

Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale
Università di Trento

Unità di ricerca Cives, istituzioni economiche e bene comune

I Festival in Trentino

Organizzazioni ed offerta culturale dei festival di matrice artistica in Trentino. governance, proposta culturale ed esiti collettivi.

Rapporto di ricerca no. 3

Coordinatrice della ricerca: Prof. Silvia Sacchetti

Collaboratrice di ricerca: Valentina Mustaffi



Citazione consigliata:

Sacchetti, S.; Mustaffi, V. (2026) I Festival in Trentino. Organizzazioni ed offerta culturale dei festival di matrice artistica in Trentino. governance, proposta culturale ed esiti collettivi, rapporto di ricerca No. 3. Progetto “Organizzare e innovare nel settore culturale”. Unità di ricerca su istituzioni economiche e bene comune (Cives), Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale. Università di Trento.

Abstract

Il rapporto di ricerca (l'ultimo della serie di tre rapporti completati nell'ambito del più ampio progetto che studia la vitalità socioeconomica attivata dai Festival di matrice artistica in Trentino) esplora le dinamiche dell'economia culturale attraverso un'analisi delle organizzazioni dei festival di matrice artistico-culturale nella Provincia Autonoma di Trento, con l'obiettivo di comprendere chi controlla l'offerta culturale, a chi è destinata e quali esiti individuali e collettivi vengono generati. La ricerca si interroga sulla capacità dei festival e delle loro organizzazioni di attivare la vitalità delle persone e della comunità. Lo studio si basa su una survey somministrata a 67 festival mappati nella provincia di Trento, alla quale hanno risposto 36 organizzazioni. Il disegno è cross-sectional e integra analisi univariata e bivariata per descrivere il profilo delle organizzazioni, gli aspetti di governance, i processi decisionali, la localizzazione e la diffusione dell'offerta culturale sul territorio, i destinatari e gli effetti generati dai festival. I risultati evidenziano elementi utili a comprendere il ruolo dei festival come infrastrutture culturali e sociali, il loro livello di radicamento nel territorio e la loro apertura verso l'esterno, restituendo una fotografia complessiva delle caratteristiche delle organizzazioni dei festival di matrice prevalentemente artistica in Trentino e dei loro esiti, attraverso la lente della vitalità economica (Sacchetti, 2023, 2025).

Ringraziamenti

Il progetto è finanziato dalla Fondazione Cassa di Risparmio di Trento e Rovereto (Caritro) nell'ambito di contributi rivolti alla ricerca nelle scienze socioeconomiche e umanistiche sul progetto: Progetto: "Organizzare e innovare nel settore culturale".

Si ringraziano le responsabili e i responsabili dei Festival trentini che hanno aderito alla ricerca dedicando tempo alla compilazione del questionario, nonché gli assessorati alla cultura dei comuni interpellati senza l'aiuto dei quali non sarebbe stato possibile completare la mappatura delle organizzazioni interpellate. Si ringraziano Alicia Chiodi, Marco Di Stasio, Andrea Salustri, Enzo Loner e Andrea Ronzani per il supporto nelle fasi di definizione del questionario, raccolta, gestione ed elaborazione dei dati, nonché nell'editing finale del documento. Grazie al Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale e al personale amministrativo per avere supportato le esigenze del progetto.

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO 1. METODOLOGIA	6
1.1 Disegno della ricerca	6
1.2 Analisi dati	11
1.3 Indicatori di vitalità	12
1.3.1 Indicatori di governance (scala 1-10)	12
1.3.2 Indicatori di rete (scala 1-5).....	13
1.3.3 Indicatori di generatività.....	13
CAPITOLO 2. IDENTIKIT DEL FESTIVAL	16
2.1 Localizzazione, diffusione e spazi.....	16
2.2 Orientamento tematico e attività	20
CAPITOLO 3. CHI CONTROLLA LA CULTURA?.....	28
3.1 Tipologia di organizzazione	28
3.2 Governance.....	29
3.3 Finanziamenti	38
3.4 Processi decisionali	39
CAPITOLO 4. PER CHI È LA CULTURA?	46
CAPITOLO 5. CON QUALI ESITI?	49
CAPITOLO 6. COMPETENZE ORGANIZZATIVE: LE SFIDE E I LIMITI.....	56
CAPITOLO 7. SINTESI E DISCUSSIONE.....	59
7.1 Le caratteristiche dei festival.....	59
7.2 Chi controlla la cultura?	60
7.3 Per chi è la cultura?	61
7.4 Con quali esiti?	62
7.5 Implicazioni di policy.....	63
BIBLIOGRAFIA	64
APPENDICE.....	66

INTRODUZIONE

Il seguente rapporto si inserisce all'interno del progetto di ricerca *“Organizzare e innovare nel settore culturale: i festival, le organizzazioni e il sistema di innovazione culturale in Trentino”*, finanziato dalla Fondazione Caritro e coordinato dalla Prof.ssa Silvia Sacchetti per l'Università degli studi di Trento.

Il lavoro esplora le dinamiche dell'economia culturale attraverso una survey rivolta alle organizzazioni dei festival di matrice artistico-culturale nella Provincia Autonoma di Trento.

La ricerca si interroga sulla capacità di questi eventi e delle organizzazioni che li promuovono di attivare la vitalità delle persone e delle comunità di riferimento. Al fine di valutare tale potenziale di vitalità, lo studio si articola attorno a tre domande di ricerca fondamentali, relative ai festival e alle modalità attraverso cui essi organizzano la produzione di eventi culturali. La prima domanda, *“Chi controlla la cultura?”*, è legata alla possibilità di individuare obiettivi di valore, intesa come elemento centrale della vitalità, e mira a comprendere chi detenga il potere di identificare tali obiettivi e di definire la direzione strategica degli eventi culturali. La seconda domanda, *“A chi è destinata la cultura?”*, esplora l'identità dei beneficiari diretti e le modalità attraverso cui i servizi culturali vengono resi accessibili sull'intero territorio. Infine, la terza domanda, *“Con quali esiti?”*, si concentra sulla capacità generativa dei festival, andando oltre i benefici individuali per indagare gli effetti collettivi più ampi in termini di produzione di benefici pubblici e di valore per la comunità.¹

L'obiettivo del rapporto di ricerca è principalmente descrittivo ed esplorativo, per approfondire la conoscenza delle organizzazioni culturali offrendo un metodo per indagare come queste possano promuovere la vitalità delle persone e delle comunità.

¹ L'approccio, a livello concettuale, è sviluppato nei seguenti lavori: Sacchetti, S. (2025) [Le scuole di musica in Trentino. Un modello di politica educativa e sviluppo economico](#). Roma, Carocci. Sacchetti, S. (2023) *The Vitality of People and Places*. Working paper. Available <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4630860>. Sacchetti, S., Salustri, A., and Sugden, R. (2025). Vitality in remote areas. Cultural social economy organisations and public policies for culturally sustainable local development. In *Local SSE Policies Enabling the Socio-Ecological Transition* pp. 1-30). GSEF publications. Available <https://www.gsef-net.org/en/local-sse-policies-collection>

Il capitolo 1 illustra le metodologie adottate nella ricerca, descrivendo il disegno di studio, la mappatura dei festival, le modalità di raccolta, trattamento e analisi dei dati, nonché la definizione degli indicatori della vitalità, articolati nelle dimensioni di governance, reti e capacità generativa. Segue l'analisi dei risultati emersi dalla survey. In particolare, il capitolo 2 è dedicato alla descrizione delle principali caratteristiche dei festival in relazione a localizzazione, diffusione territoriale, orientamento tematico e attività proposte. Il capitolo 3 si concentra sulla questione di *chi controlla la cultura*, esplorando la tipologia delle organizzazioni, i modelli di governance, le fonti di finanziamento, le entrate e le uscite, nonché i processi decisionali. Il capitolo 4 approfondisce il tema di *per chi è la cultura*, analizzando la tipologia dell'offerta culturale, i destinatari dei festival e la loro provenienza territoriale. Nel capitolo 5 vengono presentati i risultati della survey in relazione ai benefici di impatto e alle capacitazioni attivate. Successivamente, vengono evidenziate le principali sfide e i limiti emersi, insieme alle prospettive future. A conclusione, l'ultimo capitolo è dedicato alla discussione dei risultati, restituendo una fotografia complessiva delle caratteristiche delle organizzazioni dei festival di matrice artistica in Trentino.

CAPITOLO 1. METODOLOGIA

1.1 Disegno della ricerca

La ricerca si basa su una survey, cross-sectional a carattere esplorativo, orientata da un quadro teorico di riferimento e dalle domande di ricerca seguenti: *“Chi controlla la cultura? Per chi è la cultura? Quali sono i suoi esiti?”*.

La dimensione temporale della ricerca è riconducibile agli studi trasversali, *one-shot*, in cui il fenomeno viene osservato in relazione al momento della rilevazione, fornendo una fotografia della situazione presente senza sviluppare un’analisi dell’evoluzione nel tempo (Campbell & Stanley, 1963). Fanno eccezione alcune domande volte a rilevare l’impatto di cambiamenti organizzativi introdotti nel tempo dalle organizzazioni dei festival.

La raccolta dei dati è avvenuta tramite una survey originale in formato digitale mediante la piattaforma LimeSurvey, somministrata a 67 festival culturali di matrice artistica. I festival sono stati individuati attraverso campionamento mirato e snowball, che ha fatto seguito ad una mappatura dei festival culturali in Trentino con ricerche su internet, passaparola e con la richiesta di supporto degli uffici che si occupano di attività culturali di alcuni comuni della provincia di Trento: Trento, Pergine Valsugana, Borgo Valsugana, Riva del Garda, Rovereto, Arco, Cles, Mezzolombardo, Predaia, Ledro, Cavalese.

Tabella 1: Mappatura dei festival culturali di matrice artistica in Trentino			
	Organizzazione / Associazione	Festival	Comune
1.	Accademia Internazionale di Smarano APS	Smarano Academy Music Festival	Predaia
2.	Afroditeo circolo Arci in Val di Fiemme	AMO festival Cavalese	Cavalese
3.	Alba Chiara Aps	Eutropia	Tenno
4.	Anomalia Ets	Signal to noise	Pergine Valsugana
5.	Aps Fantasio	<u>Festival Fantasio</u>	<u>Trento</u>
6.	Aps Fantasio	<u>Festival Tabù</u>	<u>Trento</u>
7.	Aps Trento Slam	Festival Poé	Trento
8.	Apt Dolomiti Paganella	Dolomiti Paganella Family Festival	Andalo
9.	Apt Dolomiti Paganella	Mountain Future Festival	Andalo
10.	Arci del Trentino	25 Aprile Festival	Trento
11.	Area Arte La Musa	Contemporary Art Festival	Rovereto
12.	Ariateatro Ets	Apertis Hortis	Pergine Valsugana
13.	Ariateatro Ets	Festival Bellandi	Pergine Valsugana
14.	Asi Leonardo	Mesiano festa - Mesiano Mountain Festival	Trento
15.	Associazione culturale “Festival Internazionale Film della Montagna, Esplorazione, Avventura ‘Città di Trento’”	Trento film festival	Trento
16.	Associazione Culturale Agorà	Trentino 2060	Borgo Valsugana
17.	Associazione culturale BiancoNero	Religion Today Film Festival	Trento
18.	Associazione Culturale Hagamos Sonreir Al Mundo	Festival Bosco	Civezzano
19.	Associazione culturale le Ombre	Montagne Racconta	Tre Ville
20.	Associazione Culturale Teatrale Compagnia dei Giovani	IN_visibile	Trento
21.	Associazione Euritmus	Progetto Opera	Rovereto

22.	Associazione Evoé!Teatro	Rassegna Divergenze	Rovereto
23.	Associazione Filarmonica di Rovereto	Festival Settenovecento	Rovereto
24.	Associazione Italiana di Scienze dell'Atmosfera e Meteorologia ETS	Festivalmeteorologia	Rovereto
25.	Associazione Labirinti Armonici	Barocko	Trento
26.	Associazione Mercanti di Luce, il museo Pervia, l'Ecomuseo del Tesino, la Pro Loco di Pieve Tesino	Per Via Circus Festival a Pieve Tesino	Pieve Tesino
27.	Associazione musicale Calicantus APS	Rassegna di Musica Sacra 20° edizione	Pergine Valsugana
28.	Associazione Musicale La Follia Nuova ODV	Prisma Poliedric Music Festival 2025 – Classical and Crossover Music	Pergine Valsugana
29.	Associazione MusicaRiva	Musica Riva festival	Riva del Garda
30.	Castelfolk APS	festival castellano rovereto	Rovereto
31.	Circolo del Cinema Effetto Notte	Festival Scirocco	Pergine Valsugana
32.	Circolo del Cinema Effetto Notte	Cineforum Effetto Festival	Pergine Valsugana
33.	Collettivo Clochart	Rassegne varie	Rovereto
34.	Comun General de Fascia	Aisciuda ladina - Festival del lengaz	San Giovanni di Fassa
35.	Consolida	Festival Educa	Rovereto
36.	Consulta per i Giovani di Pergine	Perginext	Pergine Valsugana
37.	Coro Castel Rocca	Cantiamo l'armonia	Pergine Valsugana
38.	Coro CastelPergine	Rassegna corale "Che bel cantar" XXVII edizione	Pergine Valsugana
39.	Entropia APS	Poplar	Trento
40.	Fare Jazz ETS	Pergine nel Valsugana Jazz tour	Pergine Valsugana
41.	Flicorno D'oro	Concerto Bandistico Flicorno d'Oro	Riva del Garda
42.	Fondazione Arditodesio	Scienza Teatro della Meraviglia	Trento
43.	Fondazione Museo Civico di Rovereto	RAM film festival	Rovereto

44.	Fondazione Trentina Alcide De Gasperi	Agosto degasperiano	Pieve Tesino
45.	Gam Mezzocorona	festival Solstizio d'Estate	Mezzocorona
46.	Gruppo culturale Zivignago 87 APS	Rassegna teatrale "Zivignago sera 2025"	Pergine Valsugana
47.	Il Funambolo	Cinema Zero	Trento
48.	Il Gaviale Società Cooperativa	Centrale Fies	Dro
49.	Infiorescenze	Summer in Lessinia	Ala
50.	La Busa Consapevole	Festival dell'informazione indipendente	Arco
51.	organizzato dalla PAT	Suoni delle dolomiti	Provincia di Trento
52.	Oriente occidente	Oriente Occidente	Rovereto
53.	Pergine spettacolo aperto	Pergine Festival	Pergine Valsugana
54.	Pro Loco Madrano Canzolino APS	Riflessi Mini Art Fest	Pergine Valsugana
55.	Pro loco Pergine Valsugana APS	Pergine Comics	Pergine Valsugana
56.	Puntodoc	Festival Contavalle	Altavalle
57.	Seesaw APS	Pan Festival	Riva del Garda
58.	Teatro di Rovereto Elementare Teatro	Festival dei Piccoli	Rovereto
59.	Trentino film Commission	Educa Immagine	Rovereto
60.	-	Circus Lake	Calceranica al Lago
61.	-	Festival Regionale di Musica Sacra ETS	Provincia di Trento e di Bolzano
62.	-	Moltiplicazioni	Rovereto
63.	-	Festival Lettorinfior	Cles
64.	-	Festa della Musica	Cles
65.	-	Festival TrentinoInJazz	Provincia di Trento
66.	-	Intermittenze. Festival. Letteratura, Musica.	Riva del Garda
67.	-	Garda Jazz Festival	Riva del Garda

La mappatura e la somministrazione è avvenuta in due momenti: la mappatura iniziale, fatta nella primavera del 2024, aveva individuato circa 50 organizzatori o membri di organizzazioni potenzialmente idonei alla compilazione del questionario. Dalla prima somministrazione (estate 2024) erano state raccolte 16 risposte di cui 13 complete. Nella primavera del 2025 la mappatura è stata ampliata fino ad ottenere un campione di 67 soggetti (tabella 1). A luglio 2025 la rilevazione è stata attivata, consentendo ai soggetti contattati di compilare il questionario online.

La survey è articolata in cinque sezioni principali: (1) profilo dell'organizzazione, (2) location e utenza, (3) offerta culturale e servizi, (4) governance, (5) progetti, competenze e reti. La prima e la seconda sezione si concentrano sulle caratteristiche dell'organizzazione dei festival, indagando la tipologia, la composizione delle persone che ci lavorano, i costi finanziari, la dislocazione territoriale e la popolazione di riferimento, cogliendo anche elementi evolutivi di impatto rispetto al territorio. La terza sezione analizza la tipologia di attività offerte, approfondendo le fonti delle conoscenze e delle competenze organizzative ritenute utili, nonché il coinvolgimento dei destinatari, le collaborazioni attivate sul territorio e alcune caratteristiche relative allo spazio e ai luoghi. Le ultime due sezioni esaminano le modalità di produzione del servizio in relazione al modello di governance dei festival, al fine di valutare la vitalità dell'organizzazione, gli elementi evolutivi rispetto agli indirizzi strategici, le criticità, le aree di sviluppo e le priorità.

I quesiti della survey sono complessivamente 53 e sono stati formulati prevalentemente sotto forma di domande chiuse. In alcuni casi è stata prevista la possibilità di selezionare l'opzione "altro", consentendo di integrare la risposta con ulteriori specificazioni. Questa scelta ha permesso di offrire a tutti i rispondenti lo stesso quadro di riferimento e ha facilitato, in sede di analisi, una codifica univoca dei dati (Corbetta, 2013). Il punto di riferimento temporale per la selezione dei dati è stato principalmente l'oggi, ossia la situazione attuale al momento della compilazione del questionario.

Hanno risposto alla survey 36 festival su 67 mappati (Tabella 1) e contattati: 31 questionari risultano completi, mentre 5 presentano un'elevata percentuale di risposte mancanti (Somministrazione=67; Valide=36/67; Complete= 31/67).

L'analisi dei valori mancanti evidenzia una buona qualità complessiva del dataset. Ogni risposta non compilata è stata considerata come valore mancante (NA), consentendo di individuare eventuali problematiche nelle singole variabili. Nelle analisi descrittive, tuttavia, gli NA non sono stati considerati nel calcolo delle percentuali che sono quindi state tarate esclusivamente sulle risposte effettivamente fornite. Tale scelta è motivata dal fatto che cinque questionari presentano una percentuale di valori mancanti compresa tra il 68% e l'80%, dovuta all'interruzione della compilazione a partire dalla seconda parte della survey.

A livello di singole variabili, la presenza di valori mancanti è riconducibile prevalentemente a domande la cui compilazione era condizionata da risposte positive a quesiti precedenti, secondo le logiche di skip previste dal questionario. Fa eccezione la variabile *“Può specificare quali sono le altre associazioni coinvolte (specificare i nomi)?”*, per la quale si registra una percentuale di missing pari al 100%, in quanto nessun rispondente ha fornito una risposta; di conseguenza, tale variabile non è stata inclusa nelle analisi successive.

1.2 Analisi dati

In un primo momento, l'analisi dei dati ha valutato la qualità e la distribuzione delle singole variabili. In questa fase l'obiettivo principale è stato l'individuazione di eventuali anomalie, outlier e valori mancanti rilevanti, al fine di verificare l'affidabilità complessiva dei dati e la coerenza delle risposte.

Il dataset utilizzato include 137 variabili. Sulla base di tale dataset è stata condotta l'analisi univariata, orientata alla descrizione delle principali caratteristiche delle organizzazioni rispondenti e alla restituzione delle distribuzioni delle variabili di interesse. Per alcune variabili caratterizzate da un'elevata dispersione dei valori o dalla presenza di outlier, è stata effettuata un'aggregazione dei dati riportata direttamente all'interno del report, al fine di rendere più leggibili e interpretabili i risultati. Successivamente è stata proposta un'analisi descrittiva dei principali risultati emersi dal questionario.

L'analisi è quindi proseguita con la costruzione di tabelle bivariate, condotta a partire dagli indicatori di vitalità, con l'obiettivo di confrontare le medie di risposta dei principali item di interesse. In seguito è stata condotta una correlazione tra gli indicatori di vitalità - governance, reti e generatività - attraverso l'indice di correlazione di Pearson per valutare la forza dell'associazione, di cui è stato calcolato anche il p-value.

Le operazioni di analisi descrittiva ed interpretativa, nonché la produzione delle tabelle e delle rappresentazioni grafiche, sono state condotte mediante Excel. Alcune operazioni di analisi statistica sono state realizzate anche con il supporto di R.

Come supporto alla prima fase di analisi descrittiva sono stati utilizzati strumenti di intelligenza artificiale generativa. Tali strumenti sono stati impiegati in modo integrativo, come supporto alle fasi di analisi e di redazione del testo, senza sostituire le scelte metodologiche, l'interpretazione dei dati né il processo decisionale del ricercatore.

In appendice sono state inserite le tabelle e le figure con la frequenza di risposta e le statistiche descrittive riferite ai quesiti valutati su scala Likert, e la lista delle variabili presenti nel dataset con batterie in evidenza.

1.3 Indicatori di vitalità

L'analisi bivariata, proposta nel report, identifica le relazioni con gli indicatori che possono supportare empiricamente l'idea di vitalità proposta in precedenti studi.² La scelta di osservare delle associazioni o dei confronti tra medie è stata orientata secondo interesse dato da teoria e all'impostazione della survey. Di seguito vengono identificati gli indicatori della vitalità e si propone la correlazione tra essi.

1.3.1 Indicatori di governance (scala 1-10)

Il primo indicatore si riferisce all'indirizzo della comunità, più precisamente: se, e in che misura, le istanze, le idee e le richieste della comunità locale trovano spazio nell'indirizzo del festival. Una componente importante di come viene definita la vitalità si riferisce infatti al possibile coinvolgimento e considerazione della comunità nella definizione dell'indirizzo del festival. In questo senso le attività che ne derivano permettono ai vari pubblici (intesi in senso Deweyano come attori interessati dalle attività in oggetto) di scoprire quali siano i bisogni ai quali attribuiscono valore, e quindi capacitanti.³ Questo indicatore considera l'item *“Le istanze della comunità locale trovano spazio nell'indirizzo del Festival?”*.

Affianco all'indicatore della comunità, si considerano anche altri indicatori di governance: l'influenza del mercato, l'indirizzo delle figure apicali, dei partner esterni, del personale - dipendenti, collaboratori o volontari - e dell'ente finanziatore. Queste figure rappresentano le forze che possono contribuire a definire l'orientamento strategico dei festival. Questi indicatori considerano gli item: *“Quanto influiscono le esigenze di mercato (es, massimizzare il pubblico pagante) sulla guida*

² Si vedano: Sacchetti, S. (2025) Le scuole di musica in Trentino. Un modello di politica educativa e sviluppo economico. Roma, Carocci; Sacchetti, S., Salustri, A., & Sugden, R. (2025). Vitality in remote areas. Cultural social economy organisations and public policies for culturally sustainable local development. In Local SSE Policies Enabling the Socio-Ecological Transition pp. 1-30). GSEF publications; Sacchetti, S. (2023) The Vitality of People and Places. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4630860> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4630860>;

³ ibid.

dell'indirizzo del festival?”, “Quanto influiscono le figure apicali dell'organizzazione nella scelta dell'indirizzo del festival?”, “Quanto influiscono dipendenti ordinari, collaboratori e volontari nella scelta dell'indirizzo del festival?”, “Quanto influisce l'ente finanziatore principale nella scelta dell'indirizzo del festival?”, “Quanto influiscono altri enti partner esterni nella scelta dell'indirizzo del festival?”.

1.3.2 Indicatori di rete (scala 1-5)

Gli indicatori *“reti locali”* e *“reti extraterritoriali”* fanno riferimento ai legami di rete, e prendono a riferimento i due item *“Creare reti di collaborazione nella comunità locale e in Trentino”* e *“Creare reti di collaborazione extra-territoriali”* valutati attraverso una scala di valori Likert da 1 a 5.

Questi indicatori segnalano quanto l'organizzazione del festival sia in grado di creare reti di collaborazione nella comunità locale ed extra territoriali. In particolare possono informare rispetto al radicamento locale oppure all'apertura verso l'esterno dei festival. Più collaborazioni ci sono, più possibilità di scoprire o identificare gli obiettivi di valore si creano. Questo item diventa importante anche nell'ottica di attivazione di conoscenze e competenze per le persone e per il territorio.

1.3.3 Indicatori di generatività

Gli indicatori di generatività sono stati sintetizzati nell'indice “ICA”, utile nel corso dell'analisi dei dati al confronto tra medie e associazioni con item di interesse per la ricerca. L'indice è composto da tre item distinti misurati su scala 1-10: *Generare approcci innovativi rispetto ai bisogni del territorio, Offrire un contesto in cui i partecipanti utilizzano la propria creatività, Stimolare altre persone o enti ad introdurre nuove attività culturali o educative*. Questi item sono indicativi del concetto di spazio creativo, componente importante della vitalità, in cui inclusione, partecipazione, azione spontanea, condivisione di valori e autorealizzazione, concorrono nell'attivare capacità e sensibilità delle persone (Sacchetti, 2019).

ICA considera, e riassume, quanto il festival sia in grado di offrire un contesto innovativo rispetto ai bisogni del territorio, spazi in cui le persone/pubblico utilizzano ed implementano la propria creatività e quanto il festival sia di stimolo per l'attivazione di nuove attività. È stata condotta un'analisi della coerenza interna su tre item relativi a innovazione, creatività e promozione di attività culturali. Inizialmente è stato calcolato l'alpha di Cronbach, con un risultato di 0.694, indicando una coerenza

interna moderata ma non sufficiente. Successivamente è stata eseguita un'analisi fattoriale esplorativa a un fattore, evidenziando loadings differenziati: il primo item "innovazione" contribuiva maggiormente al fattore, mentre gli altri due avevano contributi moderati, spiegando complessivamente circa il 48,5% della varianza. Per migliorare l'affidabilità senza modificare gli item, i valori sono stati standardizzati in z-score, ottenendo un alpha progressivamente più alto, pari a 0.72, confermando un aumento della coerenza interna della scala aggregata. Il dato z-score ci informa di quante deviazioni standard il valore di un festival si distanzia dalla media posta pari a 0, perciò l'interpretazione che ne viene data è che più alto è il valore, più il festival è generativo rispetto alla media.

Di seguito si propone la correlazione tra tutti gli indicatori di vitalità (tabella 2). Si può osservare come gli indicatori di controllo strategico - governance -, generatività e reti sono correlati positivamente, tranne quando il controllo è assegnato esternamente, a finanziatori e partner, il che è correlato negativamente. L'influenza della comunità e della leadership delle figure apicali dell'organizzazione sulla direzione del festival sono combinate, indicando che la vitalità necessita di una certa guida, in linea con i processi deliberativi di ascolto e partecipazione.⁴

⁴ Si veda: Sacchetti S. e Salustri, A. (2026) Arts festivals and the vitality of communities: strategic control, accessibility and generativity. Società Italiana di Sociologia Economica, Firenze, gennaio 2026, Conference paper. <https://vitalita-culturale-trentino.soc.unitn.it/festival-culturali/risultati-di-ricerca/pubblicazioni/>

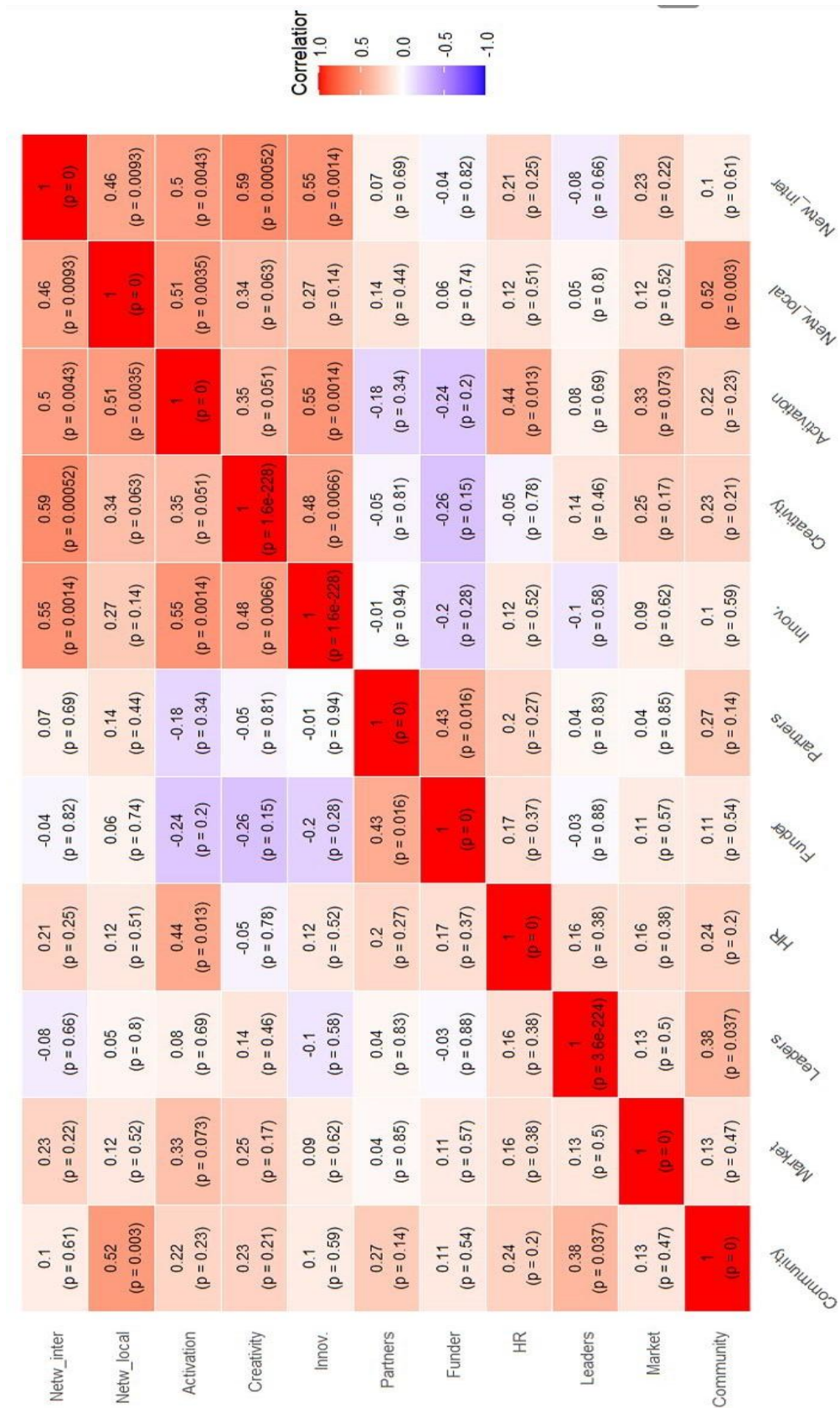


Tabella 2: Correlazione indicatori di vitalità: governance, generatività e reti. Fonte: Sacchetti e Salustri (2026). Op. cit.

CAPITOLO 2. IDENTIKIT DEL FESTIVAL

In questa sezione vengono illustrate le principali caratteristiche dei festival. L'analisi dei risultati della survey evidenzia la localizzazione e la diffusione dei festival, l'orientamento tematico e le attività proposte.

2.1 Localizzazione, diffusione e spazi

La maggior parte degli eventi si concentra nell'area di Trento, Rovereto, Arco con Riva del Garda e Mori, come evidenziato dal 41,18% delle organizzazioni rispondenti. Seguono le valli trentine, con una quota del 38,24%, a testimonianza di una buona diffusione dei festival anche nelle zone periferiche rispetto ai centri principali. Una parte minore, pari al 20,59%, indica invece che il festival si sviluppa in entrambi i territori precedentemente citati, evidenziando una dimensione sovraterritoriale che integra centro e valli. (Figura 1)

Rispetto alla diffusione sul territorio dell'attività del festival, si rileva che la maggioranza, pari al 55,88%, opera all'interno di un unico Comune, mentre il 44,12% delle organizzazioni rispondenti dichiara che le attività del festival sono attive su più Comuni (N°=31).

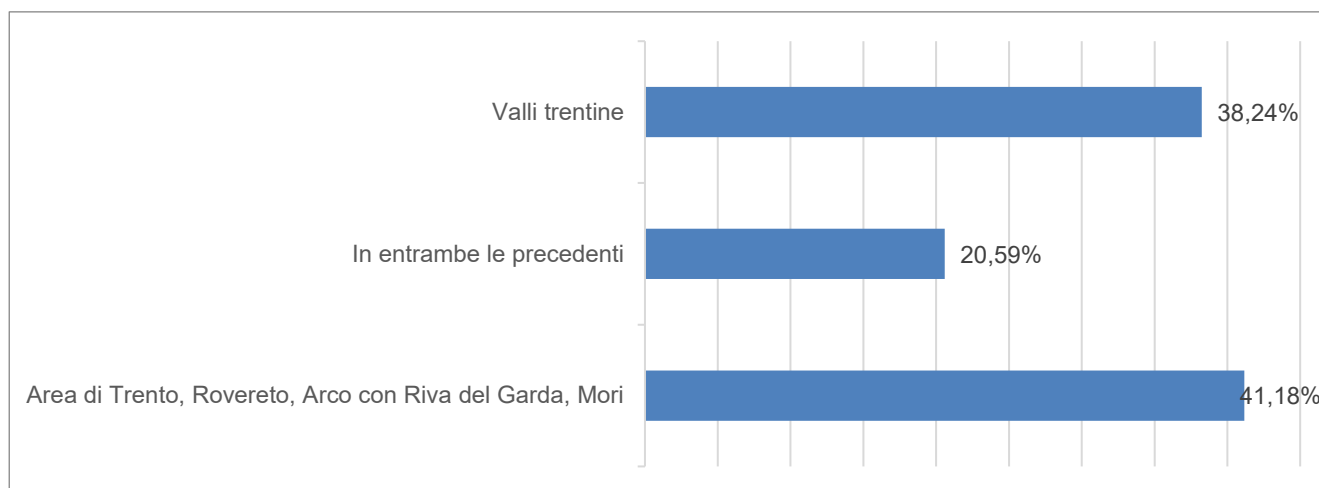


Figura 1: “Su quale territorio si svolge il festival?” N°=31

Per quanto riguarda gli spazi - figura 2 - la gran parte dei festival, pari al 76,47%, utilizza prevalentemente spazi urbani (es. teatri, parchi cittadini, musei, piazze, pubblici esercizi, ecc.). Il

20,59% dichiara di coinvolgere in modo equilibrato diversi spazi, sia urbani che rurali, mentre solo il 2,94% segnala di operare prevalentemente in spazi rurali (es. rifugi, alture, vigneti, ecc.).

La figura 3 invece mostra in quali quartieri si svolge il festival. La quota maggiore, pari al 46%, riguarda i festival organizzati sia in centri storici che in quartieri della periferia o frazioni. Il 42% si svolge esclusivamente nei centri storici, mentre il 13% è realizzato nelle periferie o frazioni del Comune.

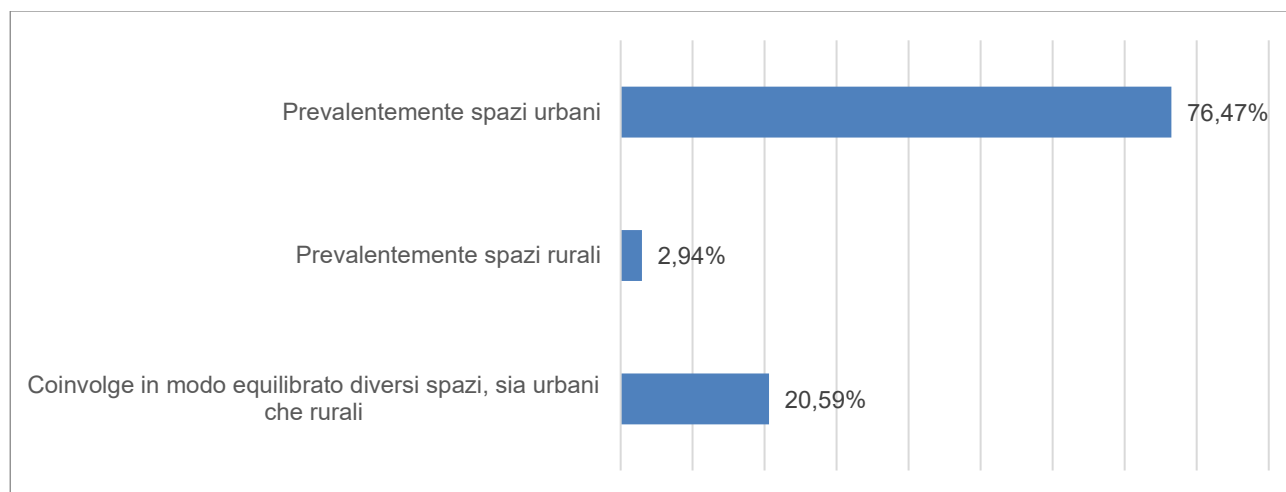


Figura 2: “Quali spazi utilizza il festival per i propri eventi?” N°=31

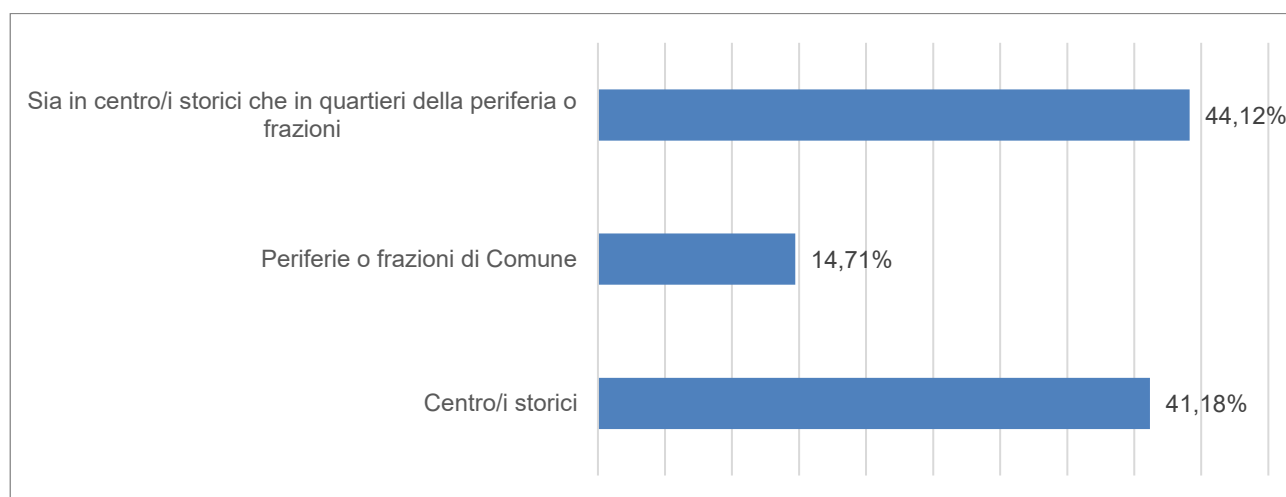


Figura 3: “In quali quartieri si svolgono le attività del festival?” N°=31

Attraverso i grafici seguenti è possibile osservare il valore medio assunto dall’indicatore di vitalità rispetto agli item di “localizzazione” e “diffusione”.

Nella figura 4 si osservano valori medi più elevati dell’indicatore che misura le istanze della comunità nell’indirizzo del festival in corrispondenza di una localizzazione che comprende sia zone centrali,

come le principali città della provincia di Trento, sia le valli (valore medio 8.43 su scala Likert 1-10); similmente, nella figura 5, si può osservare come i festival che coinvolgono più comuni, e che quindi sono diffusi su più territori, restituiscono punteggi più alti in termini di “istanze di comunità” (valore medio 7.77 su scala Likert 1-10).

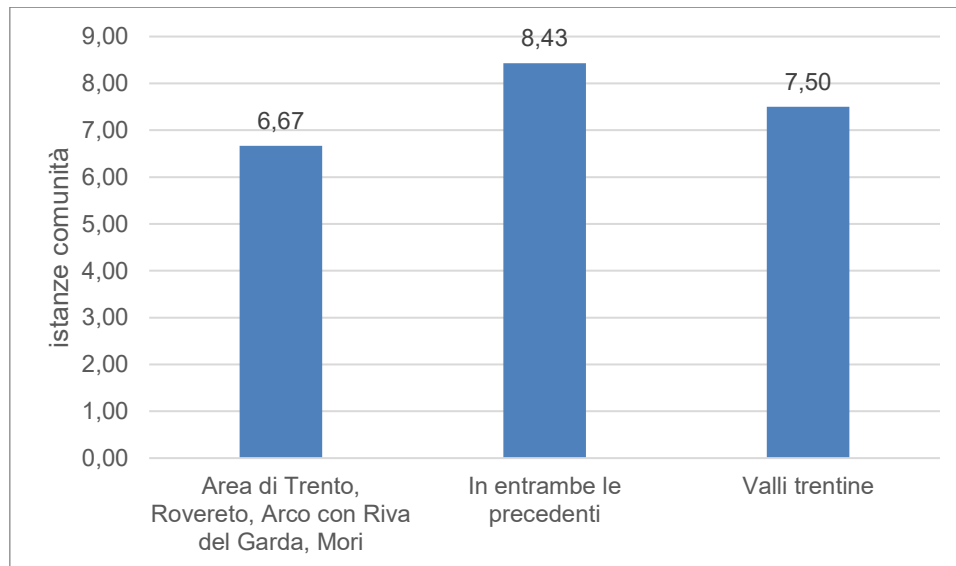


Figura 4: Associazione tra variabile “istanze comunità” e item “localizzazione”

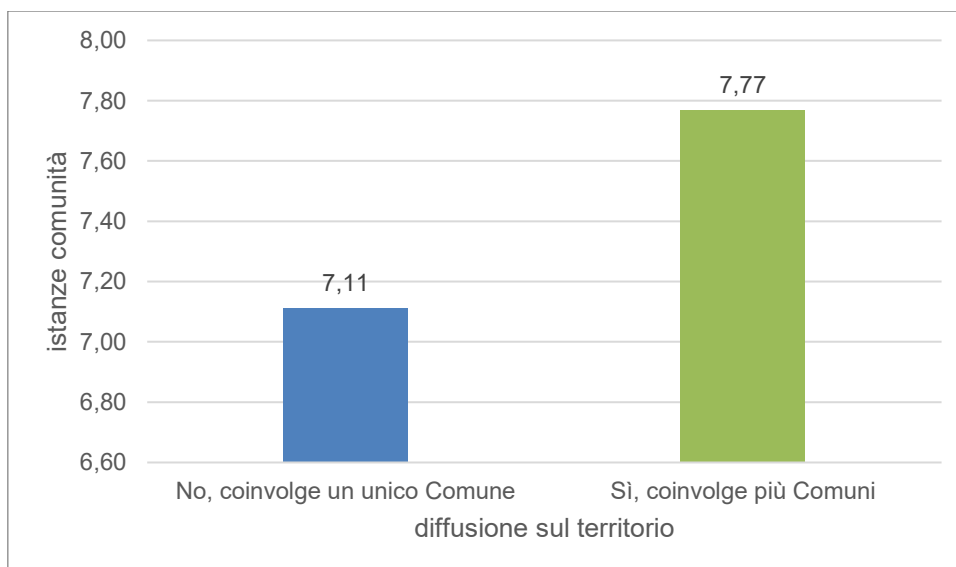


Figura 5: Associazione tra “istanze comunità” e item “diffusione”

Invece, rispetto all’indicatore ICA - innovazione, creatività, attivazione- è possibile osservare valori medi più alti per quanto riguarda la localizzazione del festival nelle valli trentine (z-score = 0,29). Stessa cosa se si compara l’indicatore ICA con la diffusione sul territorio: i festival diffusi su più comuni presentano un punteggio medio più elevato rispetto alla capacità di innovare, creare un ambiente creativo e attivante (z-score = 0,12).

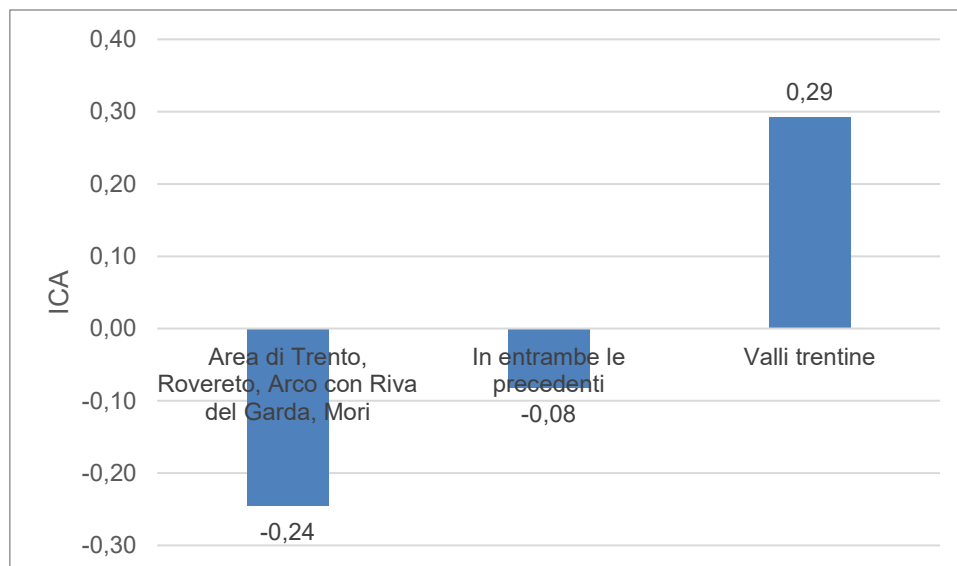


Figura 6: Associazione tra “ICA” e item “localizzazione”

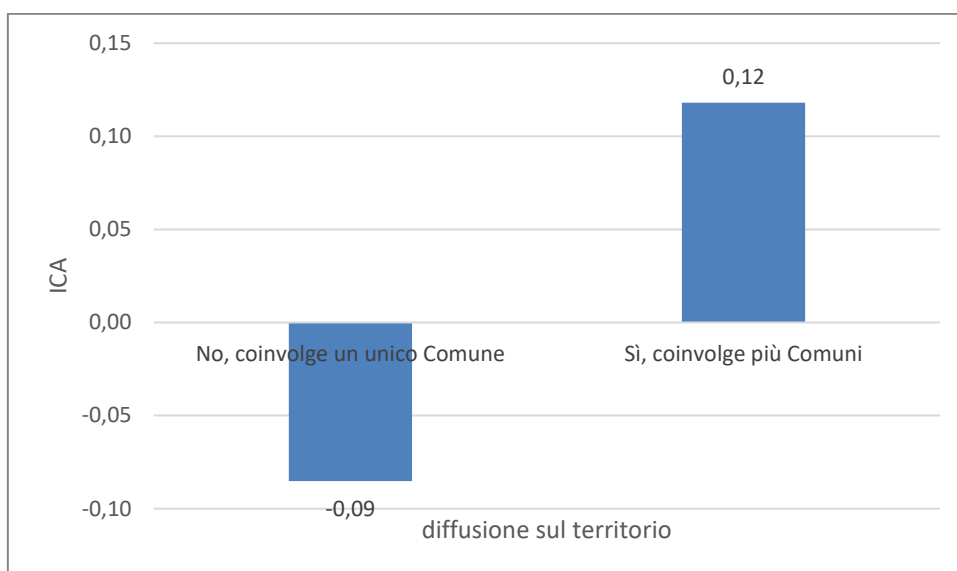


Figura 7: Associazione tra valori medi “ICA” e item “diffusione”

Questo stesso risultato si ritrova anche nel confronto con gli indicatori di reti: i festival localizzati nelle valli trentine e che sono diffusi su più comuni presentano valori medi più elevati, e quindi una maggior capacità di attivare reti locali (valore medio 4,50 per localizzazione e 4,38 per diffusione su scala Likert 1-5) e reti extraterritoriali (valore medio 4,17 per localizzazione e 4,00 per diffusione su scala Likert 1-5).

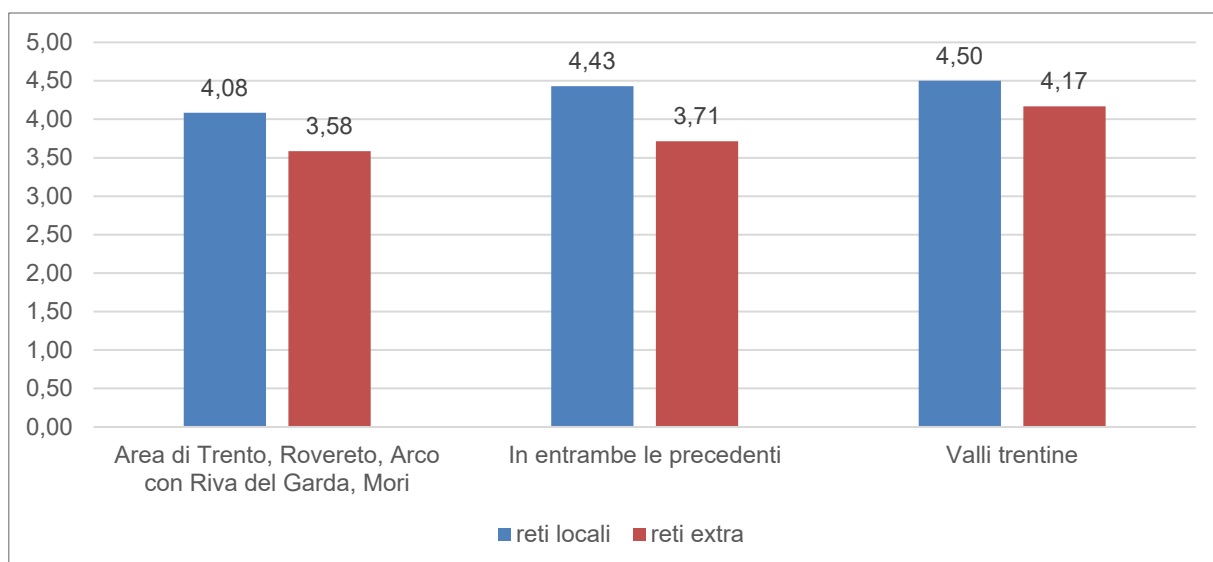


Figura 8: Associazione tra variabili “reti” e item “localizzazione”

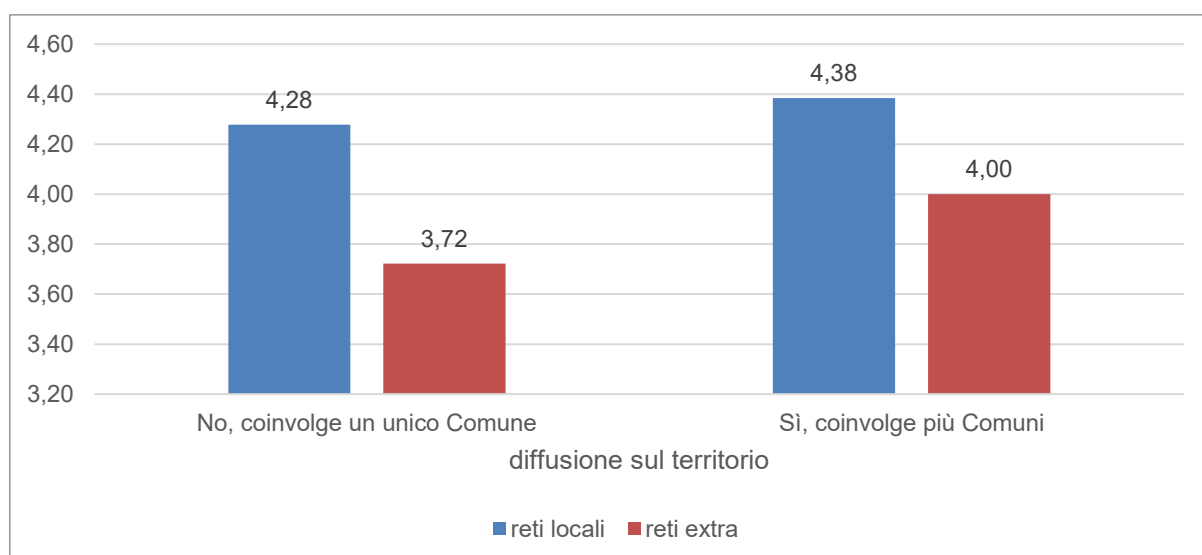


Figura 9: Associazione tra variabili “reti” e item “diffusione”

2.2 Orientamento tematico e attività

La figura 10 rappresenta la distribuzione degli orientamenti tematici dei festival, delle organizzazioni rispondenti.

Dall’immagine emerge che l’ambito musicale costituisce la categoria prevalente, con il 35,48% dei festival che si focalizzano su musica di vario genere. Seguono le arti performative (teatro, danza, cabaret e circo), che rappresentano il 25,81%, evidenziando un forte interesse per le forme artistiche

dal vivo. Le restanti categorie mostrano una presenza più contenuta: l'audiovisivo e la radio (inclusi film, cinema, televisione, videogiochi e multimedia) e l'ambito "altro" raggiungono entrambi il 9,68%, mentre le arti letterarie e gli interventi pubblici si attestano ciascuno al 6,45%. Infine, le aree relative all'identità e al folklore e al patrimonio culturale materiale e immateriale risultano le meno rappresentate, entrambe con una quota del 3,23%.

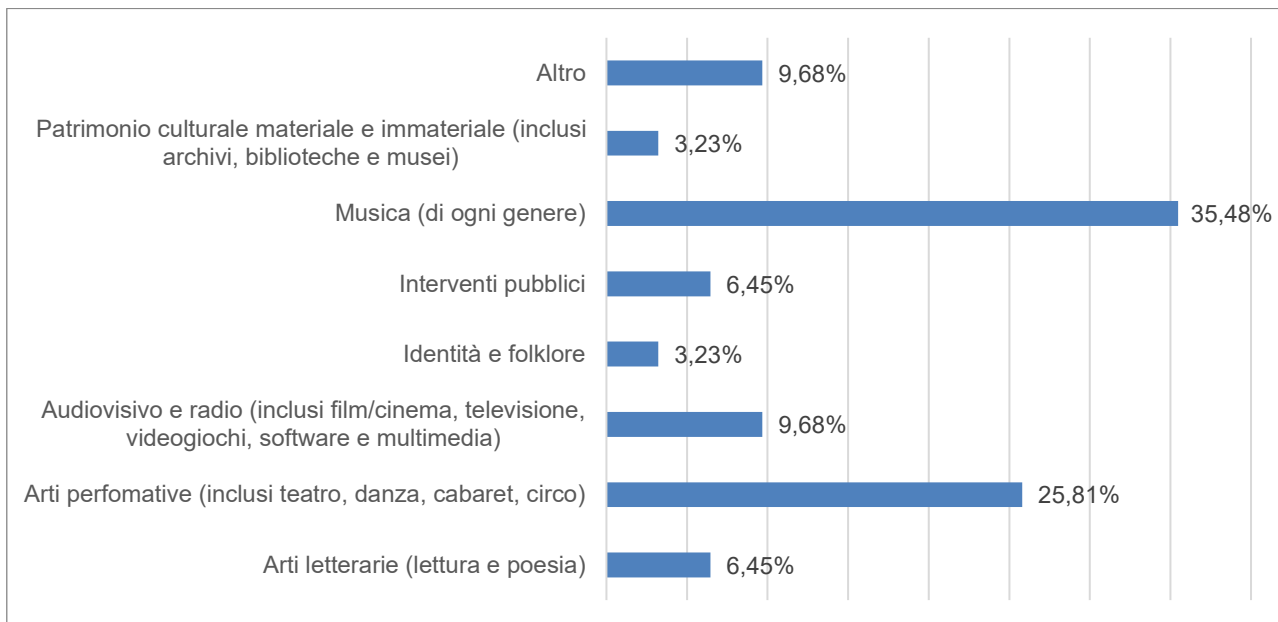


Figura 10: "Qual è il principale orientamento tematico del festival?" N° =31

Rispetto alla tematizzazione dei festival è stato rilevato che la maggioranza, pari al 77,42% dei rispondenti, dichiara di affrontare più ambiti tematici nell'offerta del festival, mentre il 22,58% si concentra su un solo ambito tematico.

Se però confrontiamo questo item con l'indicatore ICA e quello delle istanze della comunità possiamo osservare che una tematizzazione chiara, centrata su di un unico tema, è associata a valori medi più alti (ICA z-score = 0,07 e punteggio medio istanze comunità = 8,86 su scala Likert 1-10) (Tabelle 3 e 4).

Tabella 3: associazione tra variabile "ICA" e item "più temi"	
"Il festival è "diffuso" sul territorio in cui si svolge?"	ICA
SI	0.07
NO	-0.02

Tabella 4: associazione tra variabile “istanze comunità” e item “più temi”	
<i>“Il festival è “diffuso” sul territorio in cui si svolge?”</i>	istanze comunità
SI	8.86
NO	6.96

La figura 11 mostra la media delle risposte, su una scala Likert da 1 a 5, relative alle attività svolte dai festival. La media più elevata si registra per la gestione di attività culturali o creative (4,35) con una frequenza di risposta complessiva dell’87% su punteggio 4 e 5. A seguire l’ideazione di contenuti (4,10) e la realizzazione di contenuti (3,94). Valori prossimi si osservano per le prestazioni o performance (3,71) e per i servizi connessi alle attività culturali o ai beni culturali (3,74). Le attività con punteggi medi più bassi riguardano la ricerca e sperimentazione di contenuti, attività o prodotti (3,48) e l’erogazione di formazione artistico-culturale (3,39).

Il grafico di frequenza di risposta e la tabella con le statistiche descrittive si trovano in appendice.

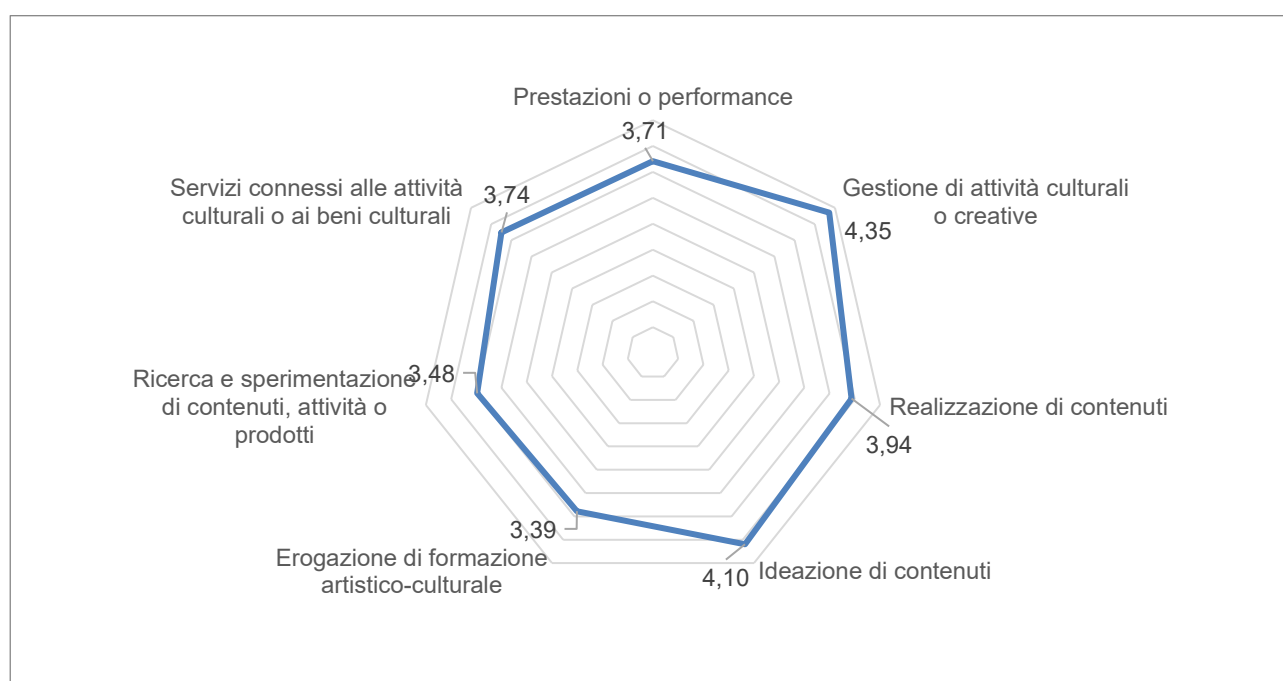


Figura 11: “In che misura l'organizzazione che promuove il festival offre le attività riportate sotto?” valore medio
N°=31

Considerando le caratteristiche dei festival analizzati è stato rilevato anche l’anno di nascita delle iniziative: la figura 12 evidenzia la distribuzione degli anni di inizio dei festival. Si osserva la presenza di iniziative tuttora attive sin dagli anni Settanta. Un incremento più consistente si registra a partire

dagli anni Duemila, con una concentrazione maggiore nel 2019, anno in cui si colloca circa il 20% dei festival considerati (7). Anche il 2015, il 2017 e il 2022 registrano da survey valori più alti (3) rispetto agli altri anni.

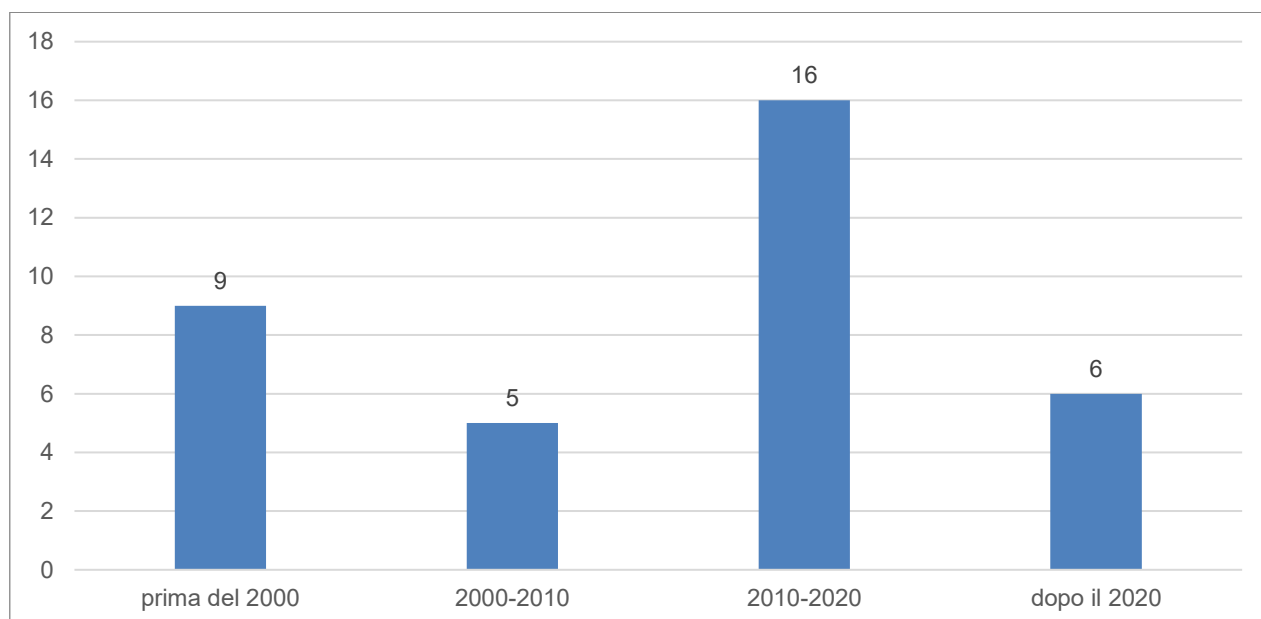


Figura 12: “In che anno è iniziato il festival?” N°=36

Per quanto riguarda la durata del festival, e quindi l’arco temporale di svolgimento delle attività proposte (figura 13) si rileva che la quota più consistente, pari al 41,18%, riguarda i festival organizzati in più date nell’arco di una settimana. Il 35,29% si svolge in più date su 1-2 mesi, mentre l’11,76% si distribuisce su 3-6 mesi. Quote minori, entrambe pari al 5,88%, si riferiscono ai festival organizzati in un’unica data o in più date distribuite su 7-12 mesi.

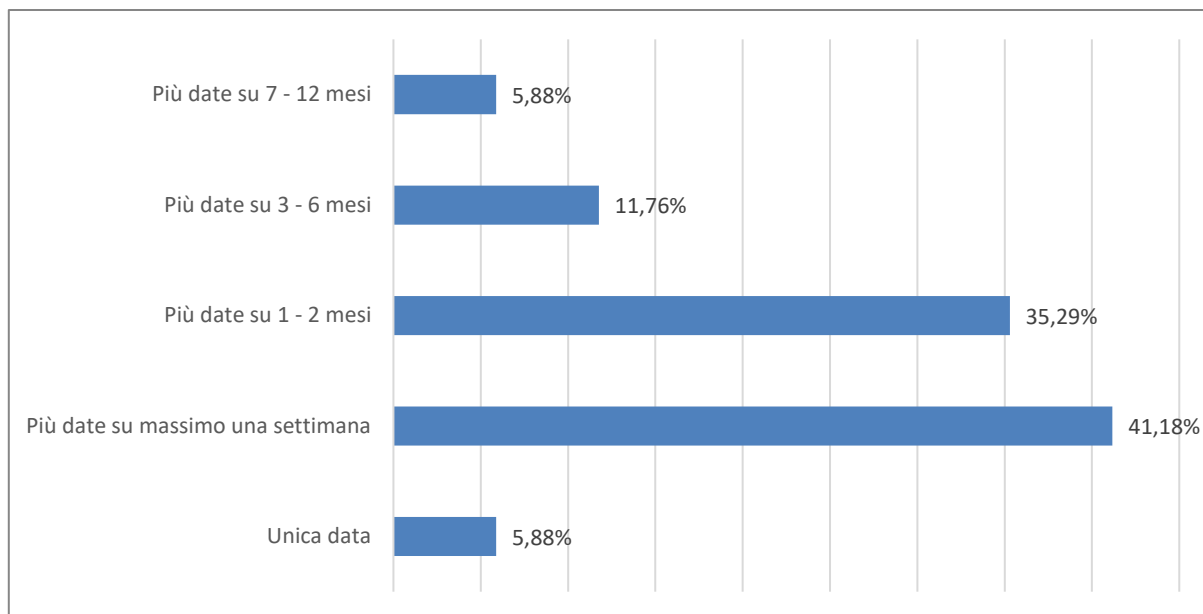


Figura 13: “Su quale arco temporale si svolgono gli eventi del festival?” N°=31

Confrontando l’arco temporale di svolgimento del festival con gli indicatori di vitalità possiamo osservare, come considerazione maggiormente rilevante, che con tutti e 4 gli indicatori si riscontrano valori medi più bassi per i festival che durano un solo giorno, mentre i festival che hanno più date e più appuntamenti mostrano valori più alti in termini di istanze di comunità, creatività, innovazione, attivazione e capacità di fare rete. (figure 14, 15, 16)

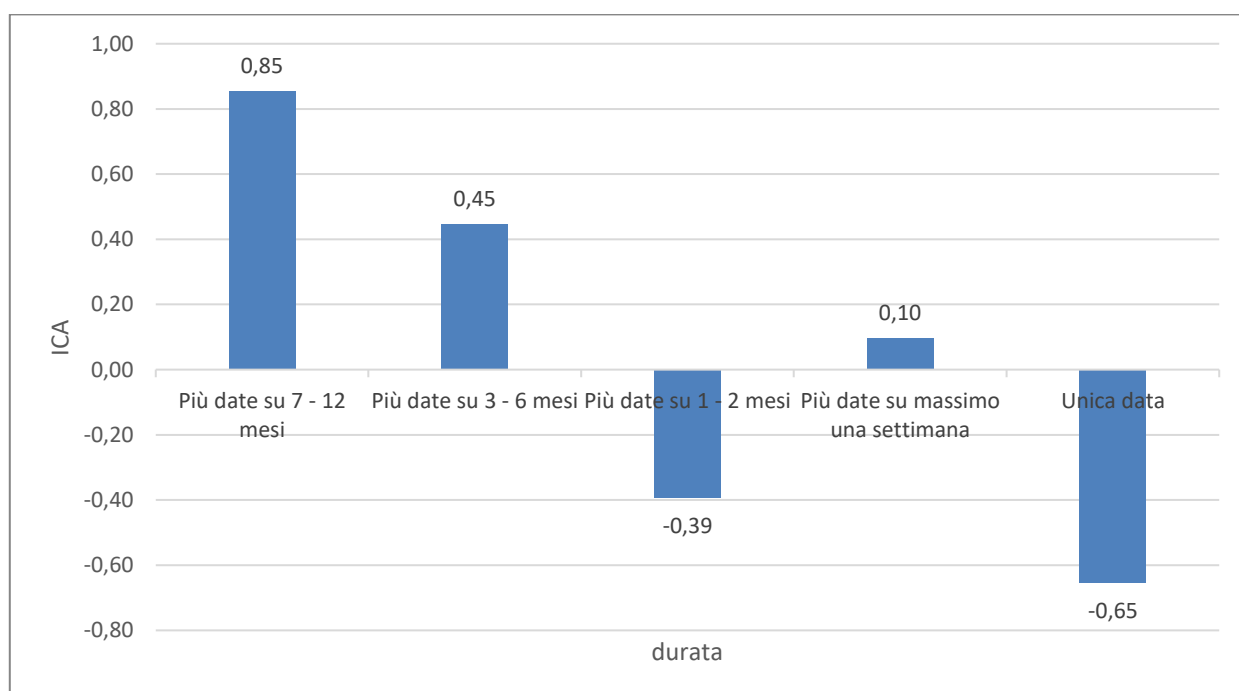


Figura 14: Associazione tra “ICA” e item “durata”

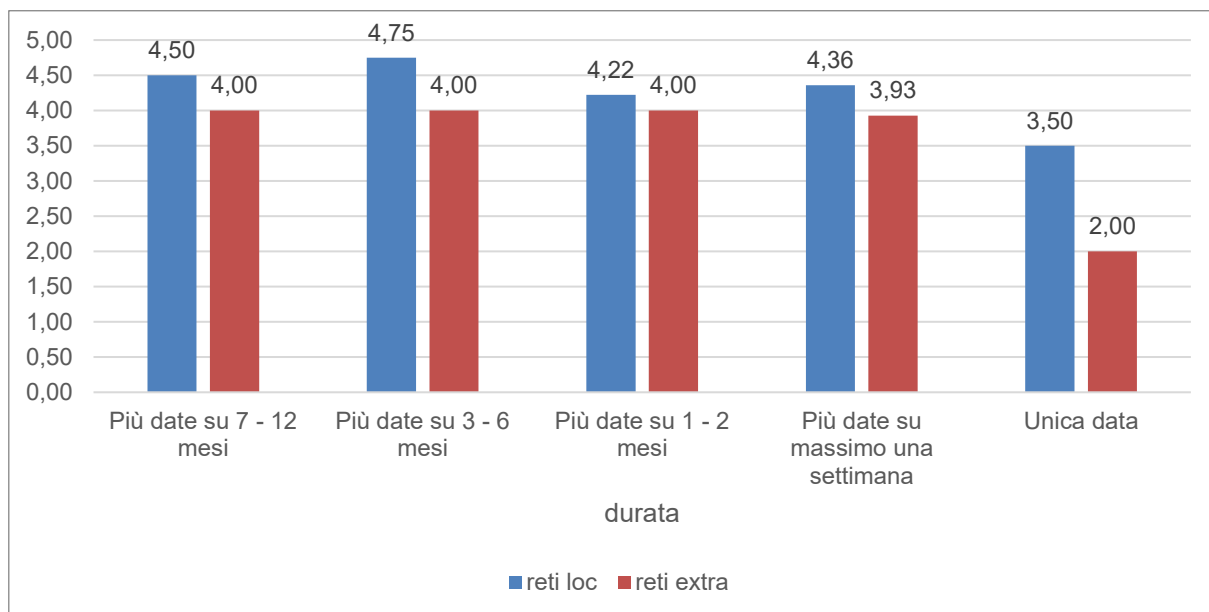


Figura 15: Associazione tra variabili “reti” e item “durata”

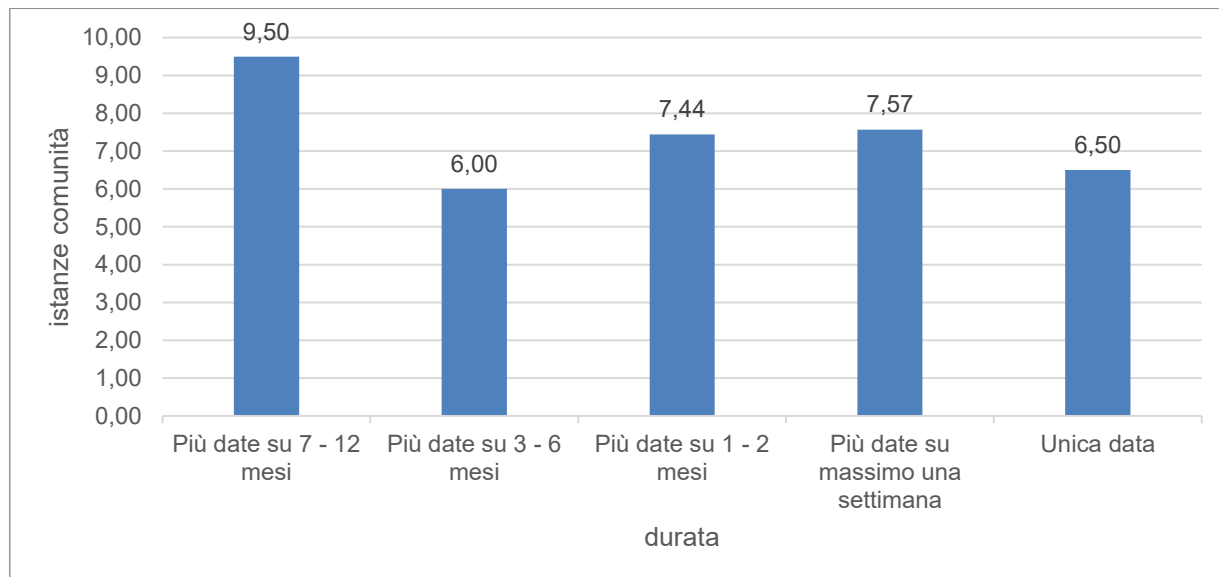


Figura 16: Associazione tra “istanze comunità” e item “durata”

La figura 17, infine, illustra la distribuzione delle modalità di accesso alle attività e alle proposte del festival in relazione alla loro gratuità. La maggior parte dei festival (54,84%) offre un programma interamente gratuito, rendendo accessibili tutte le iniziative al pubblico senza costi di partecipazione. Una quota pari al 29,03% prevede invece un’offerta mista, in cui la maggior parte degli eventi risulta

a pagamento, mentre una parte resta accessibile gratuitamente. Infine, il 16,13% dei festival propone prevalentemente attività gratuite, pur includendo alcune iniziative a pagamento.

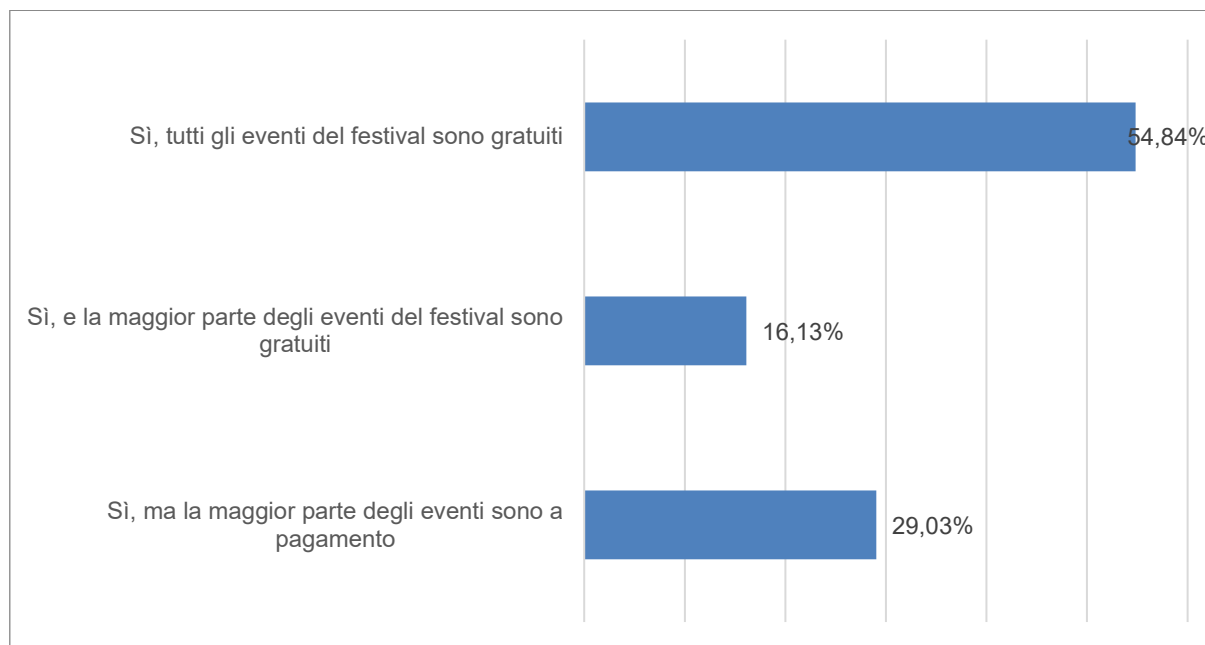


Figura 17: “Il programma del festival offre eventi ad accesso gratuito?” N°=31

Confrontando l’item della gratuità delle attività previste dal programma del festival con l’indicatore “istanze della comunità” è possibile osservare come i festival che offrono tutti i loro eventi gratuitamente segnalano una maggior capacità (valori medi più elevati) di integrare le istanze e le richieste della comunità nel loro indirizzo (valore medio 7,53 su scala Likert 1-10), al contrario di quei festival che offrono le loro attività prevalentemente a pagamento (valore medio 7,11 su scala Likert 1-10).

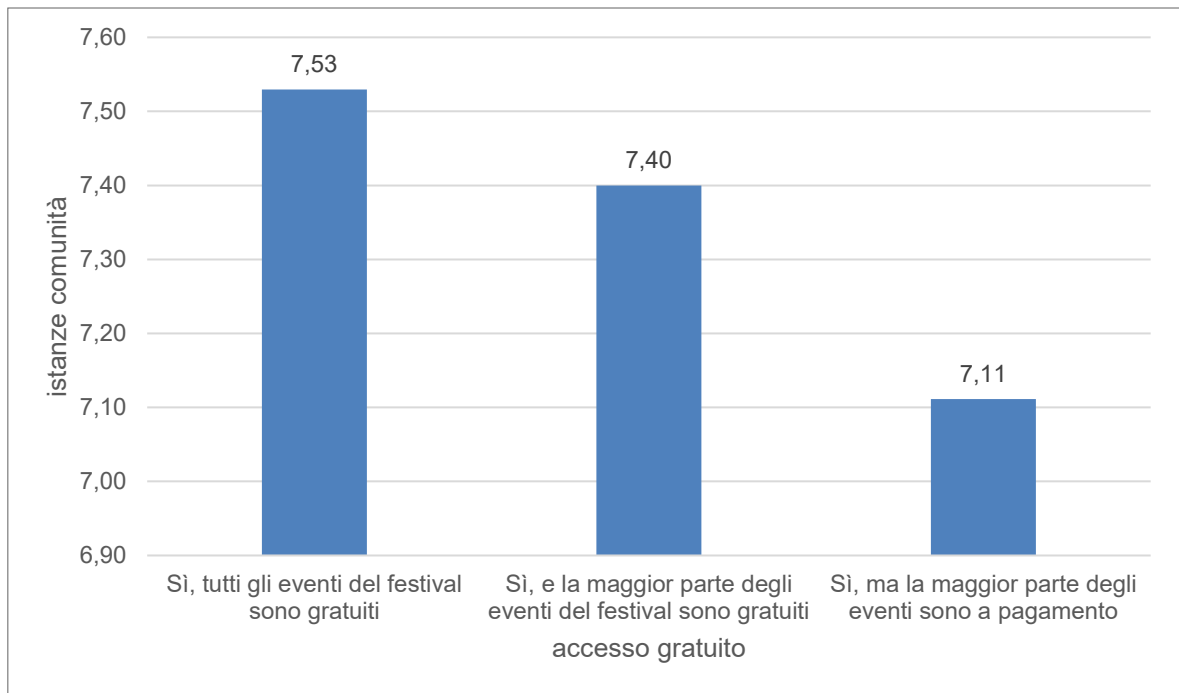


Figura 18: Associazione tra variabile “istanze comunità” e item “accesso gratuito”

CAPITOLO 3. CHI CONTROLLA LA CULTURA?

In questa sezione vengono illustrati gli elementi che determinano chi controlla la cultura. L'analisi dei risultati della survey indaga la tipologia delle organizzazioni, la governance, i finanziamenti con entrate e uscite, e i processi decisionali.

3.1 Tipologia di organizzazione

La figura 19 evidenzia la distribuzione delle organizzazioni in base alla tipologia economica di appartenenza. La quota largamente prevalente è costituita dalle associazioni riconosciute o non riconosciute, che rappresentano il 61,11% dei rispondenti. Seguono, con un'incidenza pari all'11,11% ciascuno, le fondazioni, gli altri enti di terzo settore e la categoria residuale altro. Sono invece marginali le micro e piccole imprese in forma societaria e in forma cooperativa.

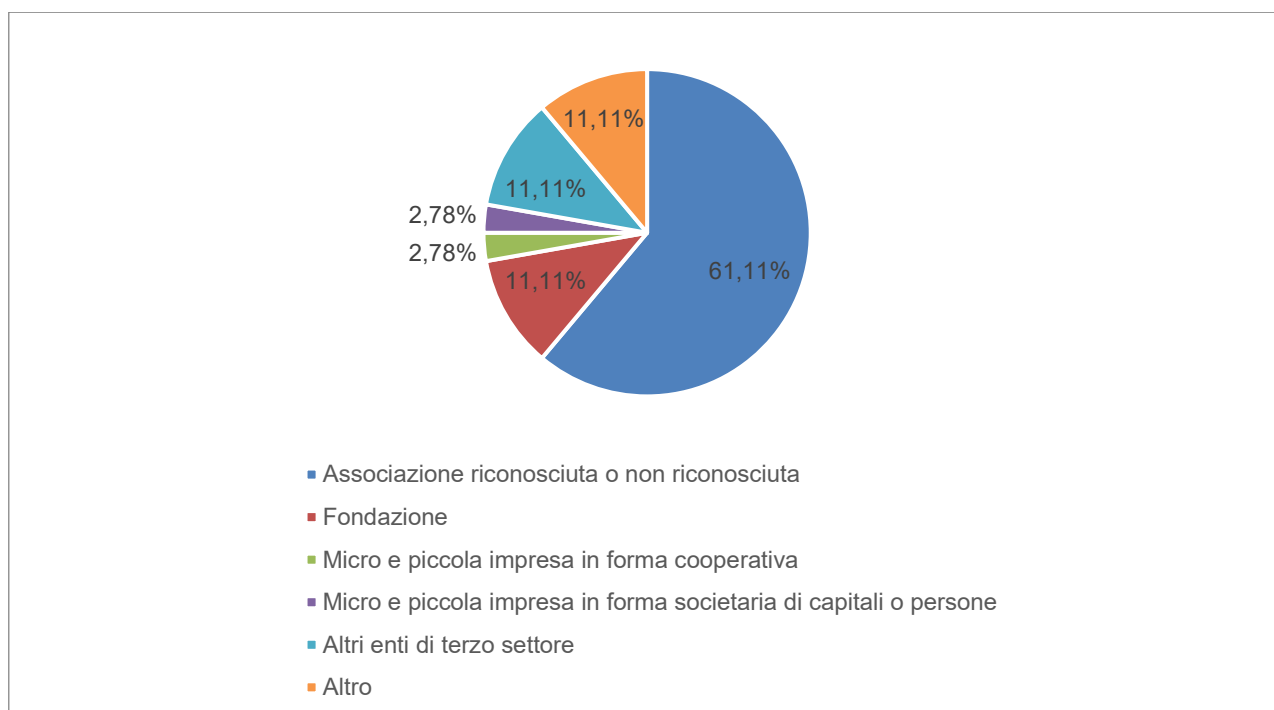


Figura 19: “Quale è la tipologia economica dell'organizzazione principale che promuove il festival?” N°=36

Per quanto riguarda la configurazione come impresa sociale, la larga maggioranza delle organizzazioni dichiara di non rientrare in questa forma giuridica (l'83,33% dei rispondenti). Soltanto il 16,67% delle realtà analizzate si identifica invece come impresa sociale (N°=36). Inoltre, la maggioranza delle organizzazioni dei festival non aderisce a nessuna associazione di secondo livello (69,44%), non risultano adesioni a Legacoop, AGCI e Confcooperative, con il 100% dei rispondenti che dichiara di non farne parte. Il restante 30,56% delle organizzazioni indica infatti l'adesione ad "altra associazione" (N°=36).

3.2 Governance

La survey ha indagato quali sono i soggetti che svolgono un ruolo attivo nell'organizzazione degli eventi del festival, di seguito vengono presentati i risultati ordinati in base alla frequenza con cui ciascuna categoria è stata indicata.

Gli adulti tra i 30 e i 49 anni risultano essere i principali protagonisti dell'organizzazione, posizionandosi al primo posto per il 66,67% delle organizzazioni rispondenti. Seguono i giovani adulti tra i 20 e i 29 anni, che occupano prevalentemente la seconda posizione (52%). Mentre in terza posizione si collocano soprattutto gli adulti tra i 50 e i 59 anni e over 60. (N°=31)

Rispetto al numero dei partner coinvolti, la figura 20 mostra che il 25,71% dei festival non presenta alcun partner, mentre la quota più consistente, pari al 42,86%, collabora con un numero compreso tra uno e quattro soggetti. Il 20% dei festival dichiara di avere da cinque a dieci partner, e l'11,43% indica di collaborare con più di dieci soggetti. Al crescere del numero di partner la distribuzione si riduce progressivamente, indicando che solo una minoranza di festival raggiunge collaborazioni numericamente elevate (oltre 10 soggetti).

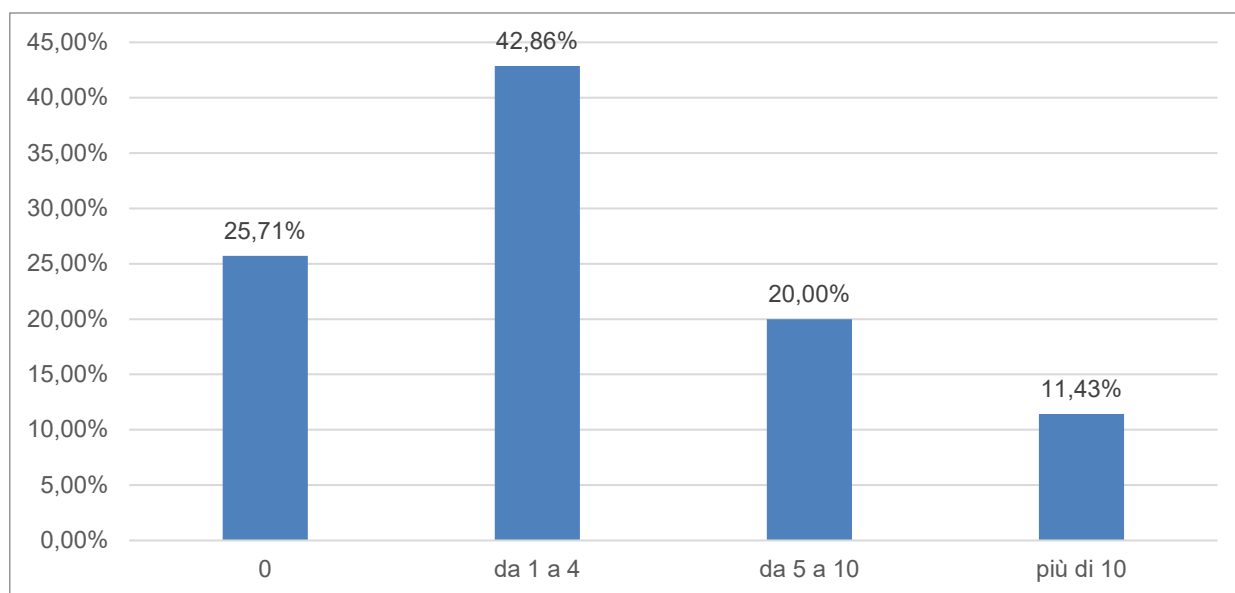


Figura 20: “Oltre alla vostra associazione, quante altre associazioni partner collaborano all'organizzazione del festival?” N°=35

Provando a confrontare il numero di partnership con altri enti e gli indicatori di vitalità possiamo notare nella figura 21 che non avere partner nell'organizzazione del festival corrisponde a valori medi meno elevati, e quindi ad una minor capacità del festival di integrare le istanze della comunità nel suo indirizzo (valore medio 6,56 su scala Likert 1-10), diversamente dalle organizzazioni che hanno attivato più partnership.

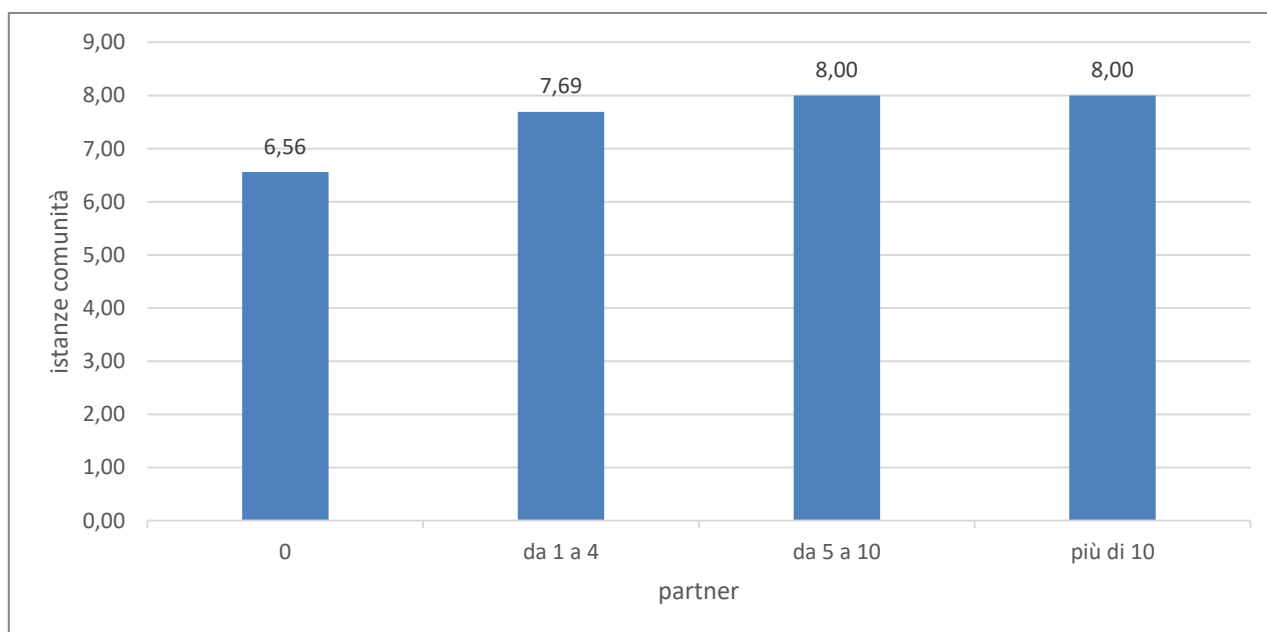


Figura 21: Associazione tra variabile “istanze comunità” e item “partner”

In relazione agli indicatori di rete (figura 22), invece, possiamo notare come i festival che non hanno partner indicano valori medi più bassi in quanto a capacità di attivare le reti locali.

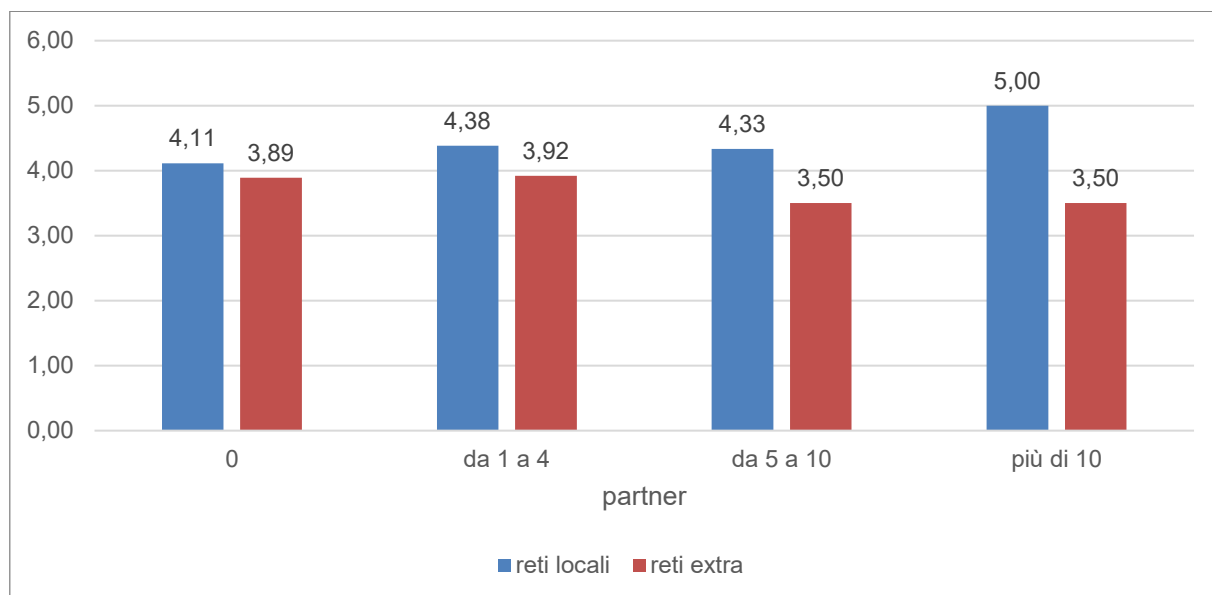


Figura 22: Associazione tra variabili “reti” e item “partner”

La figura 23 rappresenta il livello di adesione a partenariati per la presentazione e gestione di progetti da parte delle organizzazioni rispondenti, distinguendo tra diversi ambiti territoriali (provinciale, regionale, nazionale e internazionale):

I dati mostrano che la collaborazione è più frequente a livello locale, con il 71% dei rispondenti che dichiara di aver partecipato a partenariati nella provincia di Trento. Le percentuali di adesione diminuiscono progressivamente man mano che si amplia la scala territoriale: il 32% partecipa a partenariati regionali, il 39% a nazionali e solo il 29% a internazionali. Infine, il 26% dei soggetti indica di non aver preso parte ad alcun partenariato.

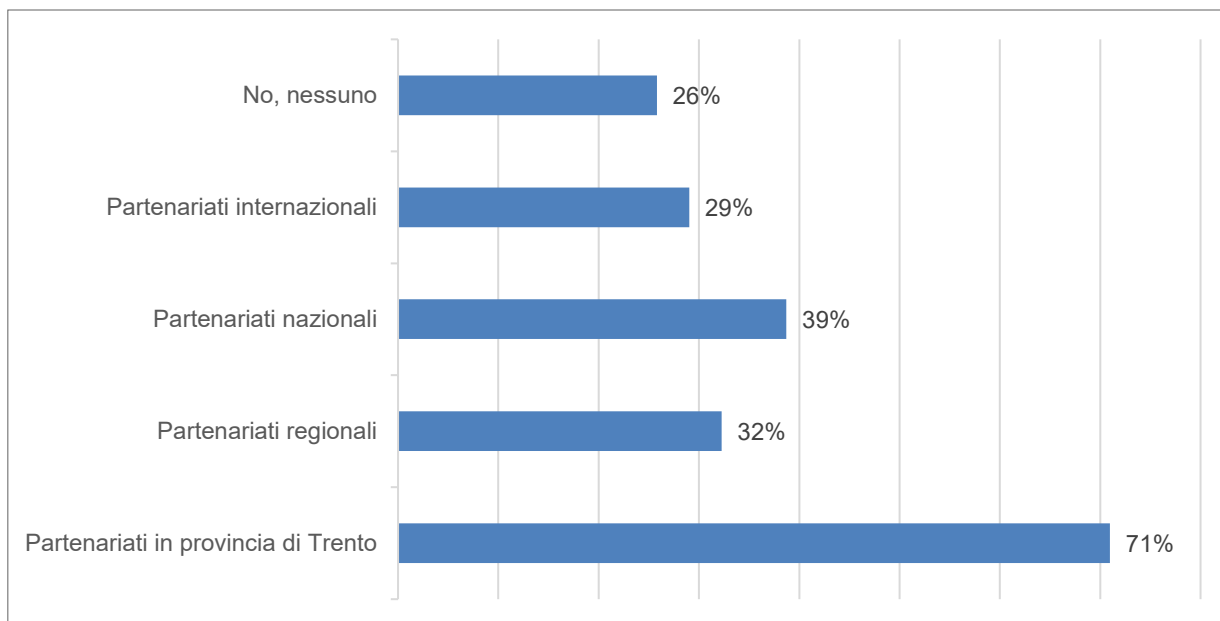


Figura 23: “Il festival aderisce abitualmente a partenariati per la presentazione e gestione di progetti?” N°=31

Rispetto al numero degli associati all’organizzazione (figura 24) la classe più rappresentata è quella delle organizzazioni con 6-20 soci, che costituisce il 50,00% dei rispondenti. Seguono le realtà tra i 21 e i 50 soci, pari al 27,78%. Una quota minore, pari all’11,11%, è rappresentata dalle organizzazioni con più di 50 soci, mentre le categorie con nessun associato e con da i 2 e i 5 soci incidono entrambe per il 5,56%.

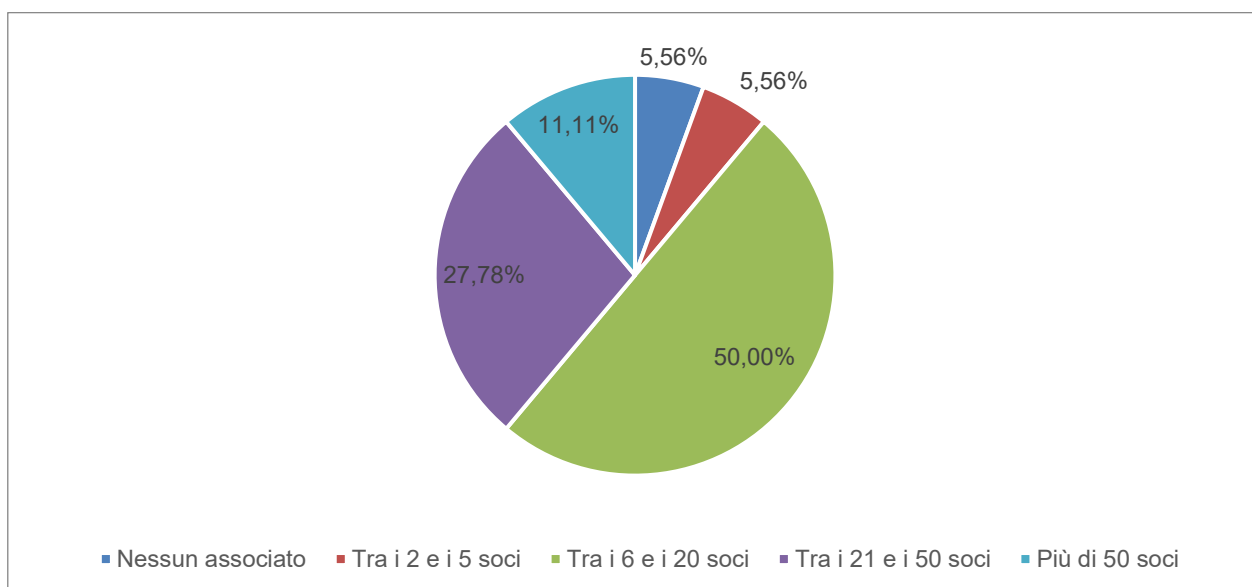


Figura 24: “Quanti sono gli associati?” N°=36

Confrontando il numero degli associati con l'indicatore di vitalità “istanze della comunità” si riscontra una situazione dove si rileva un valore medio elevato quando il festival ha tra i 21 e i 50 soci.

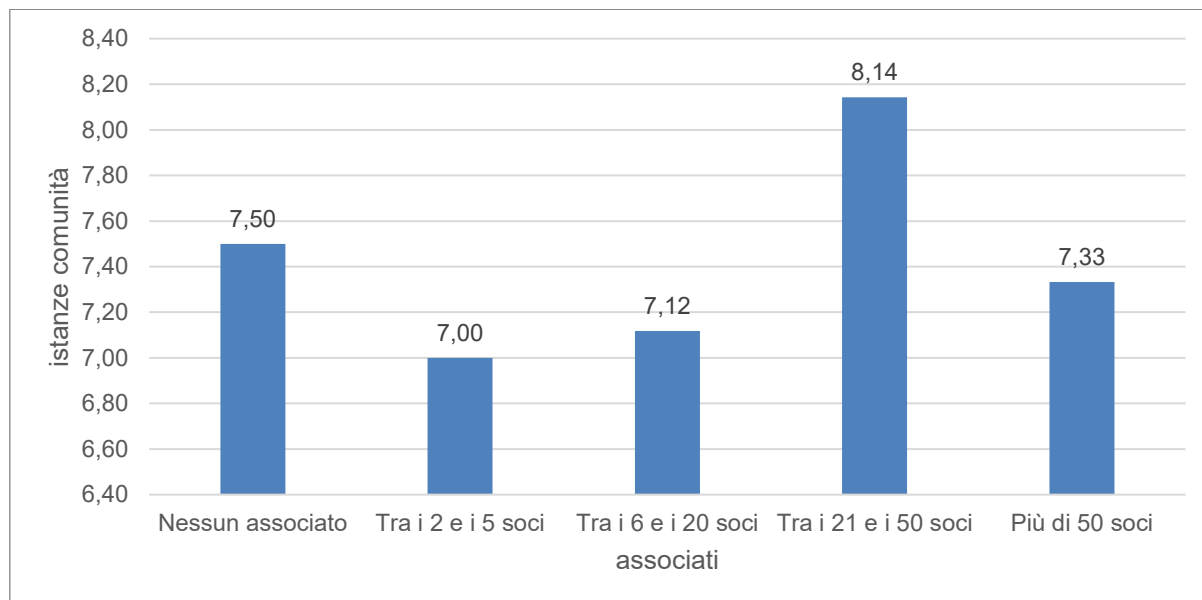


Figura 25: Associazione tra variabile “istanze comunità” e item “associati”

Dipendenti e personale delle organizzazioni del festival:

La figura 26 mostra che la quota maggiore, pari al 58%, delle organizzazioni non ha alcun dipendente a tempo indeterminato. Il 31% dispone di avere da 1 a 10 dipendenti, mentre l'8% ha tra 11 e 20 dipendenti. Infine, solo il 3% delle organizzazioni impiega più di 20 dipendenti a tempo indeterminato.

Rispetto ai dipendenti a tempo determinato (figura 27): il 71,43% dei festival rispondenti non impiegano personale con contratto a tempo determinato. Il 5,71% dei festival dichiara di avere un solo dipendente a tempo determinato e un'ulteriore quota del 5,71% ne conta due. L'11,43% dei festival impiega tre dipendenti a tempo determinato, mentre percentuali più contenute, pari ciascuna al 2,86%, si riferiscono a festival con quattro o cinque dipendenti di questa tipologia contrattuale.

I collaboratori esterni (figura 28), invece, non sono presenti nel 16,67% dei festival rispondenti, mentre il 52,78% dei festival dichiara di collaborare con un numero compreso tra uno e cinque soggetti. Il 22,22% dei festival impiega tra sei e dieci collaboratori esterni, e complessivamente il 8,33% ne coinvolge più di dieci.

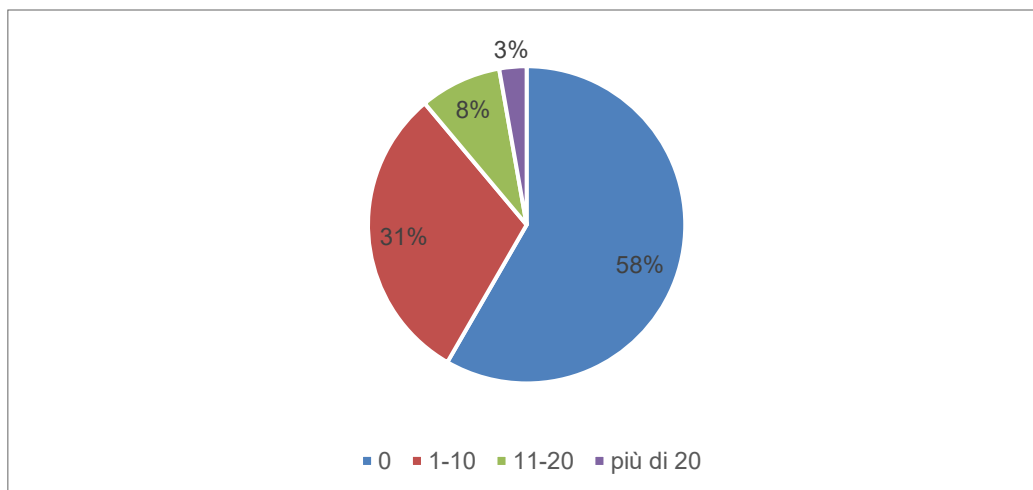


Figura 26: “Quanti sono i dipendenti a tempo indeterminato?” N°=36

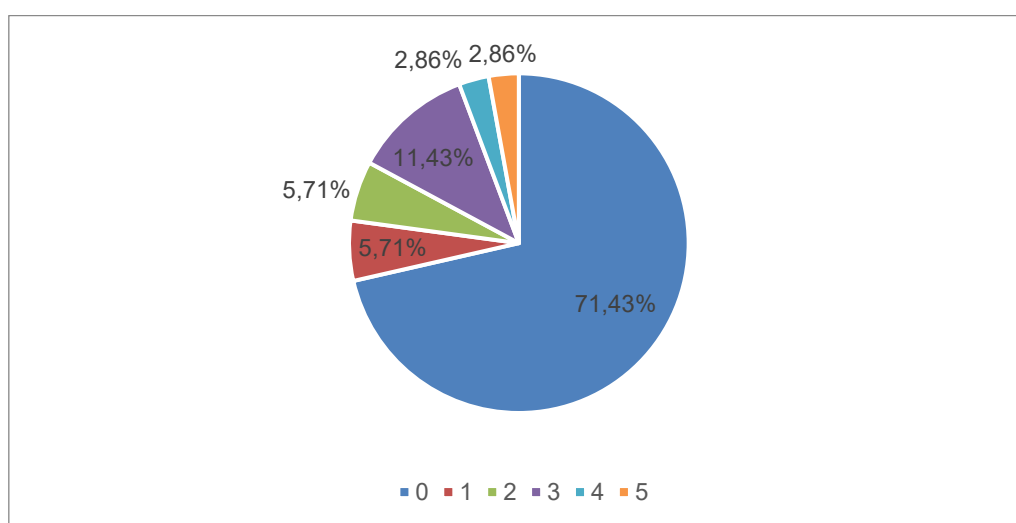


Figura 27: “Quanti sono i dipendenti a tempo determinato?” N°=36

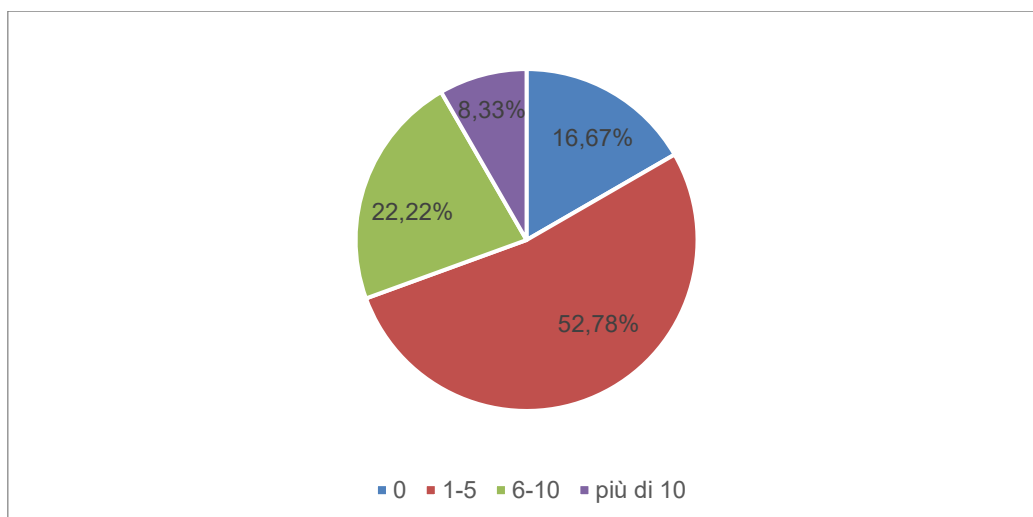


Figura 28: “Quanti sono i collaboratori esterni (es. consulenti, CoCoCo), compresi i tirocinanti, che collaborano con l'organizzazione?” N°=36

La figura 29 mostra invece il numero dei volontari coinvolti nell'organizzazione del festival. Il 13,89% dei festival non si avvale di volontari, mentre il 38,89% dichiara di collaborare con un numero compreso tra uno e dieci volontari. Il 25,00% dei festival coinvolge tra undici e venti volontari, e il 22,22% ne impiega più di venti.

Rispetto alle ore di volontariato di cui ha potuto godere l'organizzazione dei festival (figura 30), dalla survey si rileva che il 45% dei festival ha potuto godere da 1 a 100 ore di volontariato. Il 22,58% dei festival rispondenti dichiara da 200 a 500 ore, mentre il 19,35% più di 500.

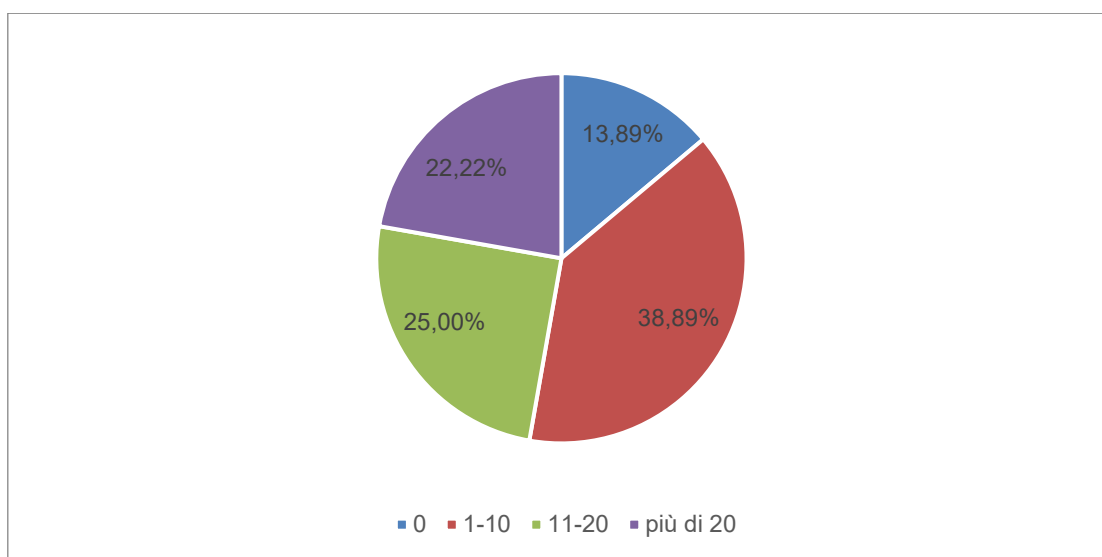


Figura 29: “Quanti volontari collaborano con l'organizzazione?” N°=36

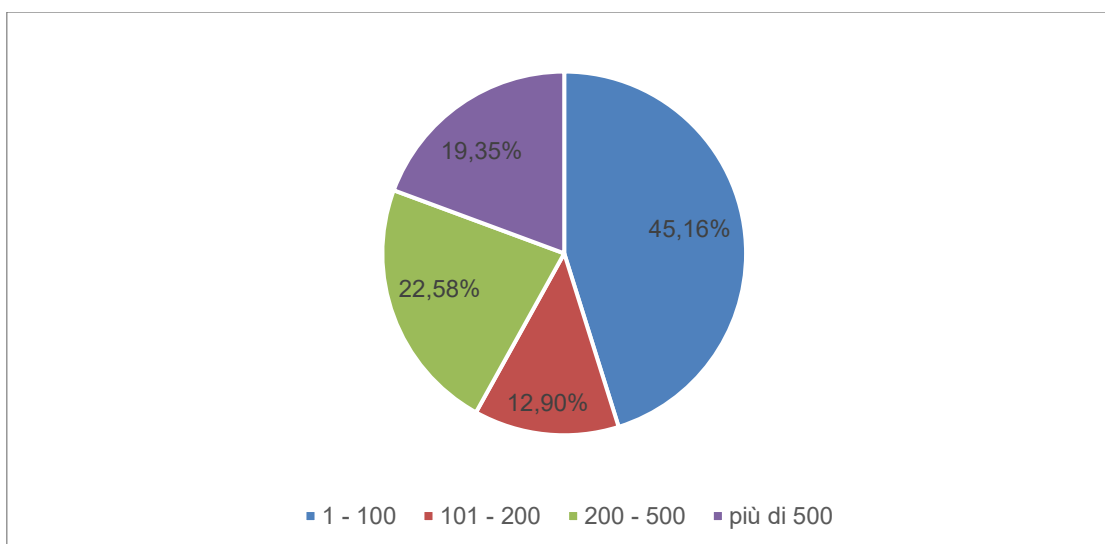


Figura 30: “Approssimativamente, di quante ore di volontariato ha goduto l'ultima edizione del festival?” N°=36

Nei grafici seguenti è possibile osservare il confronto tra valori medi degli indicatori di vitalità ICA e istanze della comunità con il numero di volontari e ore di volontariato.

Rispetto ad ICA, è possibile notare come la situazione migliore sia quella dei festival che indicano dagli 11 ai 20 volontari (figura 31), con un punteggio medio di 0.36 (dato z-score). Un simile risultato si ottiene anche quando osserviamo il numero di ore di volontariato (figura 32). Dalla figura 33 e 34 possiamo invece osservare la segmentazione dei punteggi medi dell'indirizzo di comunità per numero di volontari coinvolti e numero di ore di volontariato rendicontate dai festival. Anche in questo caso si riscontrano dei valori medi più elevati per quelle organizzazioni che coinvolgono dai 10 ai 20 volontari (8,00 su scala Likert 1-10) e che beneficiano tra le 200 e le 500 ore di volontariato (8,86 su scala Likert 1-10). L'ipotesi che può essere avanzata è che contesti organizzativi di medie dimensioni rispetto ai volontari attivi possano essere più abilitanti in termini di vitalità.

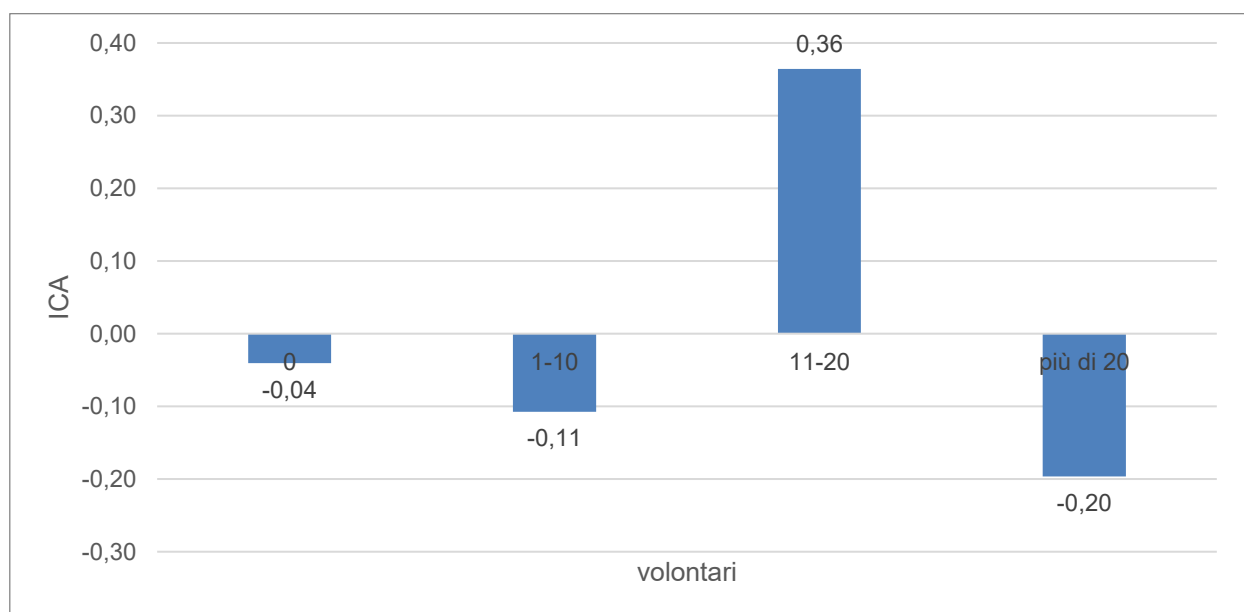


Figura 31: Associazione tra “ICA” e item “volontari”

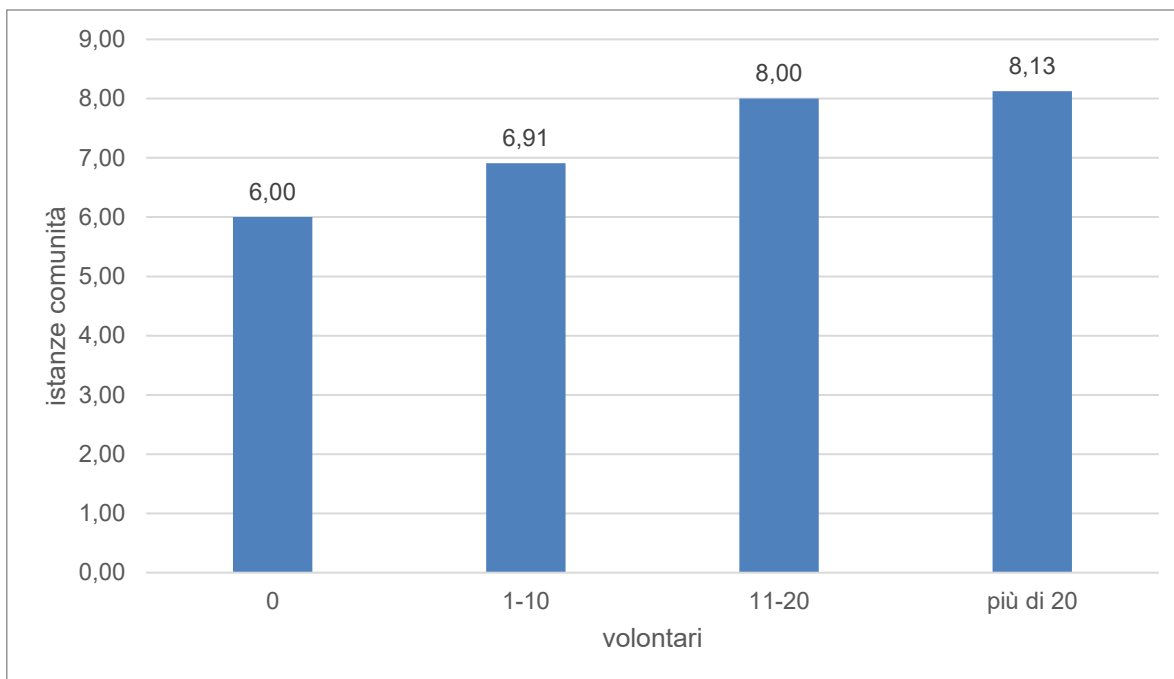


Figura 32: Associazione tra “istanze comunità” e item “volontari”

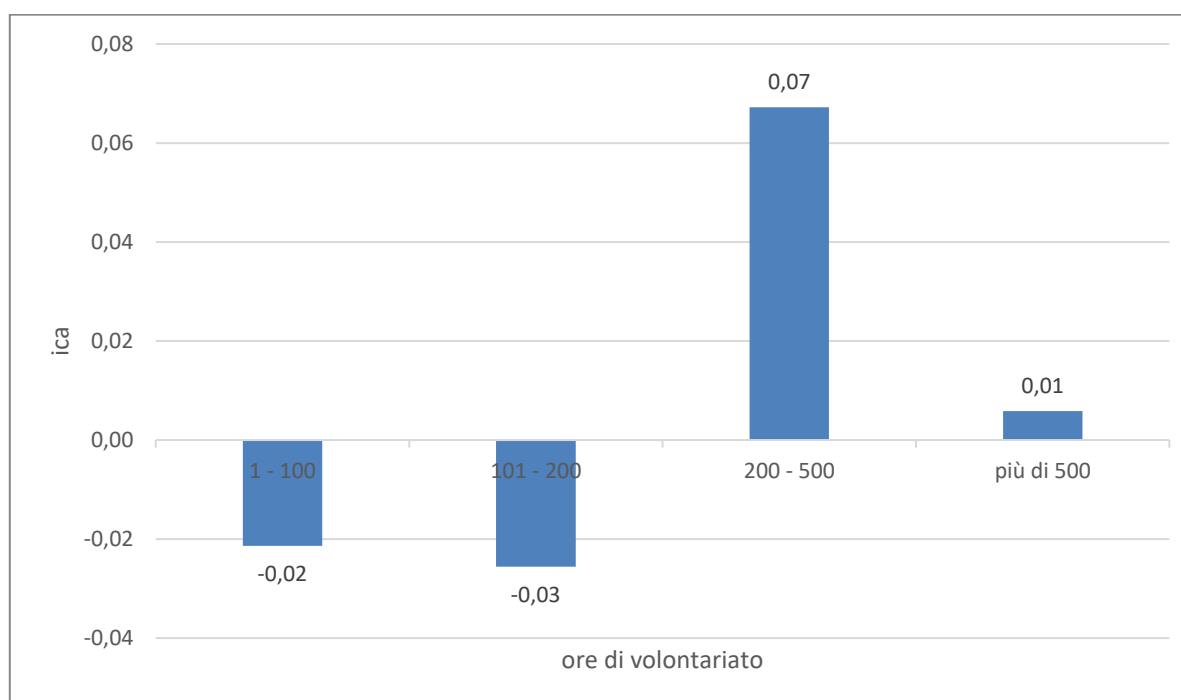


Figura 33: Confronto tra valori medi “ICA” e item “ore volontariato”

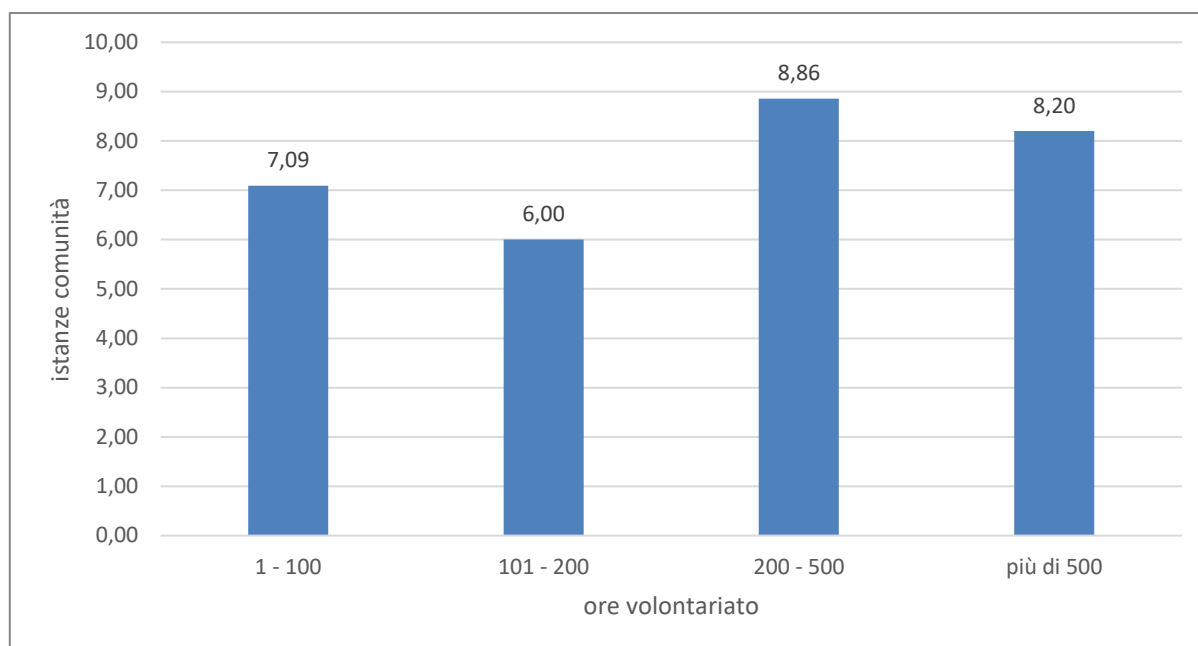


Figura 34: Confronto tra valori medi “istanze comunità” e item “ore volontariato”

3.3 Finanziamenti

Le principali uscite finanziarie per i festival rispondenti vengono ordinate di seguito per priorità dal primo al quinto posto.

Al primo posto, le voci più frequenti sono i salari (50%) e gli acquisti di beni di consumo e servizi (42%), seguiti dagli investimenti (6%) e dalla distribuzione di utili (3%). Al secondo posto, prevalgono nuovamente gli acquisti di beni di consumo e servizi (42%), seguiti da tasse e imposte (30%), salari (20%) e investimenti (8%). Al terzo posto, le uscite principali sono rappresentate da tasse e imposte (53%), investimenti (23%), acquisti di beni e servizi (16%) e salari (8%). Al quarto posto, risultano rilevanti gli investimenti (53%), seguiti dai salari (19%), dalla distribuzione di utili (8%) e dagli acquisti di beni e servizi (7%). Infine, al quinto posto, la voce predominante è la distribuzione di utili (89%), seguita dagli investimenti (8%) e dai salari (3%). (N°=36)

Le principali entrate finanziarie per i festival rispondenti vengono ordinate di seguito per priorità dal primo al quinto posto.

Al primo posto, la voce più frequente riguarda i contributi pubblici (70%), seguiti dai privati (20%) e dalla vendita di beni, servizi e prestazioni (9%). Al secondo posto, prevalgono i privati (63%), seguiti dai contributi pubblici (21%) e dalla vendita di beni, servizi e prestazioni (15%). Al terzo

posto, la voce più rilevante è la vendita di beni, servizi e prestazioni (78%), mentre i privati rappresentano il 16% e i contributi pubblici il 6%. (N°=36)

3.4 Processi decisionali

Rispetto al coinvolgimento attivo del pubblico e dei destinatari nelle scelte organizzative del festival, le risposte risultano quasi equamente distribuite tra le due modalità: la metà dei festival dichiara di prevedere forme di coinvolgimento attivo del pubblico (48,39%), mentre l'altra metà indica di non prevederne (51,61%) (N°=31).

Confrontando il coinvolgimento attivo del pubblico con gli indicatori di vitalità possiamo osservare, nella tabella 5 e 6, che i festival che prevedono forme di coinvolgimento hanno valori più alti, sia per quanto riguarda l'innovazione, creatività e attivazione (dato z-score 0,22), sia per le istanze della comunità (valore medio 7,13 su scala Likert 1-10).

Tabella 5: associazione tra variabile "ICA" con item "coinvolgimento destinatari"

<i>"Gli eventi del festival coinvolgono in modo attivo le persone del pubblico?"</i>	ICA
SI	0.22
NO	-0.20

Tabella 6: associazione tra variabile "istanze comunità" con item "coinvolgimento destinatari"

<i>"Gli eventi del festival coinvolgono in modo attivo le persone del pubblico?"</i>	istanze della comunità
SI	7.67
NO	7.13

Per quanto riguarda l'indirizzo del festival, a seguire, si possono osservare l'influenza di comunità, mercato, figure apicali, personale, ente finanziatore e di enti partner. Viene rappresentata per ognuna la distribuzione delle risposte rispetto al grado di influenza.

Rispetto al grado in cui le istanze della comunità locale trovano spazio nell'indirizzo del festival, viene evidenziata (figura 35) una maggior presenza di valutazioni medio-alte. La maggior parte delle

risposte infatti si concentra nella parte alta della scala, indicando una percezione positiva dell'inclusione delle istanze locali: il 26% dei rispondenti assegna un punteggio di 6, il 16% un punteggio di 8, e il 19% il punteggio massimo di 10. Le valutazioni intermedie, comprese tra 3 e 5, rappresentano complessivamente una quota minore (18%), mentre i punteggi più bassi (da 1 a 2) risultano marginali, con percentuali uguali o inferiori al 10%. Il punteggio medio è di 7,39 sulla scala Likert 1-10.

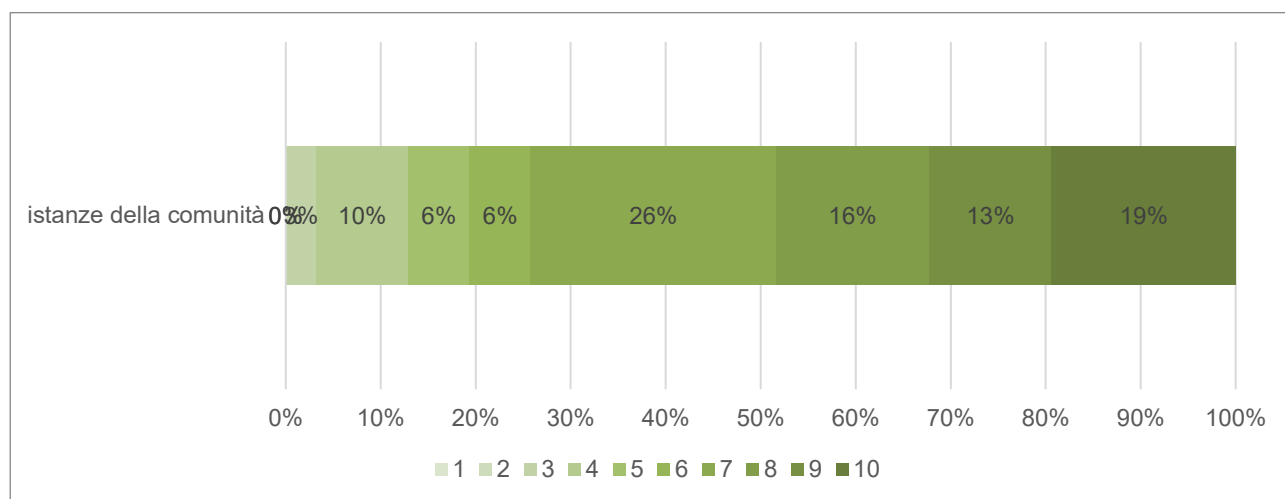


Figura 35: “Le istanze della comunità locale trovano spazio nell’indirizzo del Festival?” N°=31

La figura 36 mostra la distribuzione delle risposte relative al grado di influenza delle esigenze di mercato sull’indirizzo del festival, su una scala da 1 a 10, e si rileva una doppia distribuzione. I valori più bassi (1 e 2) raccolgono rispettivamente il 23% e il 19% delle risposte, indicando una parte consistente di festival che dichiara una scarsa influenza del mercato. Le percentuali aumentano invece, con il 26% delle risposte al valore 8, che rappresenta la categoria più frequente. I punteggi più alti, 9 e 10, raggiungono rispettivamente il 10% e lo 0% delle risposte. Il punteggio medio è di 4,10 sulla scala Likert 1-10.

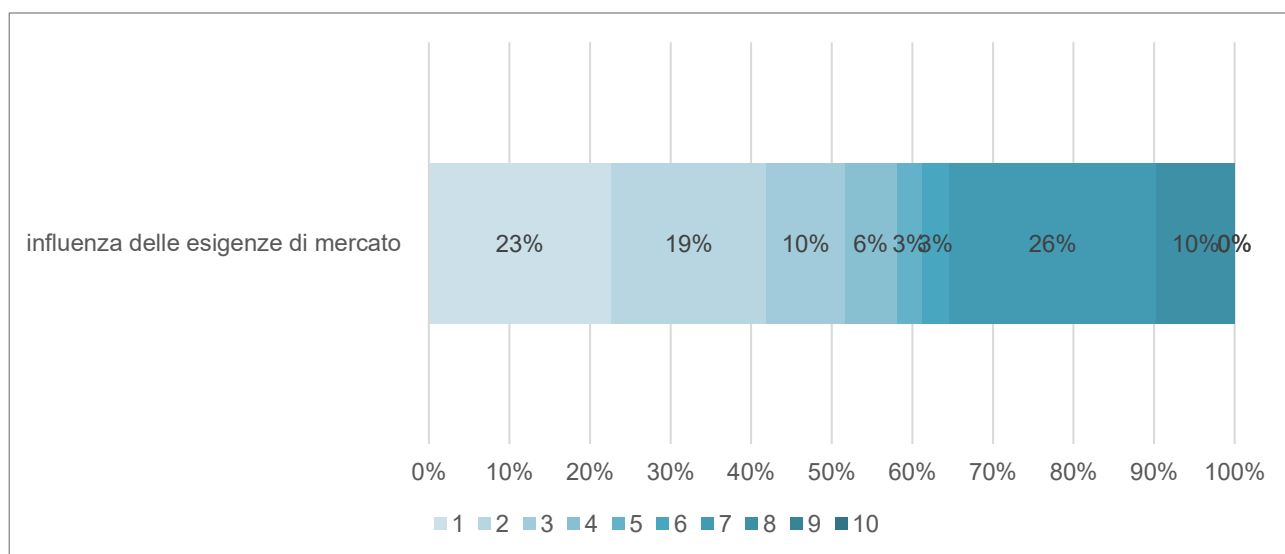


Figura 36: “Quanto influiscono le esigenze di mercato (es, massimizzare il pubblico pagante) sulla guida dell’indirizzo del festival?” N°=31

Rispetto all’influenza esercitata dalle figure apicali dell’organizzazione nella definizione dell’indirizzo del festival (figura 37), si rileva come questa sia percepita in maniera significativa, con la maggior parte delle risposte collocate tra i valori medio-alti della scala. Le risposte più basse (1 e 2) sono pressoché assenti, le percentuali iniziano ad aumentare a partire dal valore 4 (3%) e crescono ulteriormente con il 13% al punteggio 5. Le frequenze maggiori si concentrano nella fascia alta della scala: 26% per il punteggio 7, 29% per l’8 e 23% per il 9. Il punteggio massimo però (10) non registra risposte. Il punteggio medio è di 8,32 sulla scala Likert 1-10.

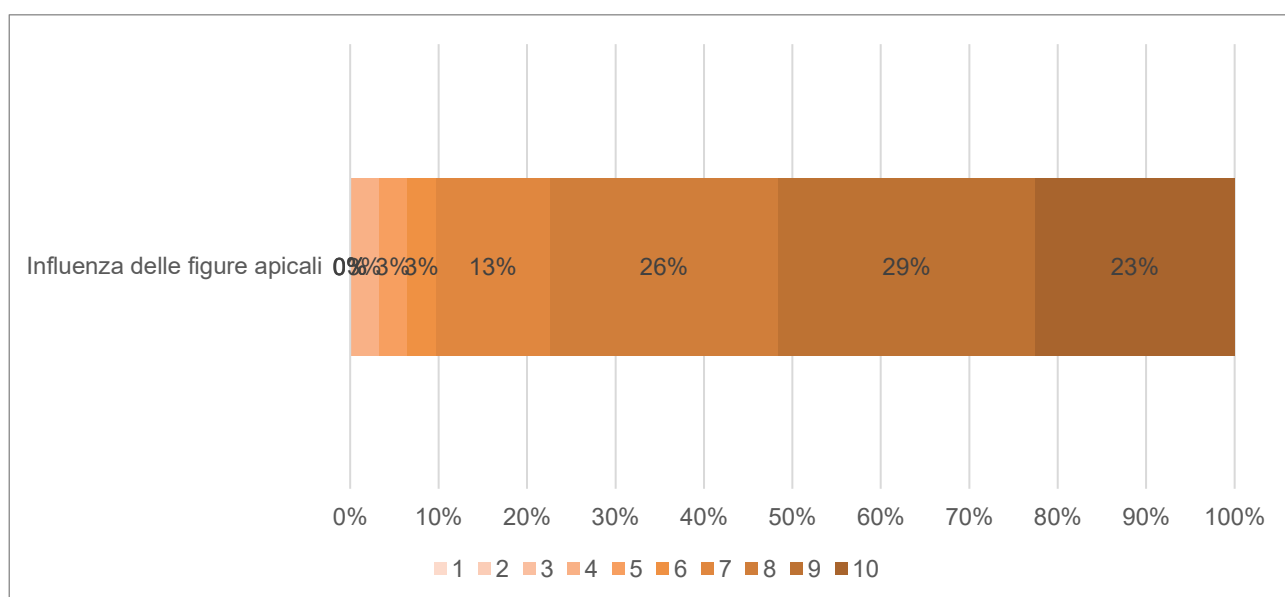


Figura 37: “Quanto influiscono le figure apicali dell’organizzazione nella scelta dell’indirizzo del festival?” N°=31

Dalla figura 38 si evince come dipendenti, collaboratori e volontari abbiano un ruolo percepito come abbastanza rilevante nella definizione dell'indirizzo del festival, sebbene con un'influenza mediamente inferiore rispetto a quella delle figure apicali. Le valutazioni più basse (da 1 a 4) risultano poco frequenti, con valori compresi tra il 3% e il 9%. Il punteggio 5 registra il 6% delle risposte, mentre la percentuale cresce significativamente nei livelli più alti. I punteggi 7, 8 e 9 raccolgono rispettivamente il 32%, 23% e 13% delle risposte, mostrando una concentrazione nella fascia medio-alta della scala. Il valore massimo (10) però è segnalato dal 3% dei rispondenti. Il punteggio medio è di 6,58 sulla scala Likert 1-10.

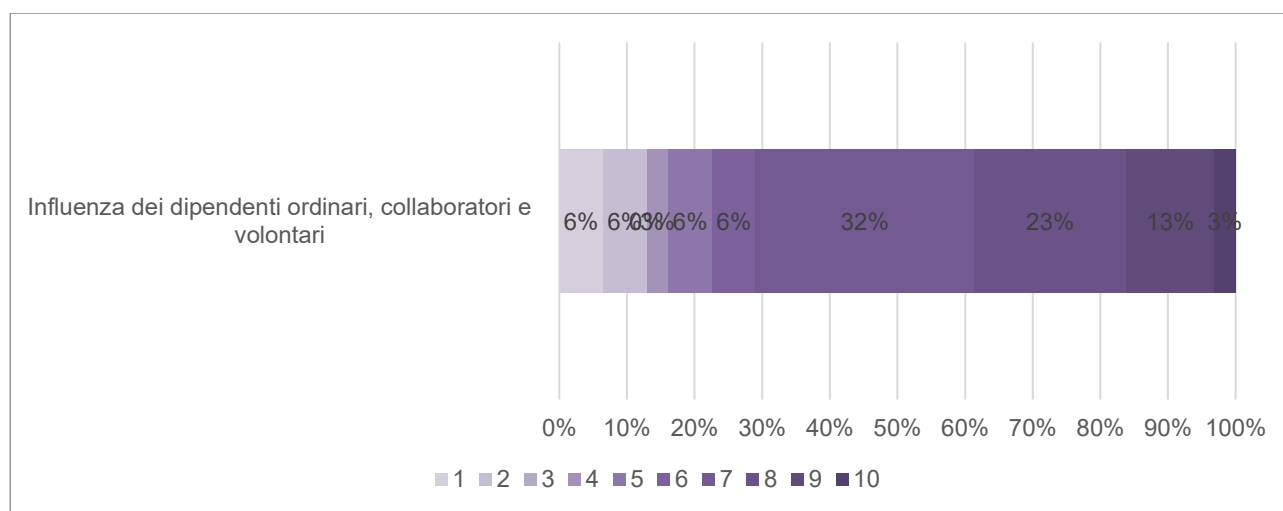


Figura 38: “Quanto influiscono dipendenti ordinari, collaboratori e volontari nella scelta dell'indirizzo del festival?”
N°=31

Rispetto all'incidenza dell'ente finanziatore sulla definizione dell'indirizzo del festival (figura 39), le risposte risultano piuttosto distribuite lungo la scala, ma con una concentrazione nelle fasce medio-basse. Il 23% dei rispondenti assegna un punteggio pari a 1, indicando un'influenza nulla o minima, mentre un ulteriore 13% si colloca sul valore 2 e il 10% sul valore 3. Le valutazioni centrali (punteggio 5 e 7) raggiungono entrambe il 23%, evidenziando la percezione di un'influenza moderata da parte dell'ente finanziatore. Le risposte più alte, corrispondenti a un'influenza marcata (8, 9 e 10), risultano minoritarie e complessivamente inferiori al 20% del totale. Il punteggio medio è di 4,35 sulla scala Likert 1-10.

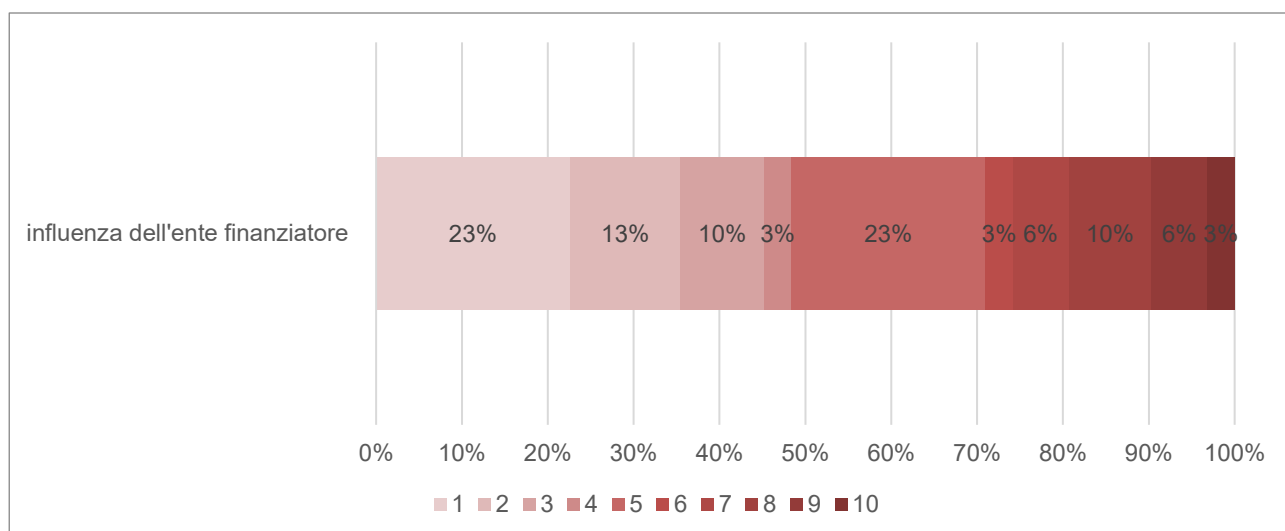


Figura 39: “Quanto influisce l'ente finanziatore principale nella scelta dell'indirizzo del festival?” N°=31

La figura 40 mostra il grado di influenza esercitata da altri enti partner esterni nella definizione dell’indirizzo del festival. I risultati evidenziano una distribuzione piuttosto equilibrata, con una leggera prevalenza delle valutazioni intermedie, a indicare una percezione di influenza contenuta. Il 16% dei rispondenti attribuisce un valore pari a 1 o 2, segnalando un’influenza molto bassa; un ulteriore 16% si colloca sul valore 4, mentre un 19% valuta l’impatto con un punteggio 7, rappresentando la fascia più consistente; le valutazioni più alte, che esprimono un’influenza significativa (8, 9 e 10), raggiungono complessivamente circa il 25% del totale. Il punteggio medio è di 4,19 sulla scala Likert 1-10.

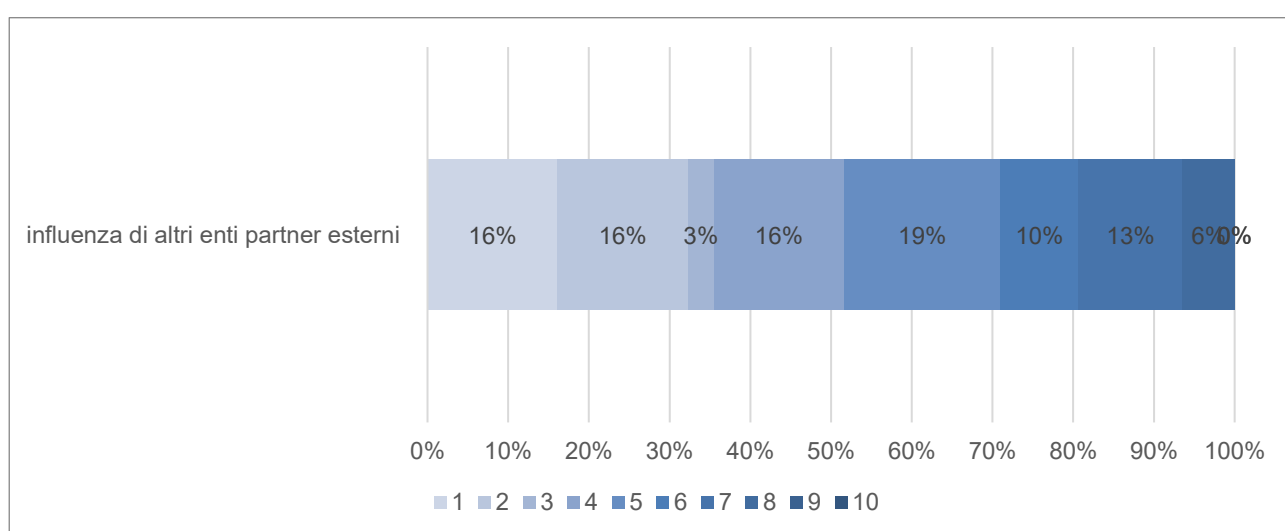


Figura 40: “Quanto influiscono altri enti partner esterni nella scelta dell'indirizzo del festival?” N°=31

Tabella 7: Influenza stakeholder - Likert 1-10		
INDICATORE	Media	Risposte
Figure apicali	8.32	La direzione strategica è in gran parte una questione di leadership. La concentrazione più alta si registra nell'intervallo 7-9 (78% del totale). Le figure di spicco sono i principali motori strategici, anche se nessuna raggiunge il punteggio assoluto di 10.
Comunità	7.39	Impegno diversificato. Il 61% delle organizzazioni indica un punteggio ≥ 6 indicando un orientamento elevato verso le esigenze della comunità locale. Nello specifico, il 35% assegna un punteggio compreso tra 8 e 10, il 19% dei festival è interamente gestito dalla comunità (punteggio = 10). Il 28% dei festival assegna un punteggio compreso tra 1 e 5.
Personale e volontari	6.58	Coinvolgimento significativo delle risorse umane. Il 68% assegna un punteggio compreso tra 7 e 9. Hanno un'influenza relativamente elevata, anche se leggermente inferiore a quella della leadership di alto livello.
Finanziatori	4.35	I finanziatori forniscono sostegno, ma raramente dettano la strategia. Il 46% colloca l'influenza nella fascia bassa (1-3). Solo il 23% ritiene che l'influenza sia moderata (punteggio 5/7).
Partner esterni	4.19	I partner hanno un'influenza moderata. Il punteggio più frequente è 7 (19%). Percezione generale di un'influenza collaborativa contenuta ma presente.
Mercato	4.10	Doppia distribuzione: il 42% riporta un'influenza bassa (1-2), ma il 26% riporta un'influenza elevata (punteggio di 8). La direzione del mercato è polarizzata nel campione.

Fonte: Sacchetti, S. e Salustri, A. (2026), op. cit. <https://vitalita-culturale-trentino.soc.unitn.it/festival-culturali/risultati-di-ricerca/pubblicazioni/>

Rispetto al tema delle competenze organizzative, si considera da quali figure vengano reperite le competenze e le conoscenze utili alla realizzazione del festival, prestando particolare attenzione alla permeabilità dei confini organizzativi e alle complementarietà tra risorse conoscitive interne ed esterne.

La figura 41 evidenzia che: il valore medio più elevato si registra per le competenze tra i componenti o soci dell'ente organizzatore (4,61), che registra una frequenza di risposta complessiva del 97% su 4 e 5, seguite da quelle tra i fornitori di servizi – come service, produzione audiovisiva, addetti alla produzione degli spettacoli e catering – (3,71) e da quelle delle compagnie o di singoli artisti (3,68). Punteggi medi inferiori si osservano per le competenze provenienti da fondazioni bancarie, associazioni o federazioni (3,03), dagli enti pubblici come comuni, comunità di valle o province (2,97) e dalla comunità locale, sia con il contributo di volontari singoli (2,90) sia di associazioni di volontariato (2,97). I valori più bassi riguardano infine le competenze provenienti dalle scuole locali (2,42). Il grafico che mostra la frequenza di risposta e la tabella con le statistiche descrittive si trovano nell'appendice.

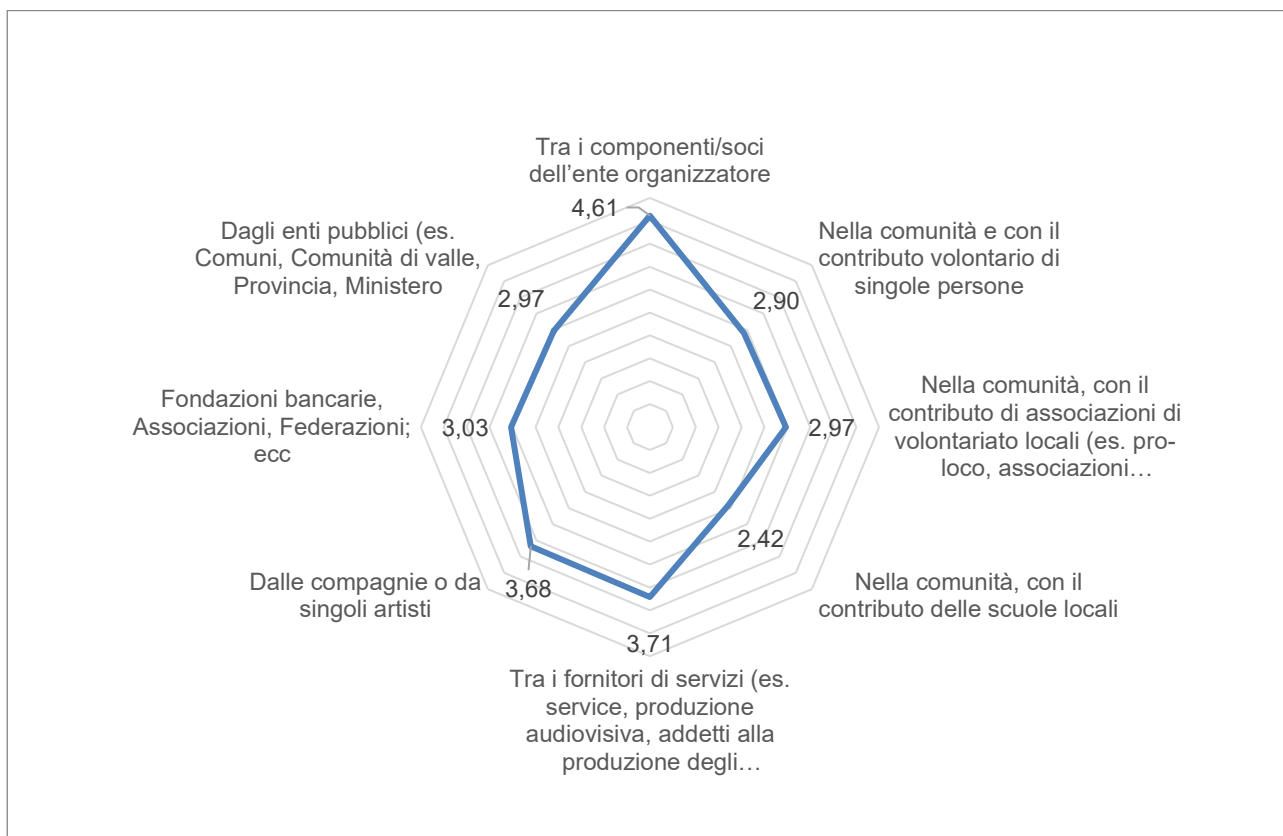


Figura 41: “Le competenze e conoscenze utili per la realizzazione del festival sono reperite:” valore medio N°=31

CAPITOLO 4. PER CHI È LA CULTURA?

In questa sezione vengono illustrati gli elementi che determinano per chi è la cultura. L'analisi dei risultati della survey indaga la tipologia dell'offerta culturale, i destinatari dei festival e la loro provenienza territoriale.

La figura 42 mostra la distribuzione delle risposte relative alla tipologia dell'offerta culturale. La maggior parte dei festival (64,52%) dichiara di fare una proposta che combina “cultura alta” e “cultura popolare” (secondo la classica distinzione di Bourdieu⁵). Una quota pari al 32,26% indica un'offerta centrata sulla “cultura alta”, mentre una percentuale più ridotta (3,23%) fa riferimento alla “cultura popolare”.

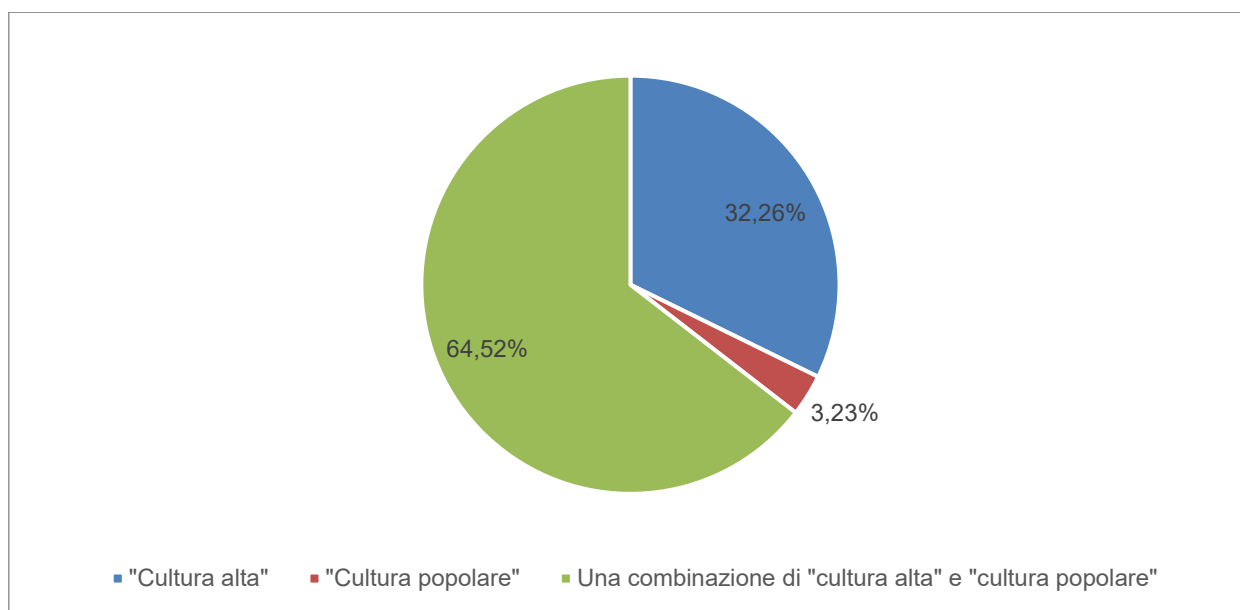


Figura 42: “Come classifichereesti l’offerta culturale del festival?” N°=31

Nel confronto tra valori medi tra l'offerta culturale del festival e gli indicatori di vitalità è stato escluso il dato “cultura popolare” in quanto numericamente non significativo per il confronto. Dalle tabelle 8, 9 e 10 è possibile osservare come i festival che offrono una “combinazione di cultura alta e cultura

⁵ Si veda: Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press.

popolare” ottengono punteggi più alti in termini di vitalità rispetto a chi si occupa solamente di “cultura alta”.

Tabella 8: associazione tra variabile “istanze comunità” con item “offerta culturale”	
<i>“Come classificheresti l’offerta culturale del festival?”</i>	istanze della comunità
Cultura alta	6.80
Combinazione di cultura alta e cultura popolare	7.90

Tabella 9: associazione tra variabile variabile “ICA” con item “offerta culturale”	
<i>“Come classificheresti l’offerta culturale del festival?”</i>	ICA
Cultura alta	-0.13
Combinazione di cultura alta e cultura popolare	0.13

Tabella 10: associazione tra variabili “reti” con item “offerta culturale”		
<i>“Come classificheresti l’offerta culturale del festival?”</i>	reti locali	reti extra
Cultura alta	4.30	3.70
Combinazione di cultura alta e cultura popolare	4.45	4.05

Rispetto ai principali destinatari del festival, di seguito vengono esposti i risultati in ordine di priorità (dal primo al sesto posto):

Gli adulti tra i 30 e i 49 anni risultano i destinatari più frequentemente indicati al primo posto (32,26%), seguiti dai giovani adulti tra i 20 e i 29 anni (29,03%). In seconda posizione compaiono ancora gli adulti di 30-49 anni (22,58%) e i giovani adulti (25,81%), seguiti dai ragazzi tra gli 11 e i 19 anni (22,58%). Nelle posizioni successive si osserva una maggiore variabilità: gli adulti tra i 50 e i 59 anni risultano maggiormente rappresentati al terzo e quarto posto (entrambi 29,03%), mentre la categoria dei bambini fino a 10 anni appare soprattutto nelle ultime posizioni, con il 35,48% al quinto posto e il 48,39% al sesto. Il gruppo degli over 60 si colloca prevalentemente al quarto (29,03%) e al secondo posto (9,68%), indicando una minore centralità rispetto ad altri target di età. (N°=31)

La figura 43 mostra la media delle risposte relative alla provenienza dei destinatari del festival, rilevata su una scala Likert da 1 a 5. I valori più alti si osservano per i partecipanti provenienti dal territorio locale (stesso comune o limitrofi), con una media pari a 4,26, e dal territorio provinciale o regionale (4,06). Seguono i destinatari provenienti dal territorio nazionale, con una media di 2,68, mentre il valore più basso riguarda il territorio internazionale, che registra una media di 1,87. La relativa frequenza di risposta e le statistiche descrittive si trovano in appendice.

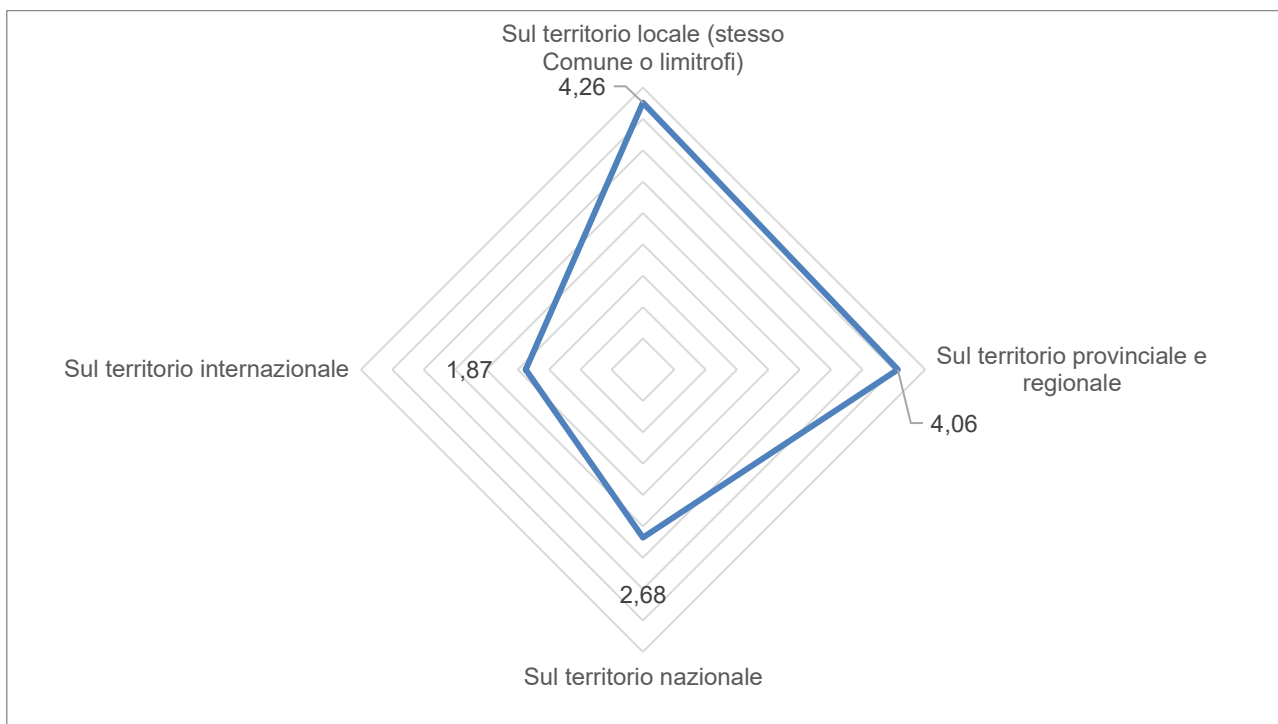


Figura 43: “Dove sono prevalentemente collocati i destinatari di riferimento del festival?” valore medio N°=31

La figura 44 mostra l’andamento del bacino d’utenza. La maggioranza dei festival, pari all’85,29%, dichiara che il bacino si è ampliato. L’11,76% riporta che è rimasto stabile, mentre solo il 2,94% indica che si è ridotto.

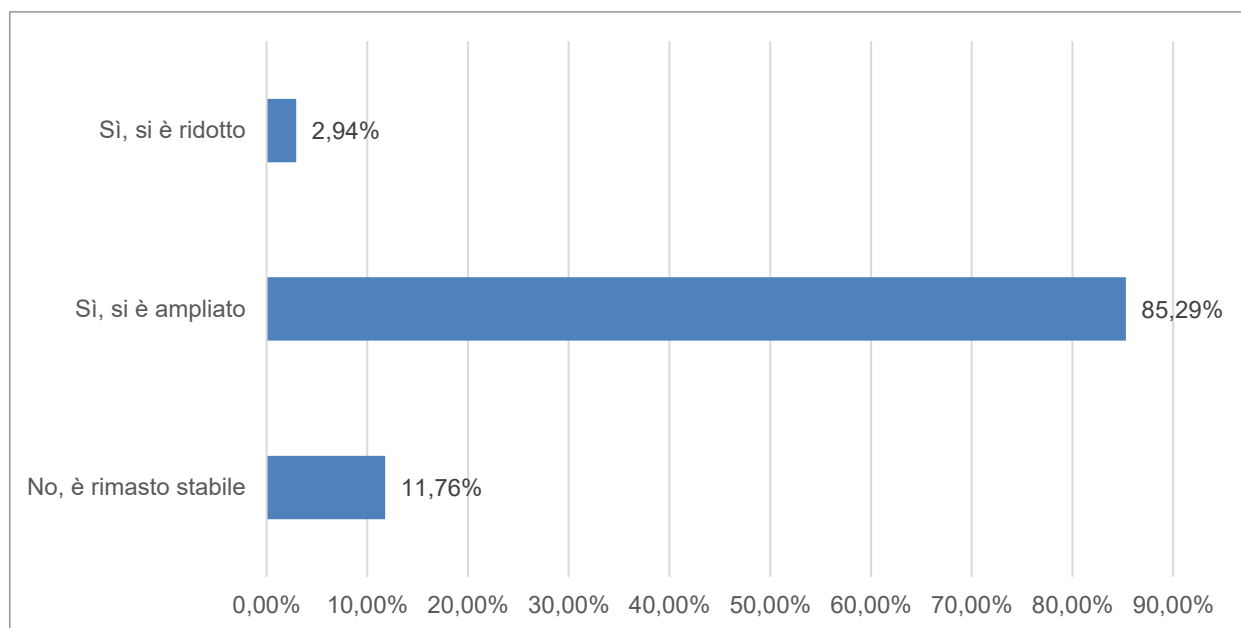


Figura 44: “Il mercato/bacino di utenza si è modificato nell'ultimo biennio?” N°=31

CAPITOLO 5. CON QUALI ESITI?

In questa sezione si illustrano gli elementi che determinano gli esiti collettivi dei festival. L'analisi dei risultati della survey indaga i benefici comuni e le capacitazioni personali attivate.

La figura 45 mostra le ricadute territoriali riconosciute dalle organizzazioni dei festival. I punteggi sono relativi alla media delle risposte su una scala Likert da 1 a 5. I valori più elevati si riscontrano per gli indicatori di sviluppo umano ossia di natura socioeconomica e di promozione del capitale umano, mentre quelli più bassi sono relativi agli indicatori economici in senso stretto. La media più alta è osservabile infatti per il miglioramento della partecipazione attiva di comunità (media = 4,44) con una frequenza di risposta complessiva dell' 88% su 4 e 5, e per la formazione, sviluppo di competenze (4,38) che restituisce una frequenza di risposta complessiva dell'80% su 4 e 5. Seguono la riduzione dell'isolamento delle persone (4,00) e la promozione di tradizione e cultura locale, identità della comunità (3,71). Punteggi intermedi si osservano per turismo, artigianato e commercio locale (3,29), mentre le valutazioni più basse riguardano l'occupazione (2,18) e l'attrattività del territorio come scelta abitativa (2,09). La frequenza di risposta e le statistiche descrittive sono riportate in appendice.

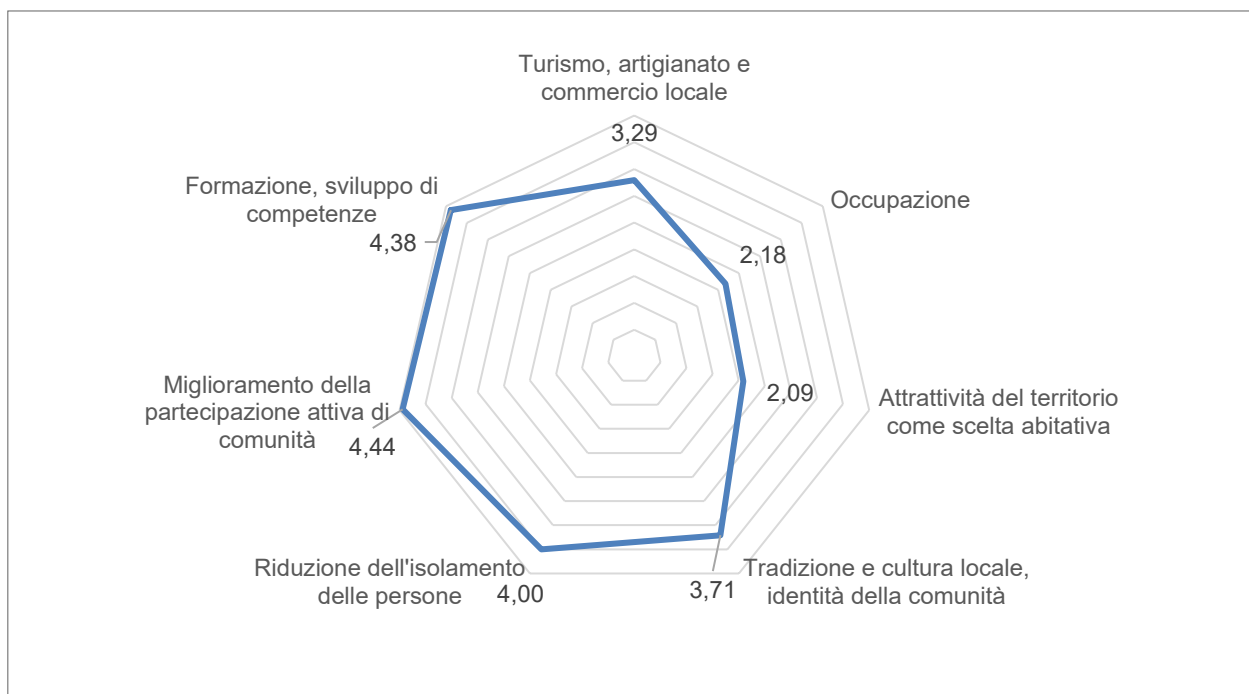


Figura 45: “Si ritiene che il festival crei dei benefici per il territorio e la comunità locale, in termini di:” valore medio
N°=31

La figura 46 rappresenta la distribuzione delle risposte relative alla percezione della capacità dell'organizzazione di ottenere finanziamenti. I dati mostrano una valutazione prevalentemente positiva: Le valutazioni più basse (1–3), che esprimono una percezione debole della capacità di ottenere fondi, risultano assenti o marginali. Le risposte intermedie (valori 4–6) raccolgono circa il 35% dei rispondenti, segnalando un giudizio moderato. Le valutazioni più alte, comprese tra 7 e 10, rappresentano invece la quota più significativa, con un 23% al valore 7 e un 39% al valore 10.

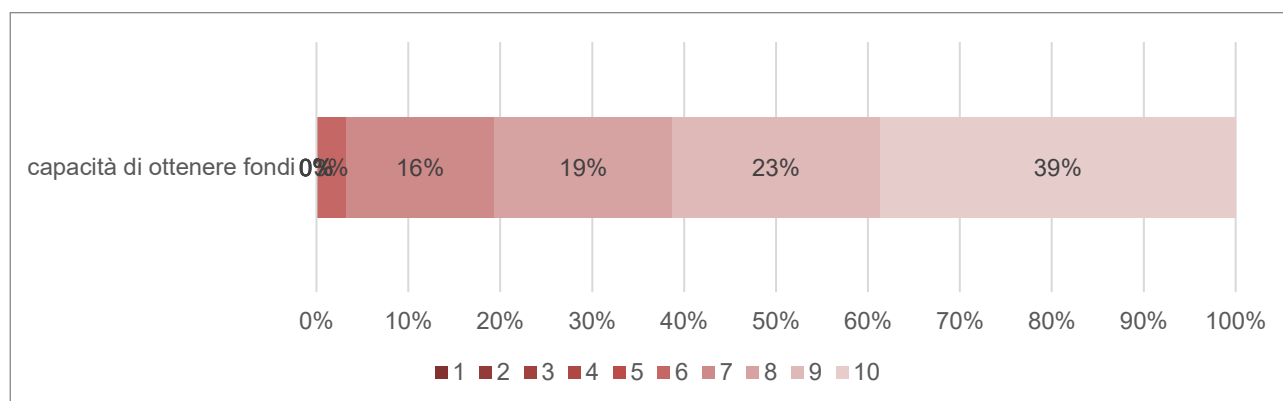


Figura 46: “Quanto si ritiene che la propria organizzazione sia in grado di ottenere e gestire finanziamenti pubblici e/o privati per la realizzazione di progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica della propria attività?” N°=31

Rispetto alle conoscenze e competenze per introdurre processi di innovazione all'interno dell'organizzazione del festival (figura 47), emerge una situazione mediana in cui si può supporre ci siano grossi margini di miglioramento nell'integrazione di competenze e conoscenze. Le valutazioni più basse (da 1 a 3) risultano marginali o assenti, indicando una scarsa presenza di considerazioni negative sul tema. Le risposte intermedie (valori 4–6) raccolgono una quota consistente di partecipanti, con un 29% al valore 4 e un 35% al valore 6, segnalando una percezione diffusa ma non uniforme delle competenze innovative. Le valutazioni più alte (7–10) rappresentano complessivamente circa un 33% delle risposte, con il 23% al valore 8 e il 10% al valore 10.

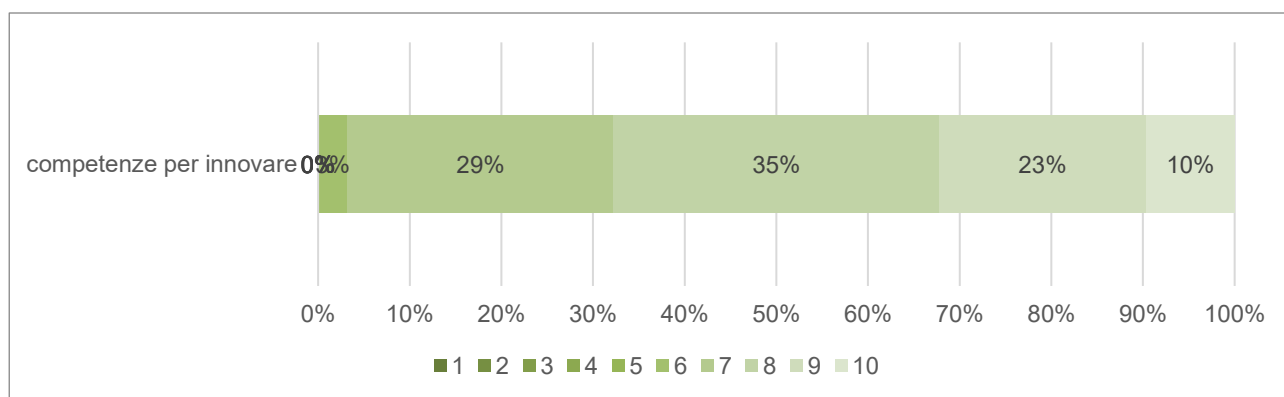


Figura 47: “Si ritiene che la propria organizzazione abbia già acquisito competenze e conoscenze di riferimento per introdurre processi di innovazione?” N°=31

La figura 48 illustra la distribuzione delle risposte alla domanda relativa al numero di progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica gestiti e conclusi negli ultimi cinque anni dalle organizzazioni rispondenti. La maggior parte dei rispondenti dichiara di aver realizzato tra 4 e 5 progetti (32,26%), seguita da chi ne ha gestiti più di 10 (25,81%). Percentuali minori riguardano le organizzazioni con 1-3 progetti (16,13%) o nessun progetto (16,13%), mentre solo il 9,68% ha realizzato 6-10 progetti. Complessivamente, i dati indicano un buon livello di attività progettuale nel campo dello sviluppo e della sostenibilità economica.

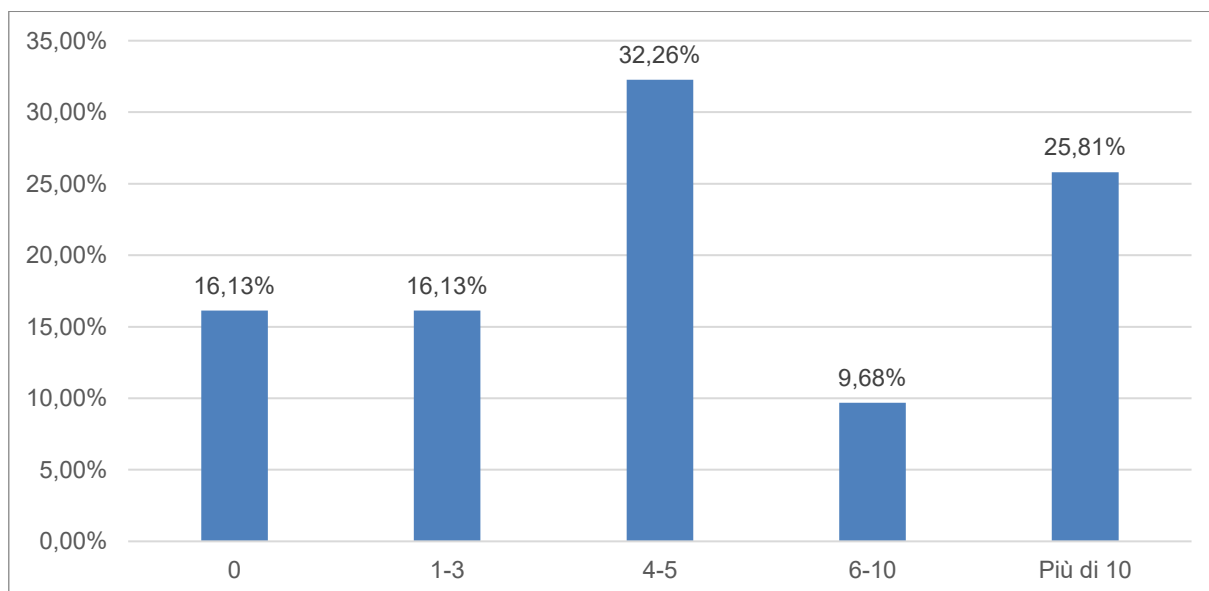


Figura 48: “Quanti progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica della propria attività sono stati gestiti e conclusi negli ultimi 5 anni dalla propria organizzazione?” N°=31

Dalla figura 49 si può osservare quali sono state le innovazioni introdotte dai festival rispondenti. Le innovazioni più frequentemente indicate riguardano l'uso delle tecnologie digitali e di nuovi linguaggi e la riorganizzazione delle responsabilità o delle attività organizzative, indicate dal 50% dei rispondenti. Seguono i progetti per la qualificazione e le competenze degli operatori e degli artisti (39%) e quelli per la riduzione dell'impronta ecologica degli eventi culturali (36%). Un terzo circa delle organizzazioni (33%) ha introdotto progetti di partecipazione attiva della comunità locale, mentre percentuali inferiori si riscontrano per le innovazioni tecnologiche per lo spettacolo e per le iniziative volte a rendere gli eventi fruibili per le scuole o più accessibili a persone con disabilità (tra il 25% e il 28%). Le innovazioni meno diffuse riguardano la ristrutturazione di spazi (3%) e le azioni per rendere gli eventi accessibili a chi vive in aree remote (14%).

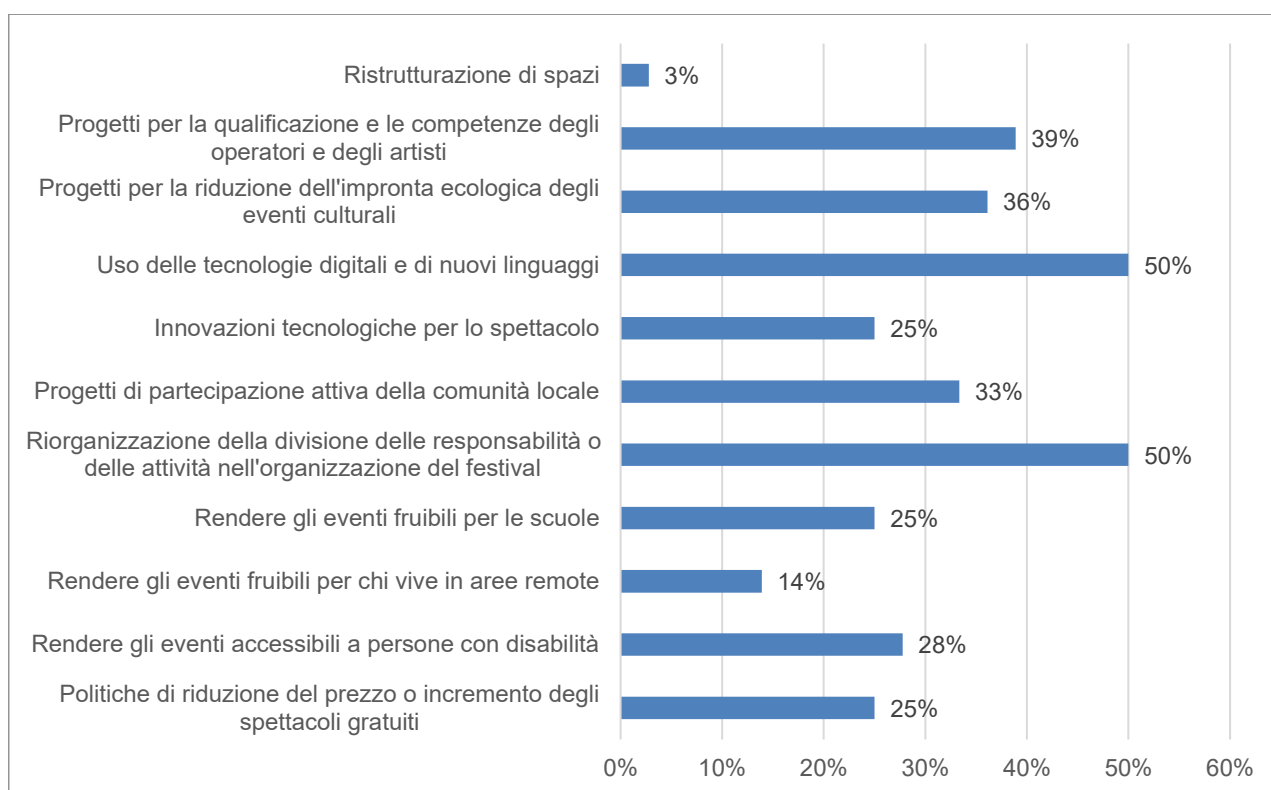


Figura 49: “Quali sono state le innovazioni introdotte?” N°=26

Il grafico a radar (figura 50) mostra i fattori che hanno reso possibile l'implementazione di nuovi progetti all'interno dei festival analizzati, sulla base di una scala Likert da 1 a 5.

Il valore medio più elevato si registra per le nuove competenze e idee provenienti dalle figure dirigenziali del festival (media 4,00), indicando che la leadership interna costituisce l'elemento principale nell'avvio di nuovi progetti, la frequenza di risposta complessiva è del 73% su 4 e 5.

Seguono, con una media di 3,23, le maggiori disponibilità finanziarie e le nuove competenze provenienti da partner esterni (come imprese fornitrici di servizi, collaboratori e tirocinanti), evidenziando l'importanza delle risorse economiche e delle collaborazioni esterne. La leadership di individui specifici si colloca su un livello medio (3,50), confermando comunque un ruolo significativo di figure trainanti. Le idee e competenze provenienti dai volontari e dalla comunità ottengono un punteggio più basso (2,85), mentre l'influenza dei lavoratori dipendenti risulta la meno rilevante (2,38). Le frequenze di risposta e le statistiche descrittive sono inserite in appendice.

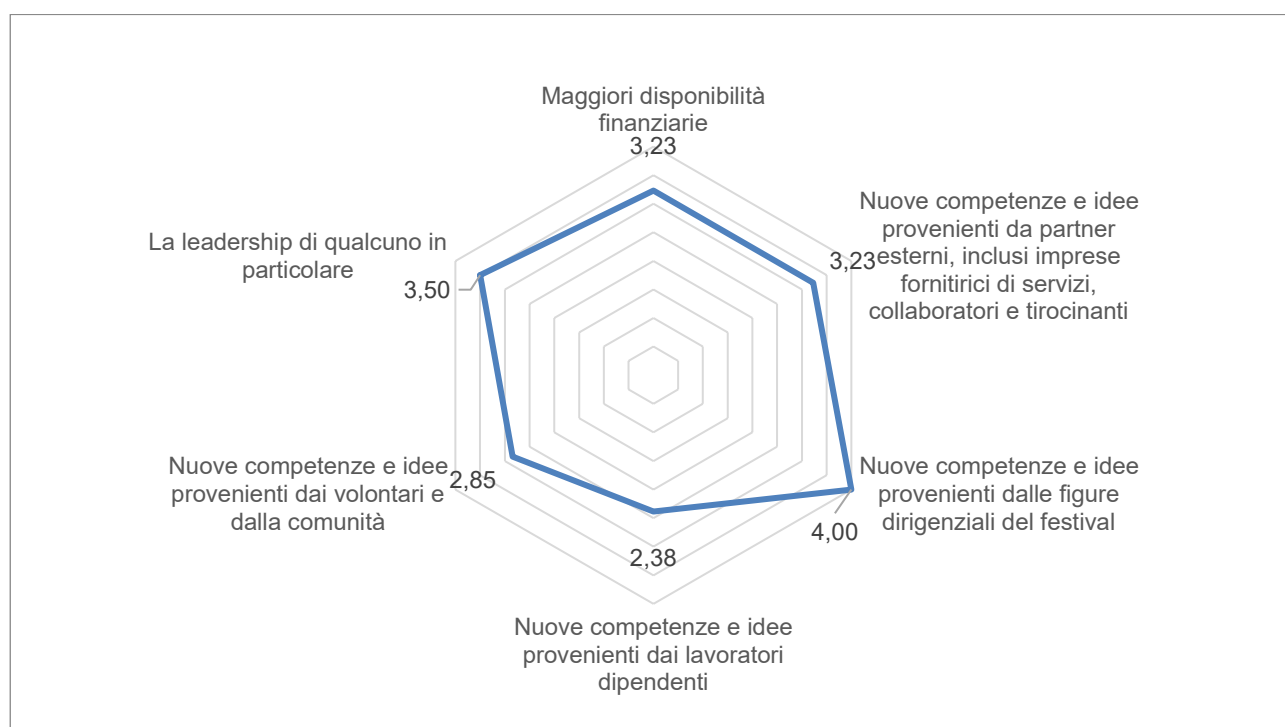


Figura 50: “Che cosa ha reso possibile l’implementazione di nuovi progetti?” valore medio N°=31

La figura 51 rappresenta la valutazione media (su una scala Likert da 1 a 5) della capacità generativa del festival in diversi ambiti di azione. Questi item sono indicativi della generatività e quindi variabili importanti per la vitalità.

La capacità di creare reti di collaborazione nella comunità locale e in Trentino è l'aspetto con la valutazione più alta (4,32), con una frequenza di risposta complessiva del 90% per 4 e 5, indicando una forte propensione dei festival a radicarsi nel territorio e a costruire reti con attori locali.

Segue la capacità di stimolare altre persone o enti ad introdurre nuove attività culturali o educative, con un punteggio medio di 4,00. Anche la dimensione della collaborazione extra territoriale ottiene un punteggio relativamente elevato (3,84), a testimonianza della capacità dei festival di costruire reti

oltre i confini locali. La voce generare approcci innovativi rispetto ai bisogni del territorio riceve un punteggio medio di 3,81, evidenziando una discreta attitudine a considerare i bisogni del territorio. Infine, la capacità di offrire un contesto in cui i partecipanti utilizzano la propria creatività risulta inferiore (3,32), pur rimanendo in un intervallo positivo.

Le relative statistiche descrittive e la frequenza di risposta sono riportate in appendice.

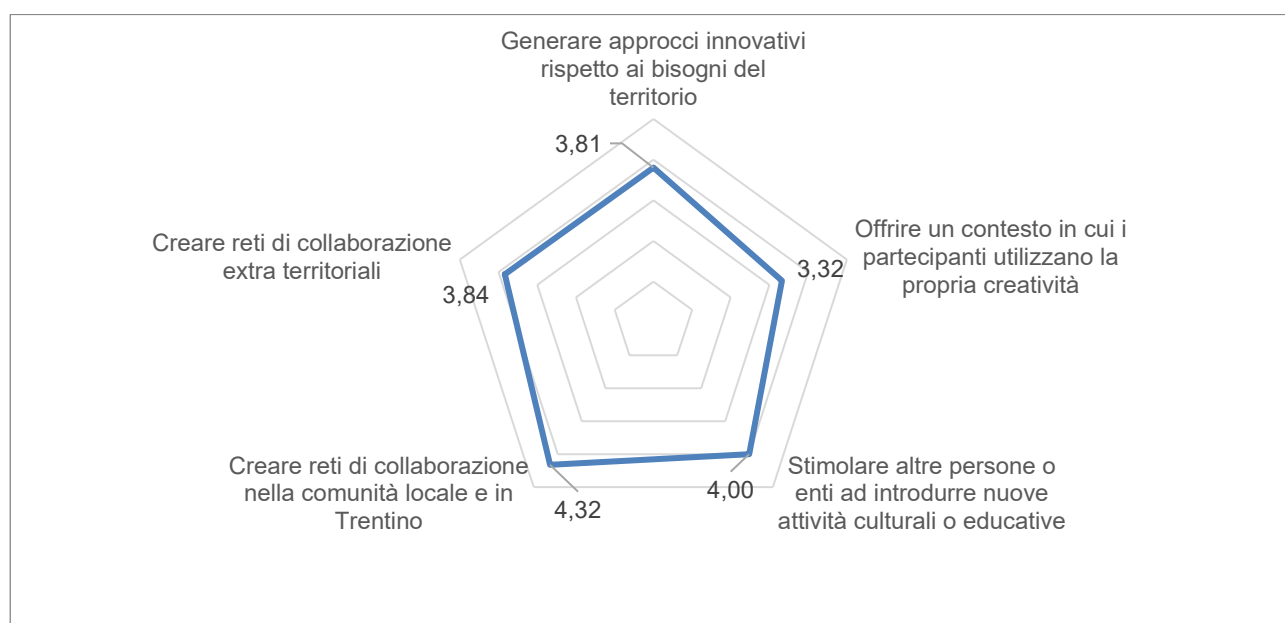


Figura 51: “Quanto si ritiene che il festival sia in grado di...” valore medio N°=31

La figura 52 evidenzia l’evoluzione del festival, da quando è nato all’ultima edizione. Nel tempo, in che misura le attività e le linee programmatiche siano cambiate rispetto alle edizioni precedenti:

La grande maggioranza dei rispondenti (74,19%) afferma che gli indirizzi del festival sono cambiati in coerenza e sinergia con altre attività già esistenti, suggerendo un’evoluzione graduale e integrata con la storia e la missione originaria del progetto. Una quota minoritaria (12,90%) indica che le attività sono rimaste sempre le stesse, segnalando una continuità nel tempo. Un’analoga percentuale (12,90%) ritiene invece che il festival abbia modificato i propri indirizzi in modo radicale, arrivando a stravolgere la natura del progetto originario.

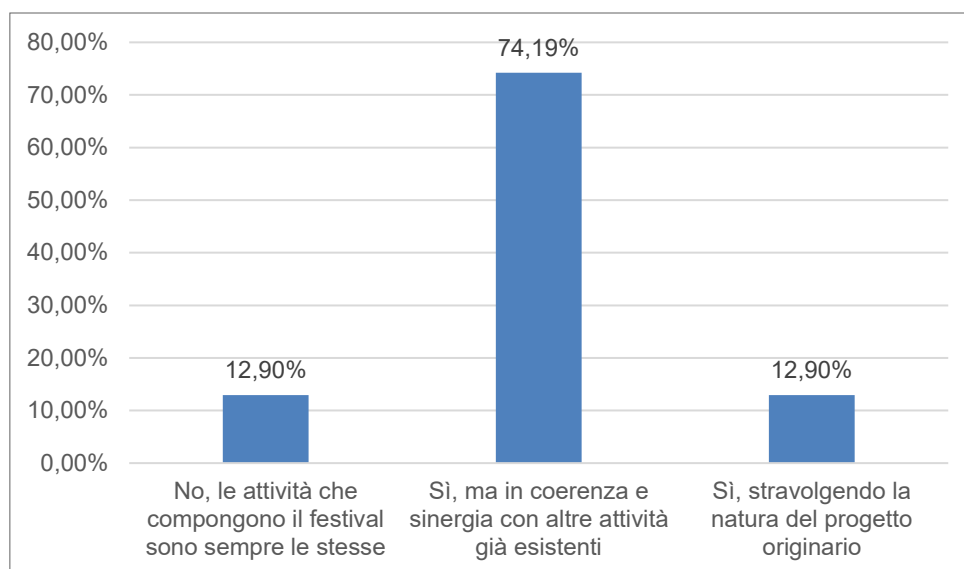


Figura 52: “Si pensi all’evoluzione del festival, da quando è nato all’ultima edizione. Nel tempo, sono cambiati gli indirizzi del festival?” N°=31

CAPITOLO 6. COMPETENZE ORGANIZZATIVE: LE SFIDE E I LIMITI

In questa sezione vengono illustrati i limiti e le prospettive future di investimento delle organizzazioni dei festival.

Fermo restando che i punteggi risultano mediamente contenuti, rispetto alle principali criticità che ostacolano la realizzazione di nuovi progetti all'interno delle organizzazioni rispondenti (su scala Likert da 1 a 5) (figura 53), le difficoltà più rilevanti appaiono di natura economica e finanziaria. In particolare: la difficoltà a sostenere le anticipazioni economiche e a reperire le quote di cofinanziamento necessarie ottiene il punteggio medio più alto (3,32) con una frequenza di risposta complessiva del 52% per 4 e 5, seguita dalla difficoltà ad individuare e accedere a fonti di finanziamento dedicate (3,13) e dal costo troppo elevato dell'investimento iniziale (3,19).

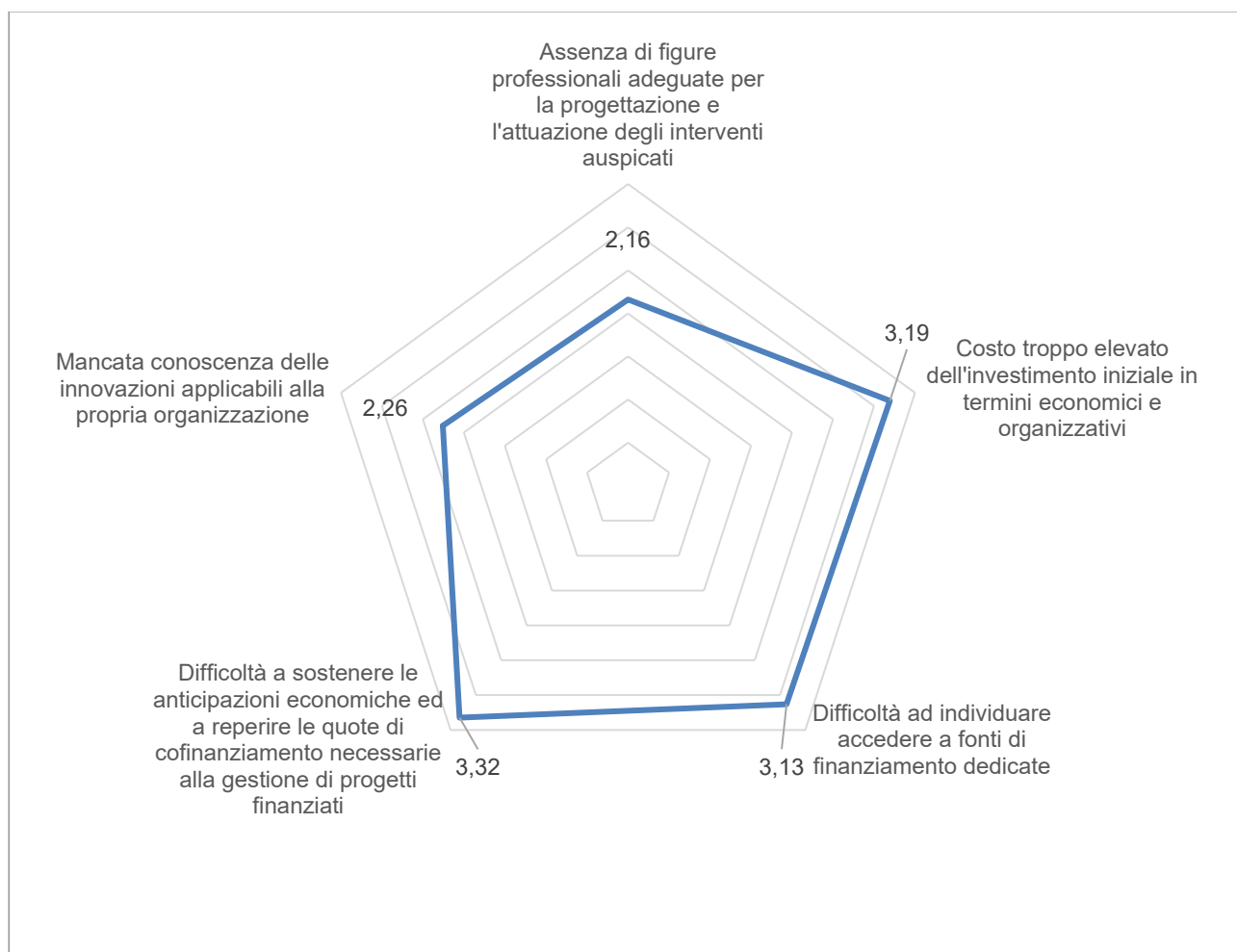


Figura 53: “Quali tra le seguenti criticità si ritengono ostative per l’attuazione di nuovi progetti?” valore medio, N°=31

La figura 54 mostra le competenze considerate necessarie per la gestione dei processi di cambiamento e innovazione all'interno dei festival rispondenti. Dall'analisi emerge che le competenze ritenute più rilevanti sono quelle economiche e organizzative (media 4,23) con una frequenza di risposta complessiva dell'84% su 4 e 5, seguite dalle competenze di promozione e comunicazione (media 4,06), entrambe percepite come fondamentali per sostenere l'evoluzione e la sostenibilità delle iniziative culturali. In posizione intermedia si collocano le competenze artistiche e umanistiche (3,65) e quelle connesse alla partecipazione a procedure selettive e alla gestione di risorse comunitarie e nazionali (3,45), che riflettono l'importanza di saper coniugare creatività e capacità progettuale. Meno centrali, risultano le competenze nella gestione di reti e nei processi di internazionalizzazione (3,26) e le competenze informatiche (3,03), suggerendo una percezione più debole della loro incidenza diretta nei processi innovativi del settore. Le relative statistiche descrittive e la frequenza di risposta sono riportate in appendice.

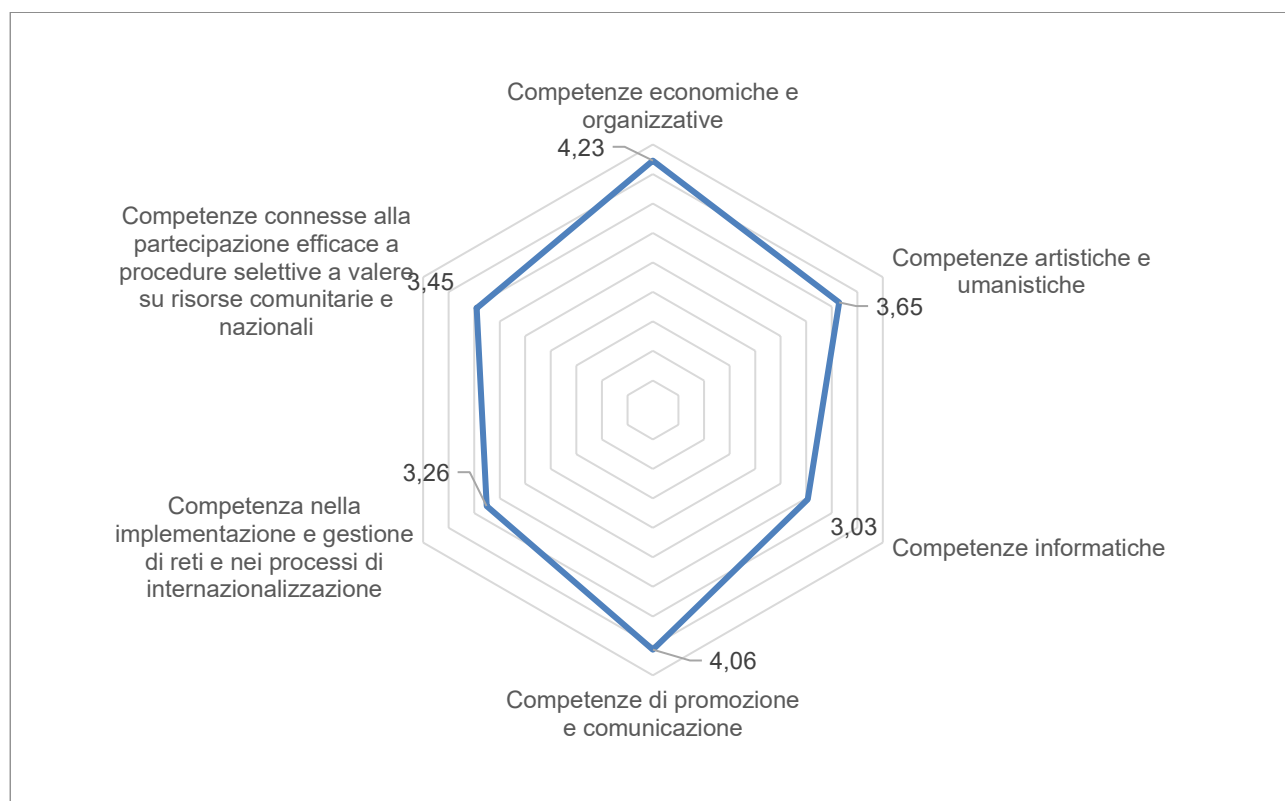


Figura 54: “Quali competenze si ritengono necessarie per un’efficace gestione dei processi di cambiamento e innovazione?” valore medio, N°=31

La figura 55 mostra le aree organizzative in cui le realtà analizzate ritengono prioritario investire per il futuro sviluppo del festival:

I punteggi più alti riguardano la promozione e comunicazione (media 4,16) con una frequenza di risposta complessiva dell'84% su 4 e 5, e il coinvolgimento della comunità (4,00), indicate come gli ambiti su cui è maggiormente necessario concentrare risorse. Anche lo sviluppo di collaborazioni territoriali ed extraterritoriali ottiene una valutazione elevata (3,90), a testimonianza dell'importanza attribuita alle reti e alle sinergie con altri soggetti. Seguono, con valori medi leggermente inferiori, l'ideazione di contenuti (3,55), la produzione (3,23) e le attività amministrative (3,26), considerate comunque aree di rilievo ma non prioritarie. La vendita risulta invece l'ambito meno indicato come strategico per futuri investimenti (2,52), segnalando che le organizzazioni rispondenti tendono a dare maggiore enfasi agli aspetti relazionali, comunicativi e di partecipazione rispetto a quelli puramente commerciali.

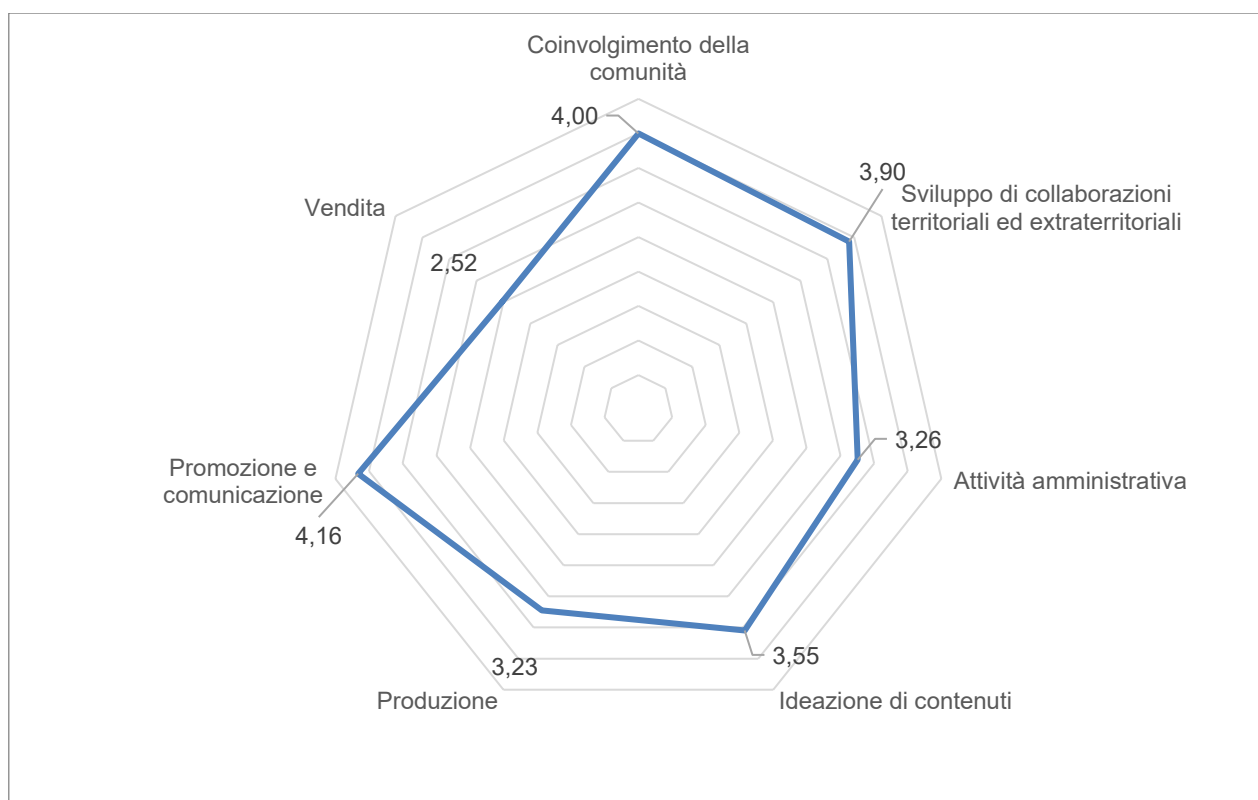


Figura 55: “In quale funzione della propria organizzazione si ritiene necessario investire?” valore medio N°=31

CAPITOLO 7. SINTESI E DISCUSSIONE

La sintesi che segue è in larga parte tratta e tradotta dall'inglese da Sacchetti e Salustri (2026): Sacchetti S. e Salustri, A. (2026) Arts festivals and the vitality of communities: strategic control, accessibility and generativity. Società Italiana di Sociologia Economica, Firenze, gennaio 2026, Conference paper. <https://vitalita-culturale-trentino.soc.unitn.it/festival-culturali/risultati-di-ricerca/pubblicazioni/> Si rimanda a questo lavoro per la versione estesa originale.

7.1 Le caratteristiche dei festival

L'analisi dei risultati relativi all'identikit dei festival in Trentino evidenzia, innanzitutto, una significativa longevità dei festival rispondenti: sebbene alcuni festival risultino attivi sin dagli anni Settanta, si osserva un marcato incremento delle nuove iniziative a partire dagli anni 2000, con un picco particolarmente rilevante nel 2019, che da solo rappresenta il 20% delle risposte analizzate.

Dal punto di vista delle risorse umane e delle collaborazioni, il settore si caratterizza per una forte dipendenza da forme di lavoro flessibile e dal volontariato: il 94% delle organizzazioni festival impiega collaboratori a contratto e l'86% si avvale di volontari. Tuttavia, una quota non trascurabile delle organizzazioni presenta una struttura più stabile, con il 42% che dispone di almeno un dipendente a tempo indeterminato e il 31% di almeno un dipendente a tempo determinato. Le dimensioni organizzative, deducibili attraverso l'iscrizione come associati, risultano prevalentemente medie: il 50% delle organizzazioni conta tra i 6 e i 20 membri, mentre il 27,78% ne annovera tra i 21 e i 50.

Per quanto riguarda le partnership, il 74% dei festival opera in collaborazione con altri soggetti; nella maggior parte dei casi le collaborazioni coinvolgono da uno a quattro partner esterni all'organizzazione del festival, mentre le reti più estese, con oltre dieci partner, risultano rare. La collaborazione per la gestione dei progetti risulta più frequente a livello locale, come dimostra il fatto che il 71% dei rispondenti ha partecipato a partenariati nella provincia di Trento, con percentuali che diminuiscono progressivamente all'aumentare della scala territoriale.

Infine, rispetto alle attività svolte, emergono funzioni di gestione di attività culturali o creative, e di ideazione di contenuti, che risultano essere tra le pratiche più diffuse all'interno dei festival analizzati.

7.2 Chi controlla la cultura?

Considerando la dimensione di chi controlla l'offerta culturale e dell'identificazione degli obiettivi di valore, i risultati mostrano come il settore dei festival in Trentino sia prevalentemente strutturato secondo forme organizzative del terzo settore. In particolare, la forma giuridica maggiormente diffusa è quella associativa, che rappresenta il 61,11% del campione, seguita dalle fondazioni e da altre entità del terzo settore. Inoltre, solo una minoranza delle organizzazioni (16,67%) risulta formalmente riconosciuta come impresa sociale, mentre l'83,33% non adotta tale status. Anche l'affiliazione a reti di secondo livello appare limitata: il 69,44% delle organizzazioni dichiara di non appartenere ad alcuna rete, sebbene il 30,56% segnali l'adesione ad "altre" reti di natura provinciale o settoriale.

L'analisi delle priorità di spesa conferma ulteriormente la natura non profit e l'orientamento sociale di queste organizzazioni. Le principali voci di costo risultano essere, in ordine di priorità, gli stipendi (50%) e l'acquisto di beni e servizi (42%), mentre la distribuzione degli utili si colloca stabilmente all'ultimo posto (quinta priorità per l'89% dei rispondenti). Sul versante delle fonti di finanziamento, le sovvenzioni pubbliche rappresentano la colonna portante del settore (70%), seguite dai contributi privati (63%). Le entrate di natura commerciale assumono prevalentemente il ruolo di fonte di sostegno terziaria, legata soprattutto alla vendita di beni o servizi.

Dal punto di vista della governance e della natura degli attori coinvolti, gli adulti tra i 30 e i 49 anni costituiscano i principali protagonisti dell'organizzazione dei festival. Il coinvolgimento attivo del pubblico e dei destinatari nelle scelte organizzative appare invece bilanciato: il 48,39% dei festival dichiara di prevedere forme di partecipazione attiva, mentre il 51,61% non ne prevede. L'analisi degli attori che influenzano l'orientamento culturale dei festival, misurata su una scala da 1 a 10, consente di valutare il controllo strategico delle organizzazioni attraverso l'equilibrio tra leadership interna, istanze della comunità e pressioni esterne quali mercato e finanziatori. Come emerge sia dalla comparazione degli indicatori sia dagli indici di correlazione presentati al capitolo 3, l'analisi di correlazione offre una risposta articolata su come la governance influenzi la capacità della comunità di identificare obiettivi di valore. La vitalità prospera quando il controllo è radicato nella comunità e nella leadership locale, mentre mostra una capacità ridotta quando viene soffocata da pressioni puramente esterne.

In termini di gerarchia delle influenze sulle linee di indirizzo attuali dei festival, il ruolo primario è svolto dalle figure apicali, seguite dalle istanze della comunità; a queste fanno seguito il personale dipendente, i collaboratori e i volontari. Un'influenza minore è attribuita agli enti finanziatori e ai partner, mentre per il mercato, che risulta l'attore mediamente meno incisivo nell'orientamento

complessivo del festival, si evince però una doppia distribuzione che sottolinea una direzione polarizzata data dal mercato. Infine, le organizzazioni dichiarano di reperire le competenze principali necessarie alla realizzazione dei festival prevalentemente all'interno dei componenti o dei soci dell'ente organizzatore, mentre il contributo proveniente da altre realtà associazionistiche del territorio risulta limitato.

7.3 Per chi è la cultura?

Per quanto concerne la questione di “a chi” sia destinata la cultura, l'analisi degli indicatori di accessibilità – geografica, spaziale e relativa all'offerta culturale – mette in luce una distribuzione territoriale dei festival che, pur concentrandosi in alcune aree centrali, mostra una significativa diffusione anche nelle zone periferiche. In particolare, il 41,18% delle organizzazioni rispondenti colloca i propri eventi nell'area di Trento, Rovereto, Arco con Riva del Garda e Mori, mentre il 38,24% opera nelle valli trentine, evidenziando una presenza rilevante al di fuori dei principali centri urbani. Rispetto alla diffusione territoriale delle attività, la maggioranza dei festival risulta operare all'interno di un unico Comune, tuttavia il 44,12% dei festival è attivo su più Comuni.

La prevalenza delle sedi urbane emerge con chiarezza: gli spazi cittadini ospitano la maggior parte dei festival, verosimilmente in ragione della maggiore densità di popolazione, dell'accessibilità e della disponibilità di infrastrutture. La maggior parte degli eventi infatti (76%) si svolge in spazi urbani quali teatri, piazze e musei, mentre una quota inferiore, pari al 20,6%, adotta un approccio ibrido, combinando contesti urbani con spazi rurali o montani. Le organizzazioni localizzate in contesti urbani tendono inoltre a sovrapporsi a località ad alta concentrazione abitativa e turistica. Ciononostante, la portata territoriale degli eventi non si limita alla sola sede centrale: a partire da essa, i festival animano spesso più Comuni e più quartieri – sia centri storici che periferie e frazioni - e, nella maggior parte dei casi, si sviluppano su una durata di circa una settimana o assumono la forma di eventi stagionali distribuiti nell'arco di un paio di mesi.

Dal punto di vista dei contenuti culturali, i festival analizzati si caratterizzano per pratiche di fusione culturale, combinando elementi di “cultura alta” e “cultura popolare” al fine di intercettare un pubblico eterogeneo. L'ambito musicale rappresenta la categoria prevalente, con festival focalizzati su generi musicali differenti; seguono le arti performative – tra cui teatro, danza, cabaret e circo – segnalando un forte interesse per le forme artistiche dal vivo. La maggior parte delle organizzazioni dichiara inoltre di articolare il programma del festival su più ambiti tematici.

Per quanto riguarda i dati demografici degli utenti, il pubblico di riferimento è composto principalmente da giovani adulti tra i 20 e i 29 anni e da adulti tra i 30 e i 49 anni, che insieme rappresentano oltre il 61% del pubblico principale. In termini di origine territoriale, il bacino d'utenza si colloca prevalentemente a livello comunale, provinciale e regionale, confermando la vocazione dei festival come iniziative rivolte alle comunità locali. In coerenza con questa impostazione, la maggior parte dei festival offre un programma interamente gratuito, rafforzando ulteriormente l'accessibilità economica. Infine, l'85,29% delle organizzazioni dichiara che il proprio bacino d'utenza si è ampliato nel tempo, indicando una crescita della capacità di attrazione e di inclusione dei pubblici.

7.4 Con quali esiti?

In relazione agli esiti generati dai festival, i risultati evidenziano innanzitutto una serie di benefici percepiti a livello comunitario, tra cui il miglioramento della partecipazione attiva di comunità, il contributo alla formazione e allo sviluppo di competenze, nonché la riduzione dell'isolamento delle persone. Tali esiti indicano risvolti che vanno oltre la dimensione strettamente culturale, estendendosi a quella sociale ed educativa.

Un elemento centrale emerso dall'analisi riguarda la generatività e i legami di rete. La creazione di reti di collaborazione all'interno della comunità locale e, più in generale, nel contesto trentino rappresenta l'aspetto maggiormente indicato dai festival, segnalando una forte propensione al radicamento territoriale e alla costruzione di relazioni con attori locali. A questo si affiancano la capacità di stimolare altre persone o enti all'introduzione di nuove attività culturali o educative e la dimensione della collaborazione extra-territoriale. Tali elementi risultano tra loro correlati e concorrono a definire la generatività come un fattore che sintetizza innovazione, creatività, attivazione di nuove iniziative e sviluppo di legami di rete.

Le innovazioni introdotte dai festival rispondenti riguardano prevalentemente l'utilizzo di tecnologie digitali e di nuovi linguaggi espressivi, nonché la riorganizzazione delle responsabilità o delle attività organizzative. Secondo quanto dichiarato, tali processi innovativi sono stati resi possibili principalmente dall'apporto di nuove competenze e idee provenienti dalle figure dirigenziali dei festival; in seconda battuta, hanno inciso positivamente una maggiore disponibilità di risorse finanziarie e le nuove competenze messe a disposizione da partner esterni.

Infine, la grande maggioranza dei rispondenti (74,19%) afferma che gli indirizzi del festival sono cambiati nel tempo in coerenza e in sinergia con altre attività già esistenti, suggerendo un percorso di evoluzione graduale e integrata, in continuità con la storia e la missione originaria dei progetti culturali analizzati.

In relazione a ciò che servirebbe alle organizzazioni dei festival per migliorare le proprie attività, gli indicatori di generatività sembrano potenzialmente risentire di una condizione di vulnerabilità sul piano amministrativo. In particolare, l'elevata richiesta di competenze economiche e amministrative emersa dalla survey suggerisce che, sebbene le organizzazioni manifestino una chiara volontà di generare vitalità e impatto sul territorio, esse potrebbero non disporre delle competenze amministrative specifiche necessarie per affrontare in modo efficace le complessità proprie dell'industria culturale.

Per quanto riguarda gli orientamenti verso gli investimenti futuri, le organizzazioni dichiarano l'intenzione di concentrare maggiormente le risorse sulla promozione e comunicazione delle attività, nonché sul rafforzamento del coinvolgimento della comunità, per il miglioramento e lo sviluppo delle iniziative festivaliere.

7.5 Implicazioni di policy

La discussione dei risultati consente di delineare alcune implicazioni di policy rilevanti per le politiche culturali territoriali. In primo luogo, emerge la necessità di una strategia territoriale che incoraggi la presenza e il consolidamento dei festival anche nelle aree più remote, dove l'accesso alla cultura risulta maggiormente limitato. In tale prospettiva, la contaminazione tra festival caratterizzati da modalità di gestione più esclusive e festival con una spiccata vocazione comunitaria, operanti in contesti sia rurali sia urbani, potrebbe contribuire ad attenuare un approccio prevalentemente competitivo alla cultura, favorendo invece logiche di cooperazione e complementarità.

Un secondo ambito riguarda l'inclusione per progettazione. I risultati suggeriscono che il potere di controllare la produzione culturale è correlato alla portata e alla sostenibilità del valore sociale prodotto per l'intera comunità. Ciò implica l'importanza di mantenere un equilibrio tra cultura alta e cultura popolare e di garantire forme di governance inclusive dal lato dell'offerta, capaci di integrare istanze diverse e di rafforzare l'impatto sociale delle iniziative culturali.

Un ulteriore elemento centrale è rappresentato dallo sviluppo delle capacità organizzative. Investire nelle competenze interne, in particolare nei settori della comunicazione e dell'amministrazione, così come nel rafforzamento delle reti e del networking delle organizzazioni culturali, si traduce direttamente nella generazione di un maggiore valore per la comunità e in una minore dipendenza strategica da finanziatori e partner esterni.

Infine, i risultati evidenziano il ruolo cruciale del sostegno politico. I finanziamenti pubblici non solo favoriscono la crescita delle organizzazioni festival, ma rappresentano anche un motore di vitalità per la comunità e per il territorio. In questa direzione, le politiche culturali potrebbero privilegiare forme di sostegno stabile e di lungo periodo, in alternativa a sovvenzioni frammentate e di breve durata, al fine di rafforzare la sostenibilità e l'impatto complessivo dei festival.

BIBLIOGRAFIA

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Cambridge, Harvard University Press.

Campbell DT., Stanley JC. (1963). *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Chicago: Rand McNally&Company.

Corbetta, P. (2013). *La ricerca sociale: metodologie e tecniche. II. Le tecniche quantitative*. Bologna: il Mulino.

Sacchetti, S. (2019). The interplay with others is the driver of creative self-actualising solutions. What supervision can learn from musicians. *ANSE EUROPEAN JOURNAL* vol. 2019, Vol. 3 (2), pp. 15-21. ISSN: 2667-0305

Sacchetti, S. (2025) *Le scuole di musica in Trentino. Un modello di politica educativa e sviluppo economico*. Roma, Carocci.

Sacchetti, S., Salustri, A., and Sugden, R. (2025). Vitality in remote areas. Cultural social economy organisations and public policies for culturally sustainable local development. In *Local SSE Policies Enabling the Socio-Ecological Transition* pp. 1-30). GSEF publications

Sacchetti, S. (2023) *The Vitality of People and Places*. Working paper. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4630860> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4630860>;

Sacchetti S. e Salustri, A. (2026) Arts festivals and the vitality of communities: strategic control, accessibility and generativity. Società Italiana di Sociologia Economica, Firenze, gennaio 2026, Conference paper. <https://vitalita-culturale-trentino.soc.unitn.it/festival-culturali/risultati-di-ricerca/pubblicazioni/>

APPENDICE

Tabella 11: Generatività e legami di rete - Likert 1-5

INDICATORE	Media	SD
Innovazione: generare approcci innovativi coerenti con i bisogni del territorio	4.21	1.27
Attivazione: stimolare la nascita di altre attività culturali o educative	4.00	1.18
Creatività: offrire un contesto dove i partecipanti utilizzano la propria creatività	3.32	1.28
Reti locali: creare reti di collaborazione nella comunità locale	4.32	1.23
Reti extraterritoriali: creare reti di collaborazione extraterritoriali	4.24	1.19

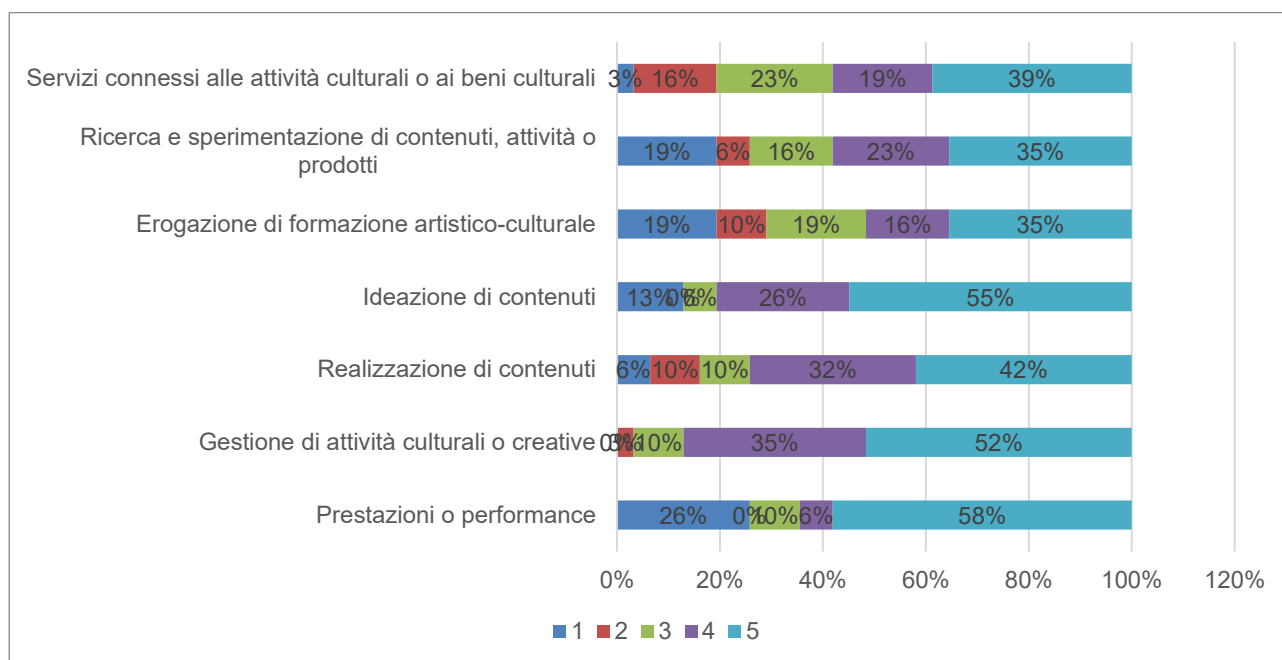


Figura 56: “In che misura l'organizzazione che promuove il festival offre le attività riportate sotto?” frequenza di risposta

Prestazioni o performance	Gestione di attività culturali o creative	Realizzazione di contenuti	Ideazione di contenuti	Erogazione di formazione artistico-culturale	Ricerca e sperimentazione di contenuti, attività o prodotti	Servizi connessi alle attività culturali o
---------------------------	---	----------------------------	------------------------	--	---	--

						ai beni culturali
3,71	4,35	3,94	4,10	3,39	3,48	3,74
1,74	0,80	1,24	1,35	1,54	1,52	1,24
5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00

Tabella 12: “In che misura l'organizzazione che promuove il festival offre le attività riportate sotto?” statistiche descrittive

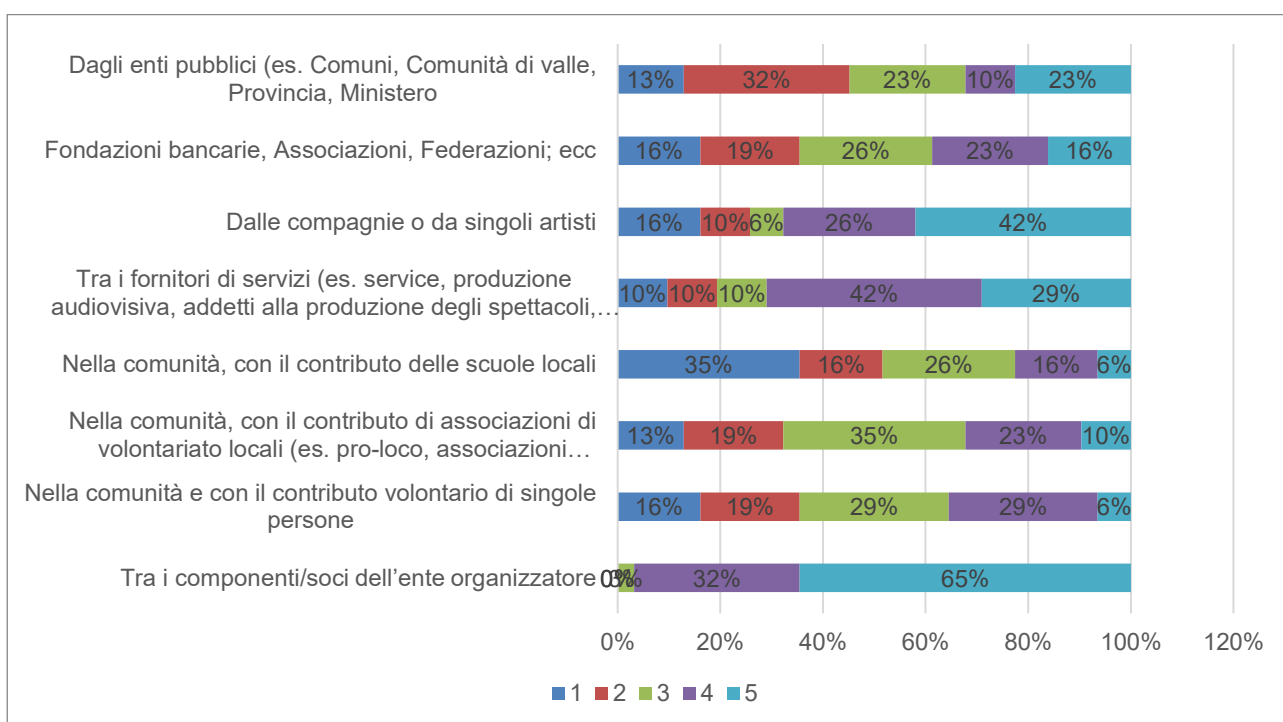


Figura 57: “Le competenze e conoscenze utili per la realizzazione del festival sono reperite:” frequenza di risposta

	Tra i componenti/soci dell'ente organizzatore	Nella comunità e con il contributo volontario di singole persone	Nella comunità, con il contributo di associazioni di volontariato locali	Nella comunità, con il contributo delle scuole locali	Tra i fornitori di servizi	Dalle compagnie o da singoli artisti	Fondazioni bancarie, Associazioni, Federazioni; ecc	Dagli enti pubblici
--	---	--	--	---	----------------------------	--------------------------------------	---	---------------------

MEDIA	4,61	2,90	2,97	2,42	3,71	3,68	3,03	2,97
DEV.S								
T	0,56	1,19	1,17	1,31	1,27	1,51	1,33	1,38
MODA	5,00	3,00	3,00	1,00	4,00	5,00	3,00	2,00
MEDIA								
NA	5,00	3,00	3,00	2,00	4,00	4,00	3,00	3,00

Tabella 13: “Le competenze e conoscenze utili per la realizzazione del festival sono reperite:” statistiche descrittive

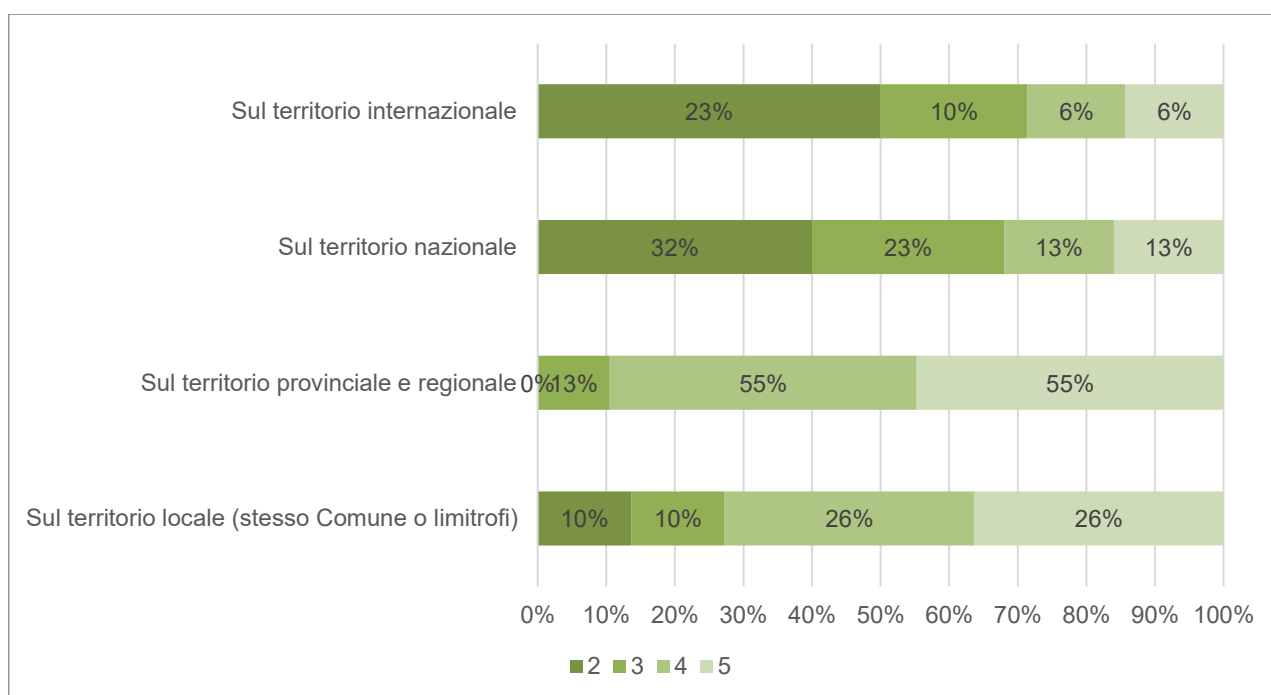


Figura 58: “Dove sono prevalentemente collocati i destinatari di riferimento del festival?” frequenza di risposta

	Sul territorio locale (stesso Comune o limitrofi)	Sul territorio provinciale e regionale	Sul territorio nazionale	Sul territorio internazionale
MEDIA	4,26	4,06	2,68	1,87
DEV.ST	1,00	0,85	1,30	1,23
MODA	5,00	4,00	2,00	1,00
MEDIANA	5,00	4,00	2,00	1,00

Tabella 14: “Dove sono prevalentemente collocati i destinatari di riferimento del festival?” statistiche descrittive

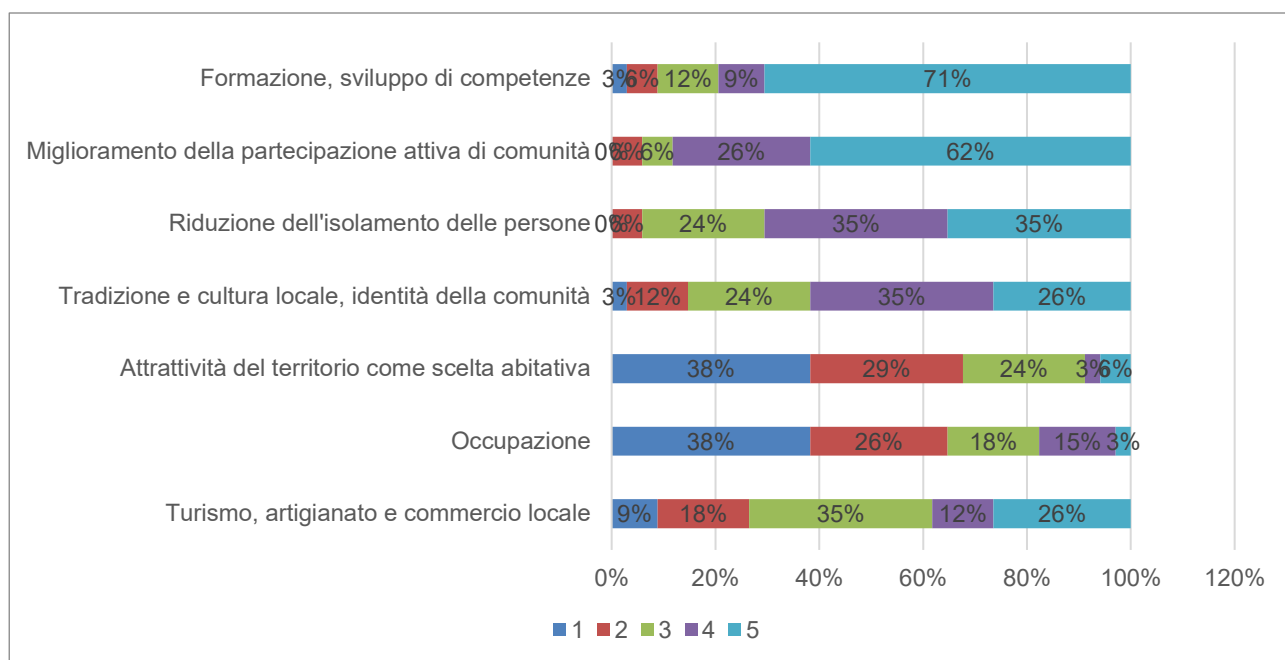


Figura 59: “Si ritiene che il festival crei dei benefici per il territorio e la comunità locale, in termini di:” frequenza di risposta

	MEDIA	DEV. ST	MOD A	MEDIAN A
Turismo, artigianato e commercio locale	3,29	1,29	3	3
Occupazione	2,18	1,19	1	2
Attrattività del territorio come scelta abitativa	2,09	1,14	1	2
Tradizione e cultura locale, identità della comunità	3,71	1,09	4	4
Riduzione dell'isolamento delle persone	4,00	0,92	4	4
Miglioramento della partecipazione attiva di comunità	4,44	0,86	5	5
Formazione, sviluppo di competenze	4,38	1,10	5	5

Tabella 15: “Si ritiene che il festival crei dei benefici per il territorio e la comunità locale, in termini di:” statistiche descrittive

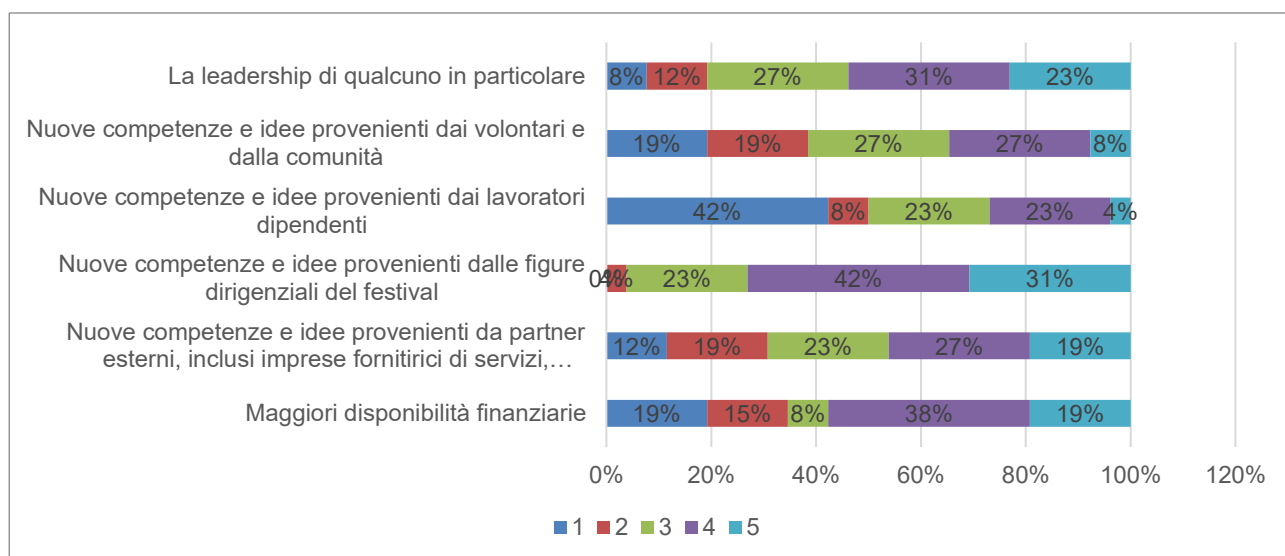


Figura 60: “Che cosa ha reso possibile l’implementazione di nuovi progetti?” frequenza di risposta

	Maggiori disponibilità finanziarie	Nuove competenze e idee provenienti da partner esterni, inclusi imprese fornitrici di servizi, collaboratori e tirocinanti	Nuove competenze e idee provenienti dalle figure dirigenziali del festival	Nuove competenze e idee provenienti dai lavoratori dipendenti	Nuove competenze e idee provenienti dai volontari e dalla comunità	La leadership di qualcuno in particolare
media	3,23	3,23	4,00	2,38	2,85	3,50
dev.st	1,45	1,31	0,85	1,36	1,26	1,21
moda	4,00	4,00	4,00	1,00	3,00	4,00
mediana	4,00	3,00	4,00	2,50	3,00	4,00

Tabella 16: “Che cosa ha reso possibile l’implementazione di nuovi progetti?” statistiche descrittive

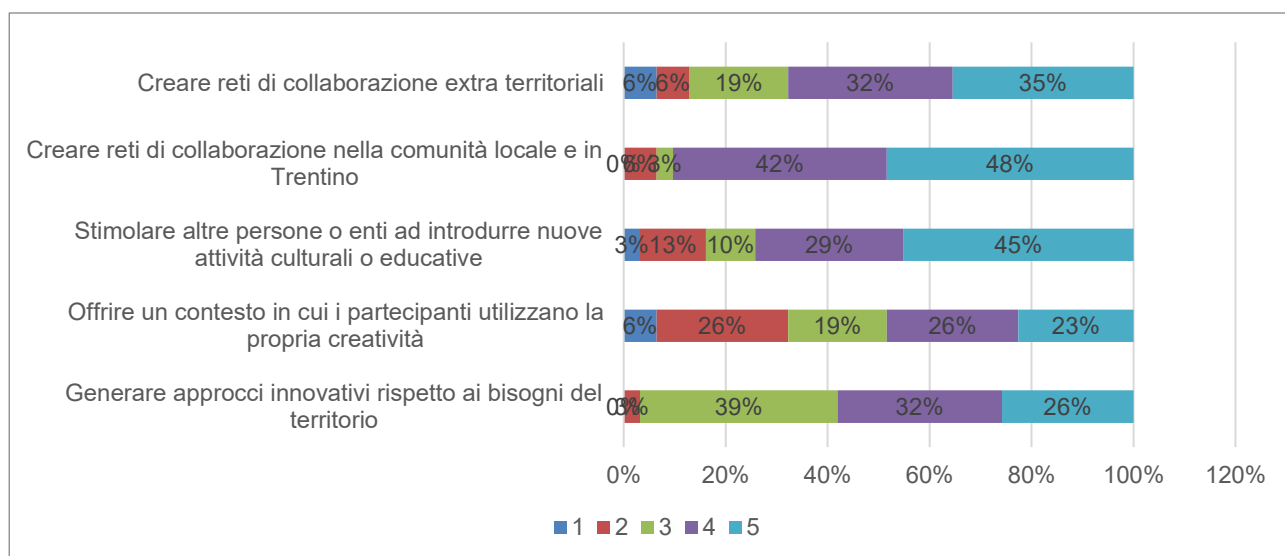


Figura 61: “Quanto si ritiene che il festival sia in grado di...” frequenza di risposta

	Generare approcci innovativi rispetto ai bisogni del territorio	Offrire un contesto in cui i partecipanti utilizzano la propria creatività	Stimolare altre persone o enti ad introdurre nuove attività culturali o educative	Creare reti di collaborazione nella comunità locale e in Trentino	Creare reti di collaborazione extra territoriali
media	3,81	3,32	4,00	4,32	3,84
dev.st	0,87	1,28	1,18	0,83	1,19
moda	3,00	4,00	5,00	5,00	5,00
mediana	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00

Tabella 17: “Quanto si ritiene che il festival sia in grado di...” statistiche descrittive

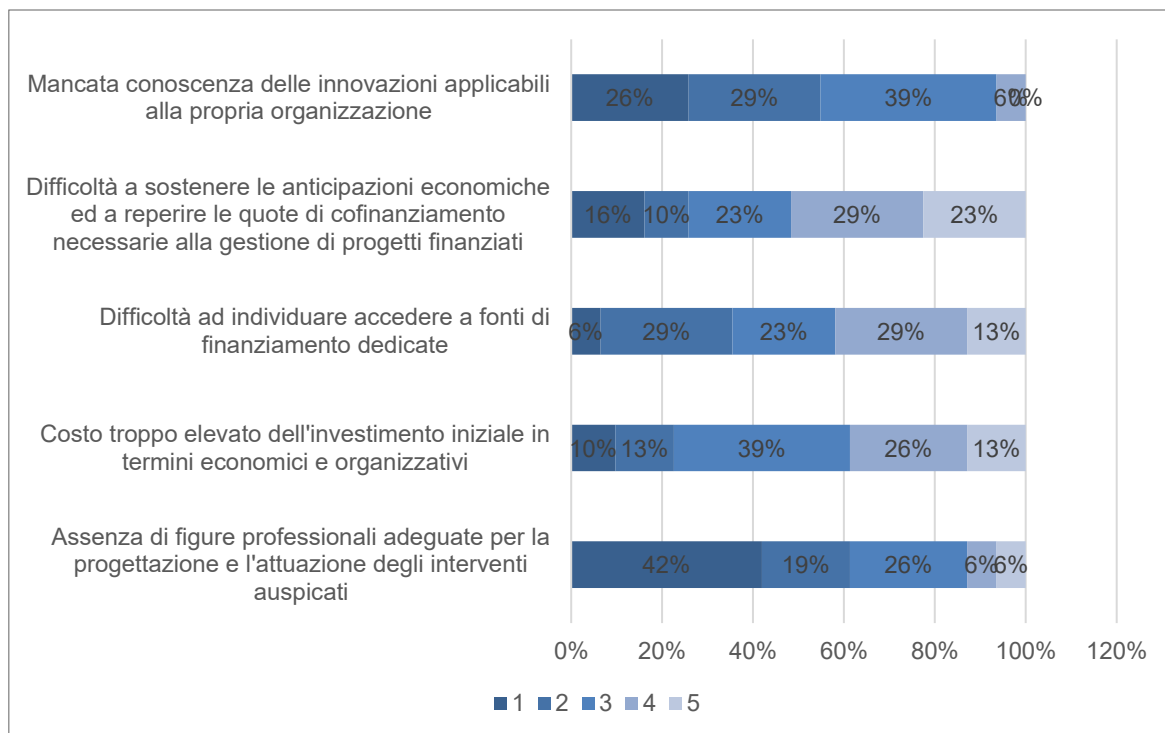


Figura 62: “Quali tra le seguenti criticità si ritengono ostative per l’attuazione di nuovi progetti?” frequenza di risposta

	Assenza di figure professionali adeguate per la progettazione e l'attuazione degli interventi auspicati	Costo troppo elevato dell'investimento iniziale in termini economici e organizzativi	Difficoltà ad individuare accedere a fonti di finanziamento dedicate	Difficoltà a sostenere le anticipazioni economiche ed a reperire le quote di cofinanziamento necessarie alla gestione di progetti finanziati	Mancata conoscenza delle innovazioni applicabili alla propria organizzazione
media	2,16	3,19	3,13	3,32	2,26
dev.st	1,24	1,14	1,18	1,38	0,93
moda	1,00	3,00	4,00	4,00	3,00
mediana	2,00	3,00	3,00	4,00	2,00

Tabella 18: “Quali tra le seguenti criticità si ritengono ostative per l’attuazione di nuovi progetti?” statistiche descrittive

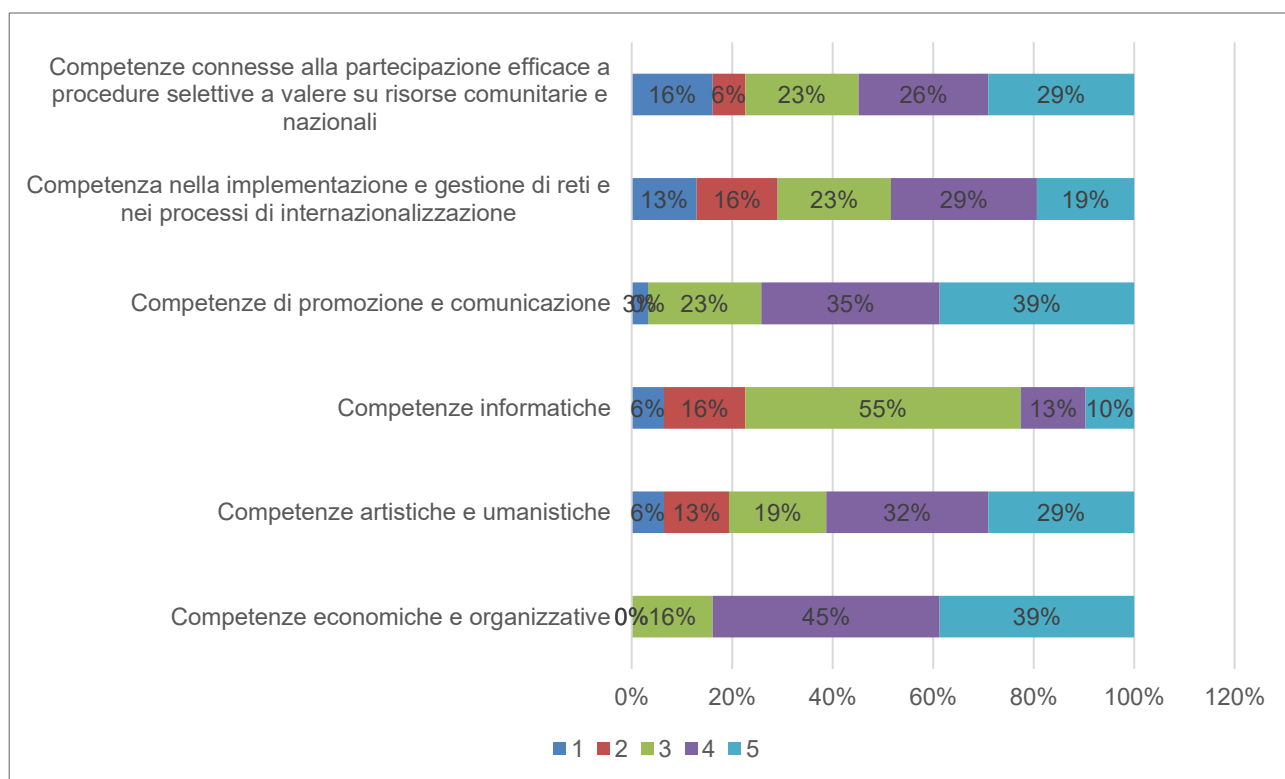


Figura 63: “Quali competenze si ritengono necessarie per un’efficace gestione dei processi di cambiamento e innovazione?” frequenza di risposta

	Competenze economiche e organizzative	Competenze artistiche e umanistiche	Competenze informatiche	Competenze di promozione e comunicazione	Competenza nella implementazione e gestione di reti e nei processi di internazionalizzazione	Competenze connesse alla partecipazione efficace a procedure selettive a valere su risorse comunitarie e nazionali
media	4,23	3,65	3,03	4,06	3,26	3,45
dev.st	0,72	1,23	0,98	0,96	1,32	1,41
moda	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	5,00
mediana	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00

Tabella 19: “Quali competenze si ritengono necessarie per un’efficace gestione dei processi di cambiamento e innovazione?” statistiche descrittive

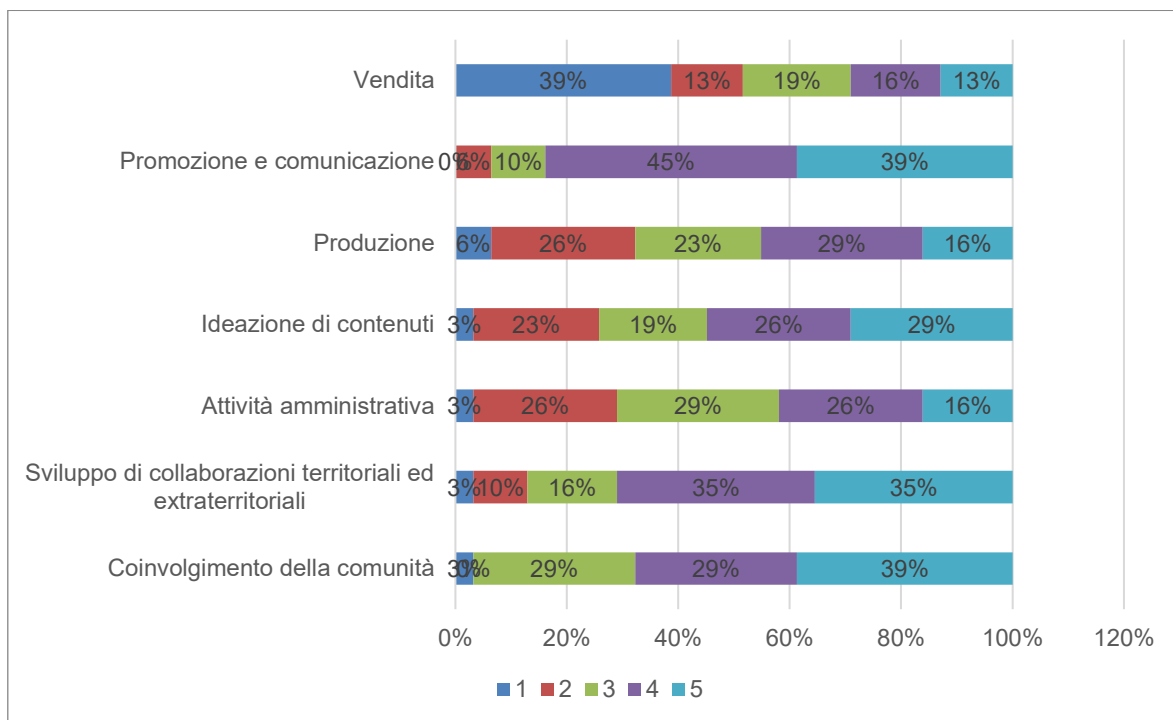


Figura 64: “In quale funzione della propria organizzazione si ritiene necessario investire?” frequenza di risposta

	Coinvolgimento della comunità	Sviluppo di collaborazioni territoriali ed extraterritoriali	Attività amministrativa	Ideazione di contenuti	Produzione	Promozione e comunicazione	Vendita
media	4,00	3,90	3,26	3,55	3,23	4,16	2,52
dev.st	1,00	1,11	1,12	1,23	1,20	0,86	1,48
moda	5,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	1,00
mediana	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	2,00

Tabella 20: “In quale funzione della propria organizzazione si ritiene necessario investire?” statistiche descrittive

Tabella 21: Lista delle variabili presenti nel dataset, batterie in evidenza.

Variabile	Etichetta	Sezione
ID	Numero del questionario	Dati di base
Seme	Numero identificativo	Dati di base
A1	Nome del festival	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A2	Denominazione dell'organizzazione	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A3	Numero partner nell'organizzazione del festival	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A4	Nomi associazioni coinvolte	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A5	Anno di inizio festival	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A6	Tipologia economica dell'organizzazione	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A7	Numero associati	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A8	Impresa sociale	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A9	Adesione organizzazioni di secondo livello	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A9.1	Federculture	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A9.2	Legacoop	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A9.3	AGCI	Sezione A: profilo

		dell'organizzazione
A9.4	Confcooperative	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A9.5	Altra associazione	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A9.6	Nessuna	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A10	Numero dipendenti indeterminato	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A11	Numero dipendenti determinato	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A12	Numero collaboratori	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A13	Numero volontari	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A14	Uscite finanziarie	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A14.1	Salari	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A14.2	Acquisti di beni di consumo, servizi, etc.	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A14.3	Distribuzione utili	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A14.4	Investimenti	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A14.5	Tasse e Imposte	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A15	Ore di volontariato	Sezione A: profilo

		dell'organizzazione
A16	Entrate finanziarie	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A16.1	Contributi pubblici (PAT, comuni, regione, ecc.)	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A16.2	Privati (Fondazioni, associazioni, donatori, ecc.)	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A16.3	Vendita di beni, servizi e prestazioni (es: biglietteria, affitti, bookshop etc.)	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A17	Percentuale classifica 1 uscite	Sezione A: profilo dell'organizzazione
A18	Percentuale classifica 1 entrate	Sezione A: profilo dell'organizzazione
B1	Territorio del festival	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B1.1	Area di Trento, Rovereto, Arco con Riva del Garda, Mori	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B1.2	Valli trentine	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B1.3	In entrambe le precedenti	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B2	Diffusione festival	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B2.1	No, coinvolge un unico Comune	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B2.2	Sì, coinvolge più Comuni	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B3	Spazi festival	Sezione B: Location, Temporalità

		e Dimensione del Festival
B3.1	Prevalentemente spazi urbani (es. teatri, parchi cittadini, musei, piazze, pubblici esercizi, ecc.)	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B3.2	Prevalentemente spazi rurali (es. rifugi, alture, vigneti, ecc.)	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B3.3	Coinvolge in modo equilibrato diversi spazi, sia urbani (es. teatri, parchi cittadini, musei, piazze, pubblici esercizi, ecc.) che rurali (es. rifugi, alture, vigneti, ecc.)	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B4	Quartieri festival	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B4.1	Centro/i storici	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B4.2	Periferie o frazioni di Comune	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B4.3	Sia in centro/i storici che in quartieri della periferia o frazioni	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B5	Durata festival	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B5.1	Unica data	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B5.2	Più date su massimo una settimana	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B5.3	Più date su 1 - 2 mesi	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B5.4	Più date su 3 - 6 mesi	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B5.5	Più date su 7 - 12 mesi	Sezione B: Location, Temporalità

		e Dimensione del Festival
B6	Bacino d'utenza	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B6.1	Sì, si è ampliato	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B6.2	Sì, si è ridotto	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B6.3	No, è rimasto stabile	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7	Benefici per il territorio	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7.1	Turismo, artigianato e commercio locale	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7.2	Occupazione	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7.3	Attrattività del territorio come scelta abitativa	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7.4	Tradizione e cultura locale, identità della comunità	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7.5	Riduzione dell'isolamento delle persone	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7.6	Miglioramento della partecipazione attiva di comunità	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
B7.7	Formazione, sviluppo di competenze	Sezione B: Location, Temporalità e Dimensione del Festival
C1	Orientamento tematico	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.1	Arti performative (inclusi teatro, danza, cabaret, circo)	Sezione C: Offerta Culturale e

		Pubblico del festival
C1.2	Audiovisivo e radio (inclusi film/cinema, televisione, videogiochi, software e multimedia)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.3	Musica (di ogni genere)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.4	Arti letterarie (lettura e poesia)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.5	Identità e folklore	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.6	Artigianato artistico	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.7	Moda	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.8	Architettura e design	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.9	Arti visive (inclusa fotografia)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.10	Patrimonio culturale materiale e immateriale (inclusi archivi, biblioteche e musei)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.11	Attività ricreative	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.12	Interventi pubblici	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C1.13	Altro	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C2	Più temi	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival

C3	Attività offerte	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C3.1	Prestazioni o performance	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C3.2	Gestione di attività culturali o creative	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C3.3	Realizzazione di contenuti	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C3.4	Ideazione di contenuti	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C3.5	Erogazione di formazione artistico-culturale	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C3.6	Ricerca e sperimentazione di contenuti, attività o prodotti	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C3.7	Servizi connessi alle attività culturali o ai beni culturali	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4	Competenze per realizzazione festival	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4.1	Tra i componenti/soci dell'ente organizzatore	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4.2	Nella comunità, con il contributo volontario di singole persone interessate	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4.3	Nella comunità, con il contributo di associazioni di volontariato locali (es. pro-loco, associazioni filodrammatiche, bande, cori, circoli)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4.4	Nella comunità, con il contributo delle scuole locali	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4.5	Tra i fornitori di servizi (es. service, produzione audiovisiva, addetti alla produzione degli spettacoli,	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival

	catering, ecc.)	
C4.6	Dalle compagnie o da singoli artisti	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4.7	Da enti privati no profit (es. Fondazioni bancarie, Associazioni, Federazioni; ecc)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C4.8	Dagli enti pubblici (es. Comuni, Comunità di valle, Provincia, Ministero	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C5	Offerta culturale	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C5.1	Cultura alta	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C5.2	Cultura popolare	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C5.3	Una combinazione di "cultura alta" e "cultura popolare"	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C6	Coinvolgimento attivo del pubblico	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C7	Destinatari dei festival	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C7.1	Bambini fino anni 10 anni	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C7.2	Ragazzi dagli 11 ai 19 anni	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C7.3	Giovani adulti dai 20 ai 29 anni	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C7.4	Adulti dai 30 ai 49 anni	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C7.5	Adulti dai 50 ai 59 anni	Sezione C: Offerta Culturale e

		Pubblico del festival
C7.6	Over 60	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C8	Percentuale classifica 1 destinatari	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C9	Provenienza destinatari	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C9.1	Sul territorio locale (stesso Comune o limitrofi)	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C9.2	Sul territorio provinciale e regionale	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C9.3	Sul territorio nazionale	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C9.4	Sul territorio internazionale	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C10	Accesso gratuito eventi	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C10.1	No, tutti gli eventi sono a pagamento	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C10.2	Sì, tutti gli eventi del festival sono gratuiti	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C10.3	Sì, e la maggior parte degli eventi del festival sono gratuiti	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
C10.4	Sì, ma la maggior parte degli eventi sono a pagamento	Sezione C: Offerta Culturale e Pubblico del festival
D1	Ruolo attivo nell'organizzazione	Sezione D: Governance inclusiva
D1.1	Bambini fino anni 10 anni	Sezione D: Governance inclusiva
D1.2	Ragazzi dagli 11 ai 19 anni	Sezione D: Governance inclusiva

D1.3	Giovani adulti dai 20 ai 29 anni	Sezione D: Governance inclusiva
D1.4	Adulti dai 30 ai 49 anni	Sezione D: Governance inclusiva
D1.5	Adulti dai 50 ai 59 anni	Sezione D: Governance inclusiva
D1.6	Over 60	Sezione D: Governance inclusiva
D2	Istanze comunità	Sezione D: Governance inclusiva
D3	Influenza mercato	Sezione D: Governance inclusiva
D4	Influenza figure apicali	Sezione D: Governance inclusiva
D5	Influenza personale	Sezione D: Governance inclusiva
D6	Influenza ente finanziatore	Sezione D: Governance inclusiva
D7	Influenza partner esterni	Sezione D: Governance inclusiva
E1	Capacità di ottenere e gestire finanziamenti pubblici e/o privati per la realizzazione di progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica della propria attività	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E2	L'organizzazione ha già acquisito competenze e conoscenze per introdurre processi di innovazione	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E3	Numero progetti per lo sviluppo e la sostenibilità economica della propria attività	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4	Innovazioni introdotte	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.1	Politiche di riduzione del prezzo o incremento degli spettacoli gratuiti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.2	Rendere gli eventi accessibili a persone con disabilità	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.3	Rendere gli eventi fruibili per chi vive in aree remote (es. servizi navetta, repliche sul territorio)	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti

E4.4	Rendere gli eventi fruibili per le scuole (es. repliche in orario scolastico)	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.5	Riorganizzazione della divisione delle responsabilità o delle attività nell'organizzazione del festival	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.6	Progetti di partecipazione attiva della comunità locale	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.7	Innovazioni tecnologiche per lo spettacolo (audio, luci, scenografie, ecc.)	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.8	Uso delle tecnologie digitali e di nuovi linguaggi	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.9	Progetti per la riduzione dell'impronta ecologica degli eventi culturali	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.10	Progetti per la qualificazione e le competenze degli operatori e degli artisti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E4.11	Ristrutturazione di spazi	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E5	Cosa ha reso possibile nuovi progetti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E5.1	Maggiori disponibilità finanziarie	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E5.2	Nuove competenze e idee provenienti da partner esterni, inclusi imprese fornitrici di servizi, collaboratori e tirocinanti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E5.3	Nuove competenze e idee provenienti dalle figure dirigenziali del festival	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E5.4	Nuove competenze e idee provenienti dai lavoratori dipendenti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E5.5	Nuove competenze e idee provenienti dai	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti

	volontari e dalla comunità	e Reti
E5.6	La leadership di qualcuno in particolare	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E6	Quanto il festival è in grado di	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E6.1	Generare approcci innovativi rispetto ai bisogni del territorio	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E6.2	Offrire un contesto in cui i partecipanti utilizzano la propria creatività	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E6.3	Stimolare altre persone o enti ad introdurre nuove attività culturali o educative	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E6.4	Creare reti di collaborazione nella comunità locale e in Trentino	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E6.5	Creare reti di collaborazione extra-territoriali	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E7	Indirizzo festival nel tempo	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E7.1	No, le attività che compongono il festival sono sempre le stesse	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E7.2	Sì, ma in coerenza e sinergia con altre attività già esistenti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E7.3	Sì, stravolgendo la natura del progetto originario	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E8	Adesione partenariati per progetti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E8.1	Partenariati in provincia di Trento	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E8.2	Partenariati regionali	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti

		e Reti
E8.3	Partenariati nazionali	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E8.4	Partenariati internazionali	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E8.5	No, nessuno	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E9	Criticità ostative a nuovi progetti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E9.1	Assenza di figure professionali adeguate per la progettazione e l'attuazione degli interventi auspicati	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E9.2	Costo troppo elevato dell'investimento iniziale in termini economici e organizzativi	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E9.3	Difficoltà ad individuare accedere a fonti di finanziamento dedicate	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E9.4	Difficoltà a sostenere le anticipazioni economiche ed a reperire le quote di cofinanziamento necessarie alla gestione di progetti finanziati	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E9.5	Mancata conoscenza delle innovazioni applicabili alla propria organizzazione	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E10	Competenze necessarie per innovazione	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E10.1	Competenze economiche e organizzative	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E10.2	Competenze artistiche e umanistiche	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E10.3	Competenze informatiche	Sezione E: Progetti, Competenze

		e Reti
E10.4	Competenze di promozione e comunicazione	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E10.5	Competenza nella implementazione e gestione di reti e nei processi di internazionalizzazione	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E10.6	Competenze connesse alla partecipazione efficace a procedure selettive a valere su risorse comunitarie e nazionali	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11	Dove investire	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11.1	Coinvolgimento della comunità	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11.2	Sviluppo di collaborazioni territoriali ed extraterritoriali	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11.3	Attività amministrativa	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11.4	Ideazione di contenuti	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11.5	Produzione	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11.6	Promozione e comunicazione	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
E11.7	Vendita	Sezione E: Progetti, Competenze e Reti
A3_recod	Recoding del numero dei partner raggruppando in range numerici	Recoding
A5_recod	Recoding dell'anno di inizio del festival raggruppando per range di anni	Recoding

A10_recod	Recoding numero di dipendenti a tempo indeterminato raggruppando categorie sotto rappresentate	Recoding
A11_recod	Recoding numero di dipendenti a tempo determinato raggruppando categorie sotto rappresentate	Recoding
A12_recod	Recoding numero di collaboratori esterni raggruppando categorie sotto rappresentate	Recoding
A13_recod	Recoding numero di volontari raggruppando categorie sotto rappresentate	Recoding
A15_recod	Recoding numero ore di volontariato in range numerici	Recoding