

Nuove progettualità per cambiamenti demografici e bisogni culturali nella città di Aosta

di

Anna Maria Pioletti, Università della Valle d'Aosta

La città di Aosta sta vivendo una fase di transizione verso una nuova identità in termini di ruolo decisionale e di investimenti. Come attestato anche dalla legge regionale 14 novembre 2011, n. 27 "Interventi per lo sviluppo di Aosta capitale dell'autonomia", Aosta si prepara ad essere nel prossimo decennio una città con vocazione universitaria e un'area di attrazione turistica non esclusivamente votata all'oro bianco, ma proiettata verso un'offerta di risorse e beni culturali che interessano in particolare il periodo romano e medievale. Il turismo culturale potrebbe rappresentare da un lato una risorsa economica e dall'altra una nuova proposta di immagine del capoluogo regionale.

La politica dell'amministrazione comunale è orientata verso la conservazione e la valorizzazione del patrimonio monumentale, archeologico e artistico di cui la città è particolarmente ricca e verso un miglioramento della dotazione di servizi e di infrastrutture per la mobilità urbana.

Questo articolo si pone l'obiettivo di contribuire alla definizione di strategie che valorizzino le attività culturali presenti nella città di Aosta e la loro fruizione da parte di residenti e turisti.

Il contributo intende offrire un quadro del monitoraggio della fruizione dell'offerta di eventi culturali della città di Aosta nel periodo invernale ed estivo e dei consumi ad essa associati come nel caso dell'acquisto di beni, servizi di ristorazione e delle altre attività che vengono svolte prima e dopo gli eventi. Per esempio, appare netta la volontà di disporre di un servizio di trasporto pubblico che permetta il collegamento tra il luogo di residenza e quello dello spettacolo, in particolare per le sempre più consistenti fasce di popolazione più anziane.

(i) Il cambiamento demografico

I residenti nel capoluogo valdostano nel corso di quasi un sessantennio (1951-2007) sono aumentati di circa 10.000 unità (+43%) ma questo incremento risulta inferiore a quello dei territori limitrofi alla città, qui definiti come "area urbana", e a quello dell'area urbana allargata, non solo in termini relativi ma anche assoluti (area urbana +11.000 unità, area allargata +15.000 unità). La città è in fase di progressivo invecchiamento. Nel 1961 i residenti con età superiore ai 65 anni costituivano il 7% del totale della popolazione. Nel 1971 questa percentuale era già salita al 9,6%, nel 1981 era passata al 13,3%, mentre nel 1991 aveva raggiunto il 17,3%. Alla fine del 2007 gli ultra 65 sfioravano quasi un quarto della popolazione (Pioletti, 2011). Nello stesso periodo i giovani con meno di 15 anni si

sono ridotti di quasi otto punti percentuali, passando da circa il 21% del 1961 al 14,8% del 2011 (RAVA-Istat, 2013).

La gran parte dei paesi industrializzati si trova ad affrontare un cambiamento demografico caratterizzato da un aumento della percentuale di popolazione over 60. Le conseguenze, sia a scala regionale sia a scala nazionale, dell'invecchiamento della popolazione saranno evidenti nei prossimi anni con ricadute sul sistema pensionistico e sul welfare (EC, 2009; INSEE, 2006; OECD, 2005). A scala urbana, invece, uno studio condotto in alcune città europee e nordamericane dimostra come le conseguenze sul piano economico possono essere positive se supportate da adeguate politiche (Ietri e Kresl, 2012). L'attuale popolazione anziana e quella delle prossime decadi godranno di migliori condizioni rispetto alle generazioni precedenti sul piano economico, della salute e della formazione culturale (Lever, 2002a). Ciò avrà come conseguenze sul piano urbano l'aumento della domanda di bisogni culturali.

(ii) L'indagine sul campo

In questa sezione si propone l'elaborazione dei risultati che emergono da un'indagine, realizzata "sul campo" tramite la predisposizione di un questionario, sulle attività culturali organizzate nella città di Aosta e nella sua area metropolitana.

La rilevazione è stata effettuata, nel corso dell'anno 2012, su tre tipologie di eventi:

- i concerti della rassegna culturale "Saison culturelle" promossa dall'Assessorato Istruzione e Cultura della Regione Autonoma Valle d'Aosta e, in particolare, l'esperienza dell'incontro di gruppo corali a Ayamaville;
- conferenze e altri incontri a carattere culturale. Nello specifico, si sono analizzati un incontro organizzato dalla sezione valdostana dell'Associazione Italiana Insegnanti di Geografia, inserito nel calendario della rassegna "Saison culturelle", e alcuni incontri promossi dal Centre d'Etudes les Anciens Rémedes, un'associazione creata per la conservazione dei saperi locali tradizionali in tema di rimedi naturali ed erbe officinali sita ad alcuni chilometri da Aosta;
- una rassegna di cortometraggi (España en corto) realizzata dall'associazione Rayuela di Aosta e dall'Assessorato regionale Istruzione e Cultura.

Nonostante le piccole dimensioni dell'area urbana oggetto di studio, il problema dell'accessibilità rappresenta un punto di debolezza nella fruibilità dell'offerta culturale.

La rilevazione è stata condotta attraverso l'utilizzo di questionari strutturati somministrati prima di ciascun evento: al pubblico è stata proposta la compilazione del questionario ricevendo un'adesione volontaria e spontanea - potremmo pertanto affermare che il campionamento è stato di tipo c.d. 'casuale'.

Dall'elaborazione dei risultati delle risposte fornite a circa 1.000 questionari (l'83% delle risposte proviene da persone che vivono in Valle d'Aosta) emerge che una percentuale significativa di utenti delle attività culturali e che ha risposto al questionario ha un'età media di 46, 5 anni (di cui il 68% donne e il 32% uomini). La maggiore rappresentanza femminile è trasversale a tutte le fasce di età.

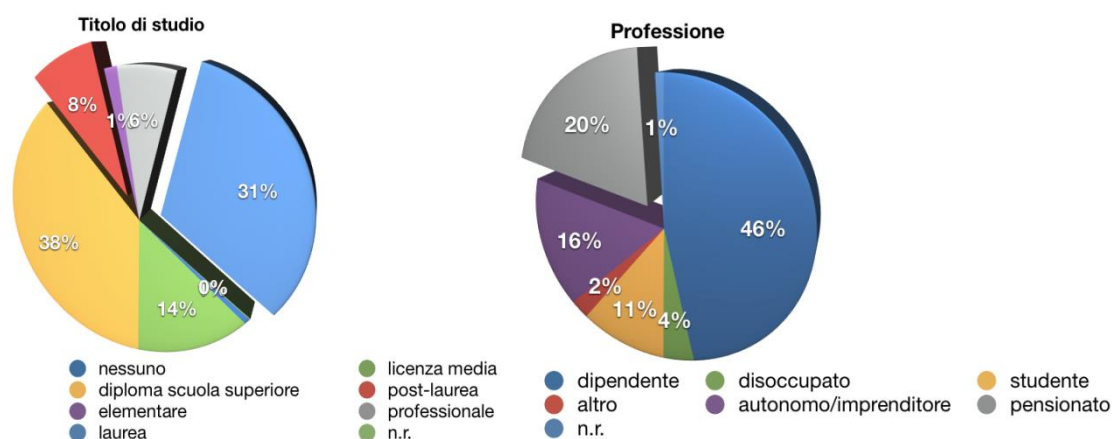


Figura 1: Titolo di studio e professione di coloro che hanno risposto al questionario

I frequentatori di eventi culturali contribuiscono ai settori economici direttamente legati alle manifestazioni (ad es. le compagnie teatrali, i musicisti, gli scenografi, i gestori delle sale etc.), ma anche alle attività economiche come le attività di ristorazione, le attività commerciali presenti nel centro della città e talvolta anche di altri luoghi nei quali si svolgono attività culturali (Port Authority of New York and New Jersey, 1994; Ietri e Kresl, 2012).

(iii) Principali risultati

Dall'indagine emerge che i partecipanti agli eventi culturali precedentemente esposti (concerti, conferenze, mostre) sono stati coinvolti in altre iniziative culturali. Infatti il 73,6 per cento dichiara di aver visitato almeno una mostra d'arte negli ultimi 12 mesi; il 16,8 per cento dei rispondenti dichiara di aver assistito a più di 12 performance nell'ultimo anno e il 16 per cento ne ha seguite da 7 a 12. Le attività culturali nella città di Aosta sembrano quindi poter contare su un gruppo di frequentatori assidui, in grado di garantire una certa costanza nelle risposte alle iniziative (Alderighi e Lorenzini, 2012). Un altro aspetto rilevante nella possibilità dei cittadini di fruire delle attività culturali e più in generale delle amenities urbane riguarda la mobilità: l'uso dell'auto è la scelta di gran lunga più frequente (65,2 per cento), seguita da chi si sposta a piedi (23,2 per cento) e solo il 6,8 per cento fa uso dei trasporti pubblici (autobus e treno). Ciò deriva dal fatto che l'offerta è limitata alla fascia oraria diurna mentre è carente nella fascia serale. Anche servizi come il taxi a chiamata sono poco fruibili per il numero esiguo di mezzi. Il campione è stato quindi diviso in due gruppi in relazione alla tipologia di evento e per ognuno si è analizzata la modalità di partecipazione (se da solo o in compagnia) (Tab. 1). Al segmento A appartengono i frequentatori di conferenze e concerti con un'età media di 52,4 anni, al segmento B i frequentatori di rassegne cinematografiche con una età media di 39,7 anni.

Le abitudini dei frequentatori sono state successivamente monitorate per conoscerne le principali attività e "usi" del tempo a loro disposizione nei momenti antecedenti e successivi all'evento.

Tabella I: Distribuzione per modalità di partecipazione: campione complessivo (Campione), segmento di età più alta (Segmento A), segmento di età più bassa (Segmento B). Il questionario consente risposte multiple. Si è tenuto conto delle informazioni fornite da coloro che vivono in VdA.

	Campione (%)	Segmento A (%)	Segmento B (%)
Da sola/o	21,2	28,26	17,09
Con i figli	6	4,35	6,96
Con il partner/coniuge	32,4	38,04	29,11
Con un gruppo organizzato	4,4	5,43	3,80
Con amici	38,4	22,83	47,47
Con altri parenti	7,6	4,35	9,49
Con i genitori	5,2	0,00	8,23
n.r.	0,4	0,00	0,63

Tabella II: Distribuzione per attività svolte prima/dopo l'evento: campione complessivo (Campione), segmento di età più alta (Segmento A), segmento di età più bassa (Segmento B).). Il questionario consente risposte multiple. Si è tenuto conto delle informazioni fornite da coloro che vivono in VdA

	Campione (%)	Segmento A (%)	Segmento B (%)
<i>Prima dell'evento</i>			
lavoro, casa, scuola	62,40	60,87	63,29
Visita ai musei cittadini 0,80	1,09	0,63	
Visita amici o parenti	4,40	4,35	4,43
Pranzo, cena	24,40	34,78	18,35
Shopping	1,20	0,00	1,90
altro	2,00	4,35	0,63
n.r.	2,00	3,26	1,27
<i>Dopo</i>			
Visita la città o i dintorni	1,60	2,17	1,27
Torna al luogo di dimora	47,20	55,43	42,41
Visita musei ad Aosta	2,80	3,26	2,53
Visita musei in regione	2,00	1,09	2,53
Pranzo, cena	22,80	5,43	32,91
Shopping	0,40	0,00	0,63
Incontro artisti/relatori	13,60	18,48	10,76
Altro	0,00	0,00	0,00
n.r.	6,40	11,96	3,16

Dalle risposte fornite emerge una spesa media di pro capite di quasi 60 euro. Interessante notare che nel segmento A prevale la scelta di incontrarsi prima dell'evento mentre i più giovani preferiscono incontrarsi dopo l'evento. Si può quindi ipotizzare che l'evento attivi una domanda addizionale di cultura, una volta che si è fruito di un evento culturale si vuole usufruire di quello che potremmo definire il "terzo tempo" mettendo in campo la necessità di definire per la città un nuovo marketing commerciale. Le politiche dell'amministrazione comunale in campo culturale sono rivolte, come si evince dai commenti ai questionari, in primo luogo alla soddisfazione dei gusti dei cittadini e dei turisti, questi ultimi in particolare nel periodo estivo. La città di Aosta è il luogo nel quale si realizza una parte significativa delle manifestazioni promosse anche dall'amministrazione regionale (ad esempio la citata Saison Culturelle). In generale, tuttavia, tutte le manifestazioni che si svolgono nella città di Aosta possono concorrere, direttamente o indirettamente, alla valorizzazione del centro storico per renderlo più popolato e più attrattivo per residenti e per turisti.

(iv) Indicazioni di policy e conclusioni

Il caso di Aosta si presenta particolarmente stimolante per la lettura delle trasformazioni in atto anche di natura demografica. La città come insieme di flussi e relazioni di natura materiale e immateriale che apportano cambiamenti nel tessuto urbano e produttivo deve rinnovarsi per mantenere la propria identità. Il progressivo invecchiamento della popolazione, a cui stiamo assistendo da alcuni anni, può rappresentare un problema ma anche una risorsa come testimonia la volontà da parte di persone che hanno lasciato la vita attiva di trascorrere parte del proprio tempo in una città che offre una buona qualità della vita e un basso tasso di criminalità (Lever, 2002b). I sondaggi che pongono Aosta nei primi posti nelle graduatorie per qualità della vita ne evidenziano la capacità attrattiva. Gli eventi culturali rappresentano una base importante nell'economia delle manifestazioni unitamente alle iniziative rivolte a favorire il turismo culturale. L'esigenza di vivere il "prima" e "dopo" l'evento dimostra il bisogno di usufruire di proposte che possano appagare la richiesta di cultura a 360 gradi. E' compito dell'amministrazione comunale raccogliere gli stimoli e le richieste che provengono dal tessuto sociale ai fini di migliorare e rendere funzionale la pianificazione della politica urbana.

Riferimenti bibliografici

Alderighi M. e Lorenzini E. (2012), Cultural goods, cultivation of taste, satisfaction and increasing marginal utility during vacations, *Journal of Cultural Economics*, 36(1): 1-26.

EC, European Commission (2009), Demography Report 2008. Meeting Social Needs in an Aging Society, Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities

Ietri D. e Kresl P. K. (2012), *Buone notizie per le città. Impatti economici positivi dell'invecchiamento della popolazione*, Soveria Mannelli: Rubbettino

INSEE - Institut National de la Statistique et des études économiques (2006), "Enquete Budget de famille 2006", Insee Résultats, 73, <http://www.insee.fr>

Lever, W. F. (2002a), The Knowledge Base and the Competitive City in Begg, I. (a cura di) *Urban Competitiveness: Policies for Dynamic Cities*, Bristol, Policy Press, 11-31.

Lever, W. F. (2002b), Correlating the Knowledge Base of Cities with Economic Growth, *Urban Studies*, 39, 5/6: 893-870.

OECD, Organization for Economic Cooperation and Development (2005), *Aging Populations: High Time for Action*, Paris: OECD

Pioletti A. M. (2011), "Il contesto socio-demografico valdostano verso nuove identità", in Freydoz M. C. e Giorda C. (a cura di), *Le Alpi e l'Europa. Realtà territoriale di ieri e di oggi*, Alessandria, Edizioni dell'Orso, 89-97

Port Authority of New York and New Jersey (1994), *The Arts as an Industry: Their Economic Importance to the New York-New Jersey Metropolitan Region*, The Port Authority of NY and NJ

World Health Organization (2007), *Global age-friendly cities: a guide*, Ginevra, WHO Press

RAVA-Istat (2013), *L'Italia del censimento. Struttura demografica e processo di rilevazione. Valle d'Aosta*, Roma, Istat