

INNESTI FESTIVAL

TEATRO, MUSICA, NUOVO CIRCO, DANZA, ARTI VISIVE

Innesti è un festival multidisciplinare che raccoglie in sé arti visive e arti performative, quali teatro, musica, danza, nuovo circo, street art e fotografia integrandole attivamente sul territorio per stimolare l'interazione tra elemento artistico ed elemento urbanistico.



da aprile 2021
a luglio 2021



SICILIA
Grotte (AG)



Finanziamento richiesto
44.000 euro



Importo totale
55.000 euro

TAVOLA DEI CONTENUTI

1	SUMMARY	3	ANALISI DEI BISOGNI	5	CAPACITÀ DI RETE E PARTENARIATI	7	VALUTAZIONE E MONITORAGGIO
2	PRIORITÀ E COMPLESSITÀ DELL'AREA	4	QUALITÀ ED INNOVATIVITÀ DELLA PROPOSTA	6	COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE	8	PIANO ECONOMICO

1 SUMMARY

Il festival nasce dall'esigenza di raccontare il territorio e le trasformazioni a cui va incontro, sia attraverso il linguaggio dell'arte performativa e visiva, con una proposta multidisciplinare, capace di spaziare tra i generi (dal teatro alla musica, dal circo al teatro di figura, dalla danza ai burattini, dalla street art alla fotografia) e di coinvolgere diverse fasce di pubblico, attraverso la partecipazione degli abitanti a una riflessione collettiva che possa portare vitalità nei luoghi. Una sfida per lo sviluppo di nuovi modi di abitare che offra occasioni di incontro e la creazione di legami all'interno della comunità.

ATTIVARE

Si è cercato di individuare una pratica culturale che potesse essere a disposizione di tutti e che mettesse il pubblico nella condizione di generare relazioni personali: l'arte crea comunità, modificando la morfologia del paese; innesca processi di riattivazione urbana e umana, invogliando a guardarsi ancora intorno, a uscire fuori dalle proprie abitazioni accogliendo/criticando la storia che viene raccontata.

Tale processo di riattivazione ruota attorno a dinamiche di tessitura sociale che mirano a riallacciare i rapporti di vicinato ritenuti vettori di buone pratiche e prevede sostanzialmente due macro-fasi:



2 PRIORITÀ E COMPLESSITÀ DELL'AREA

I LUOGHI AL MARGINE

Secondo la zonizzazione del PSN, le aree rurali, in Italia, si estendono su una superficie pari a 277.459 Km², che rappresentano il 92% della superficie territoriale nazionale. Tali aree, nonostante abitate dal 50% della popolazione italiana, secondo la metodologia OCSE, subiscono dagli anni '50 un considerevole processo di marginalizzazione che porta con sé profonde conseguenze sia sull'invecchiamento della popolazione, sia sulla riduzione dell'occupazione e del grado di utilizzo del capitale territoriale, causando di fatto un esodo delle generazioni più giovani. In Sicilia il dato è più evidente, circa l'80% sul totale dei Comuni appartiene alle aree rurali. L'isola versa in generale in una profonda situazione di emergenza, in cui il fenomeno dello spopolamento dei centri rurali, accompagnato dalla presenza di criminalità diffusa e da un altissimo tasso di disoccupazione giovanile, costituiscono motivo di forte preoccupazione. Per quanto concerne la cultura, provando a confrontare i dati relativi ai luoghi della Cultura (musei, monumenti, aree archeologiche, archivi, biblioteche e teatri, ecc.) è possibile notare un'importante carenza. In Sicilia,

infatti, i luoghi della cultura riconosciuti, tra statali e non statali, sono in totale 318, di questi, solo 27 appartengono alla provincia di Agrigento, una delle più estese della Sicilia, 435.137 abitanti, distribuiti in 43 paesi.

LOCALIZZAZIONE

Grotte, paese della provincia agrigentina di 5.000 abitanti, fin dalla sua fondazione, trova nelle attività agricole inizialmente, nelle miniere di zolfo e nel commercio poi, le sue radici più profonde. Il paese è caratterizzato da più di 280 ingrottati che marcano il sottosuolo del territorio abitato. Le grotte nel tempo hanno conosciuto molti usi: rifugio stagionale per pastori, silos per stipare approvvigionamenti alimentari, ricovero per animali, al cui interno vennero installati palmenti e frantoi, pianterreni abitabili. Tra il 1830 e il 1840 vennero aperte nel territorio di Grotte ben 17 miniere di zolfo, le quali assorbirono una notevole quantità di manodopera. L'industria solfifera determinò gravi conflitti sociali con inumane ingiustizie. Verso il 1895, si ebbe una spaventosa crisi dell'industria solfifera, molte miniere di zolfo vennero chiuse perché ritenute poco competitive sul mercato, lasciando nella miseria migliaia di famiglie che furono costrette ad emigrare. Tra l'emigrazione e l'aumentato tasso di mortalità, la popolazione di Grotte, che nel 1901 contava circa 11.000 abitanti, andò pian piano decrescendo.

GROTTE OGGI

Grotte oggi si presenta come un piccolo centro abitato, in cui l'agricoltura ha un ruolo economico preponderante ed è incentrata sulla figura tradizionale del coltivatore diretto poco attento alle strategie di commercio e marketing dei suoi prodotti. Il settore terziario (in particolare servizi, trasporti, credito) e il secondario si affiancano all'agricoltura senza però riuscire ad essere una risorsa rilevante per l'economia locale. I dati relativi alla diffusione dell'innovazione tecnologica evidenziano una situazione di scarsa vivacità. Per quanto riguarda la vitalità e l'incidenza delle attività imprenditoriali relative all'economia culturale, gli indicatori di livello si posizionano ben al di sotto rispetto al quadro nazionale. Il territorio negli ultimi anni ha visto un buon incremento turistico ma non è ancora riuscito a sfruttare come dovrebbe le innumerevoli possibilità che offre. La vicinanza al famoso polo turistico di Agrigento, fattori ambientali e climatici favorevoli, assenza di grandi industrie e un notevole patrimonio naturale potrebbero far accrescere un turismo di qualità molto più legato alla sostenibilità e più attento all'ecologia, che punti alla valorizzazione delle tradizioni locali e delle bellezze naturali quasi incontaminate. Grotte presenta anche un importante patrimonio archeologico con tracce di insediamenti umani risalenti alla preistoria come il sito di Erbessus con le sue storiche strutture sepolcrali. Le feste tradizionali e la dimensione intima e umana del paese inoltre contribuiscono ad attrarre un turismo di tipo relazionale ed esperienziale che punta alla ricerca della qualità e della conoscenza diretta del territorio attraverso i suoi abitanti. Grotte, dal 2017, è anche attraversato da un tratto delle più importanti Vie Francigene Siciliane, la Magna Via, un cammino che collega Palermo ad Agrigento.

QUALITÀ DELLA VITA

La situazione occupazionale presenta numerose criticità, con un tasso inferiore non solo alla media nazionale ma anche a quella regionale. I dati dell'occupazione giovanile e femminile sono ancora più gravi con soltanto con soltanto una donna su 5 e un giovane su 4 occupati, una vera e propria emergenza sociale. Il tenore di vita dei residenti, oltre che decisamente inferiore al livello medio italiano, risulta in genere peggiore di molte altre realtà del Sud, con un reddito disponibile pro-capite, in assoluto tra i meno consistenti d'Italia.

Infine la debolezza infrastrutturale dell'agrigentino influenza pesantemente le condizioni economiche e la qualità della vita della popolazione, imponendo un grosso freno alle imprese. Il territorio presenta un indice generale di infrastrutture sia economiche che sociali abbastanza sfavorevole rispetto al Mezzogiorno ed alla Sicilia, confermando il fatto che la provincia in genere soffre particolarmente la carenza di aeroporti, strade e ferrovie.

COMPETITIVITÀ DEL TERRITORIO

Tra le strutture sociali del paese è presente solo un asilo nido comunale e un centro polivalente, mentre le strutture scolastiche permettono di frequentare le scuole dell'obbligo; per l'arricchimento culturale è presente esclusivamente la biblioteca comunale. Grotte, inoltre, secondo la classificazione in aree del MiPAAF, è considerato area rurale con problemi di sviluppo (settore D).

condizioni socio-economiche	A.1.3	tasso di disoccupazione	ALTO
-----------------------------	-------	-------------------------	------

(*IN RIFERIMENTO ALL'ALLEGATO 1)

3 ANALISI DEI BISOGNI

OBIETTIVO GENERALE

Il compito principale della politica culturale che si vuole avviare è quello di fornire agli abitanti servizi culturali di base e buone opportunità di partecipazione alle stesse, in modo da provare a sviluppare il capitale sociale attraverso le dinamiche sociali generate dall'incontro. Concentrarsi su attrattività, branding e reputazione riguarda, in ordine di importanza, l'identità e il benessere degli abitanti che abitano un territorio, i migranti di ritorno che hanno completato esperienze fuori sede per studio o lavoro, gli immigrati che arrivano e si trasferiscono per la prima volta. Più un luogo è animato da una forte partecipazione, più quel luogo sarà percepito culturalmente vivace e vitale.



RI-ABITARE

Nella corsa alle migrazioni interne verso le aree densamente popolate e verso le grandi città, vi è la costante minaccia dell'abbandono. Restare nei luoghi o ritornare ad abitarli comporta la presa di posizione del nuovo abitante, legata alla terra, ma al contempo visionaria e aperta ai cambiamenti, comporta una dichiarazione di accettazione, bisogna assumere i paesi nella loro bellezza, ma anche nelle devastazioni e nelle dispersioni subite, nelle loro negatività. Per tornare ad abitare i territori marginali diventa fondamentale fare leva su strategie ben precise e politiche territoriali che creino le condizioni ideali per un uso più adeguato delle risorse costituite dalle specificità sia materiali che immateriali del territorio. Un forte traino è dato dalle operazioni dal basso guidate da gruppi e associazioni di giovani impegnati in attività di tutela e valorizzazione dei luoghi e di innovazione sociale a base culturale. Riteniamo che questa energia vada incanalata in processi di governance ben definiti e contemporanei, al fine di evitare di perdere un'importante spinta propulsiva, un'occasione per riscrivere un nuovo concetto di abitare il territorio.

OBIETTIVO

Focus sull'imprenditorialità, la produzione e la circolazione di prodotti culturali commerciali. La produzione, distribuzione e vendita di prodotti culturali diventano una nuova e centrale forma di creazione di valore, che a sua volta stimola l'economia locale e l'occupazione.



CURARE

Viene reclamata la questione della cura, ovvero del risanamento non solo fisico, ma anche ambientale e sociale, che agisca sulla capacità rigenerativa dei tessuti economici e produttivi delle aree marginali. Migliorare la qualità della vita della comunità, sia composta da residenti, che visitatori, turisti o uomini d'affari che intendono investire in questo territorio capitali e risorse (Granata, Gilona, 2015). Viene promosso il fattore educativo dell'innovazione fondata sulla cultura locale, capace di agire sulla comunità per diventare occasione di conoscenza e formazione. Riattivare dunque capitali identitari che sostengano la rigenerazione urbana basata sulla infrastrutturazione culturale, sulla localizzazione di attrattori creativi nei centri storici o in antichi edifici rifunzionalizzati, o su iniziative di formazione in residenza che ridefiniscano l'attrattività dei luoghi attraverso educazione, benessere e qualità ambientale.

OBIETTIVO

Favorire una crescita rapida e sostanziale del territorio concentrandosi sulla capacità attrattiva del luogo.



SVILUPPARE E RIVITALIZZARE

Tra i principali problemi che la nostra comunità sta affrontando vi sono la fidelizzazione e il coinvolgimento dei giovani, la capacità di attrarre nuovi residenti e imprese e, infine, il mantenimento della vitalità e dell'identità della comunità. C'è la consapevolezza che una chiave di volta importante per rispondere a tali esigenze sia legata a doppio nodo con la capacità della comunità di concepire un nuovo senso di sé e in questo processo assumono un ruolo fondamentale l'arte e la cultura (Overton). Molte comunità, infatti, stanno riconoscendo che i modi in cui la comunità comprende sé stessa, si celebra e si esprime, sono i principali fattori che contribuiscono alla sua capacità di resistere a cambiamenti economici, politici e culturali. Arte, cultura e patrimonio, infatti sono sempre più considerati non solo come servizi per migliorare la qualità della vita della comunità, ma anche come base su cui far poggiare il futuro delle comunità stesse. Le attività artistiche e creative possono influenzare profondamente la capacità di una città non solo di sopravvivere nel tempo, ma anche di prosperare (Cuesta, Gillespie e Lillis).

OBIETTIVO

Utilizzare la cultura per rivitalizzare la vita sociale pubblica di una città e creare un senso di coerenza, orgoglio e identità comune tra i suoi cittadini (Lysgård, 2012), rafforzando la coesione sociale e la partecipazione alla vita urbana (Sacco et al., 2014).



INCLUDERE

La cultura, oltre alla presa di consapevolezza relativa alla sua potenzialità economica, è permeata dalla coscienza del ruolo fondamentale che può svolgere non solo a fini di crescita e di partecipazione civile, ma anche in funzione della ricomposizione del tessuto sociale e del dialogo interculturale, nonché, in definitiva, della sicurezza (Bodo), proprio grazie alla capacità delle arti di alimentare il senso di appartenenza dei gruppi sociali emarginati e lavorando di conseguenza sulla coesione sociale attraverso l'inclusione la partecipazione attiva (Klaic, 2006). Un'adeguata politica culturale e di inclusione implica due livelli di riflessione:

- ACCESSIBILITÀ, ovvero tutte quelle che sono le questioni di accesso, partecipazione e diversità culturale in generale,
- LOTTA ALL'ESCLUSIONE, cultura e ambiente sono stati individuati come assi strategici per lo sviluppo locale. Lo sviluppo di politiche culturali inclusive può dare un contributo significativo alla creazione di società più eque e coese. Ormai è ampiamente riconosciuto che l'esclusione culturale può alimentare le altre dimensioni dell'esclusione.

OBIETTIVO

ACCESSIBILITÀ
RAPPRESENTATIVITÀ
LOTTA ALL'ESCLUSIONE

4 QUALITÀ E INNOVATIVITÀ DELLA PROPOSTA

IDEA PROGETTUALE GENERALE

La scelta del nome Innesti deriva dall'antica pratica agronomica per la moltiplicazione delle piante realizzata con la fusione di due individui differenti. A volte avviene in modo spontaneo in natura, quando i rami di due alberi si toccano e crescono fianco a fianco. La figura dell'innesto è stata scelta per raccontare, in territori rurali, la potenzialità creativa che può scaturire dalla collaborazione e dalla fusione di più entità: associazioni, artisti, amministratori, abitanti e luoghi. Da questa metafora agricola, viene immaginato Innesti, festival diffuso e multidisciplinare. Innesti è un festival che ha tre punti programmatici fondamentali: **QUALITÀ DELLA PROPOSTA CULTURALE, FORTE LEGAME IDENTITARIO COL TERRITORIO, POTENZIAMENTO CULTURALE DEGLI ABITANTI.**

DIFFUSO

è la parola chiave.

Un festival con l'obiettivo di attivare un circolo virtuoso che promuova l'economia della condivisione e che coinvolga attivamente i cittadini. Un festival che crede nei rapporti di vicinato, che mette insieme associazioni attive sul territorio, istituzioni e artisti, che investe sul potenziale creativo dei giovani. Il punto di forza del festival è la diffusione sul territorio, che permette di raggiungere un pubblico ampio e variegato e di far scoprire luoghi nascosti e spesso inaccessibili del nostro paese: palazzi, oratori, chiese, case private, centri culturali, bar, piazze, cortili, teatri urbani.

RACCONTO

Il festival produce un lascito non solo concreto, infrastrutturale e contenutistico ma anche emotivo e di racconto. Un patrimonio esperienziale di una comunità che HA FATTO e ha costruito IN PRIMA PERSONA l'evento stesso a cui HA PARTECIPATO e INVITATO A PARTECIPARE una platea molto più grande della comunità stessa.

SCOPERTA

Il paese di Grotte non ha fino ad oggi pensato se stesso come un paese turistico, immedesimandosi nella persona in arrivo, sia essa un turista di ritorno, un pellegrino, un turista rurale o esperienziale. Il festival consentirà di avviare un processo di apertura della città verso il pubblico, sia attraverso azioni di storytelling urbano sia attraverso la realizzazione di tour di visita, un progetto attraverso la città, che consenta di valorizzare particolari aspetti caratteristici e distintivi del paese.

PARTECIPAZIONE

Attraverso la voce dei cittadini che saranno coinvolti tanto negli aspetti organizzativi quanto nella partecipazione attiva agli eventi. La capacità di coinvolgimento trasversale, di un pubblico popolare desideroso e bisognoso di partecipare che si muove su un doppio binario: proponendo e organizzando in maniera attiva contenuti specifici e successivamente fruendo e vivendo in prima persona l'evento. L'effetto è moltiplicativo e coinvolge la comunità in maniera emozionale creando seguito. Il modello diffuso apre il festival sia in termini di soggetti partecipanti, che di presenza geografica, più ampia e inclusiva.

MULTIDISCIPLINARIETÀ

Il festival promuove una programmazione multidisciplinare capace di coinvolgere diversi pubblici: teatro, danza, musica, nuovo circo, street art, fotografia. La diversità e l'ampiezza della proposta costituisce uno dei suoi maggiori punti di forza. L'obiettivo è quello di avvicinare il pubblico all'arte in tutte le sue forme e con essa elevare il valore culturale dell'intero territorio. Il progetto, infatti, sviluppa un programma di valorizzazione dei luoghi sotto il profilo storico, architettonico, artistico e paesaggistico, attraverso l'ambientazione dei progetti di spettacolo in ville, palazzi, strade, cortili e nella campagna circostante, che molto spesso ispirano anche i progetti di spettacolo che accolgono, mirando ad incentivare alla riqualificazione e alla successiva destinazione definitiva di luoghi deputati alle arti dello spettacolo, di spazi prima abbandonati o non adeguatamente valorizzati.

ATTIVITÀ

METODO Il festival sarà diviso in due fasi: una prima fase di avvicinamento che prevede un fitto programma di attività che vedono protagonisti proprio gli stakeholder locali che sono individuati in associazioni, comitati, imprese; una seconda fase prettamente dedicata al festival nella sua declinazione canonica.



AVVICINAMENTO AL FESTIVAL

ARTE URBANA

Attraverso le opere di arte urbana, gli artisti porteranno le proprie creazioni in uno spazio che per definizione è uno spazio di scambio, di dialogo e anche di frizione, offrendo momenti di incontro. Partendo dall'occasione che si crea dalla realizzazione dell'opera d'arte pubblica, vengono proposte molteplici azioni, che rappresentano occasioni per abitare lo spazio collettivo temporaneamente, finalizzate a tessere una nuova rete di relazioni tra abitanti, tra spazio e abitanti e tra abitanti e le opere, moltiplicandone e modificandone le pratiche d'uso, fino a trasformare spazi vuoti e degradati in LUOGHI. Nella scelta progettuale, la Street art assume un ruolo centrale proprio per le sue caratteristiche e la sua capacità di risemantizzazione dello spazio, si colloca inoltre in un continuum progettuale, che ha già visto la realizzazione di importanti opere di street art nello spazio urbano grottese. Verranno realizzati tre grandi opere di street art per mano dei più rinomati artisti della scena contemporanea. Il progetto sarà curato da La Biddina, associazione culturale che da anni si occupa di progettazione culturale territoriale.

LABORATORIO DI COMUNITÀ

Il festival prevede di attivare una riappropriazione informale dello spazio pubblico attraverso l'azione, il gioco. Si tratta di immaginare lo spazio pubblico come supporto, sfondo, per azioni, pratiche ed usi connotati prevalentemente da temporaneità, ma capaci di avvicinare gli abitanti alimentando in essi un senso di identificazione e affezione. Attraverso i laboratori di comunità, si vuole rompere l'uso imposto degli spazi. Introducendo stimoli che contagino sia gli adulti che i bambini in processi di partecipazione, il gioco eserciterà un effetto disinibitore (Franz, 2012). Nei piccoli paesi, come Grotte, in cui la comunità è ancora estroversa, aperta all'esperienza del cortile, della piazza, è importante che l'esperienza nello spazio urbano abbia questo respiro giocoso e creativo. Si individuano così due direzioni di lavoro. La prima riguarda le pratiche, ovvero i modi con cui promuovere l'uso dello spazio pubblico da parte degli abitanti; la seconda è relativa al coinvolgimento diretto delle persone, promuovendo l'integrazione sociale e invertendo il processo di

marginalità e disgregazione di quegli spazi in crisi, un'azione duplice che ridefinisce i luoghi mettendo in gioco sia la percezione di chi li abita, sia la percezione di chi li vive attraverso le pratiche. Una delle strategie adottate per la riattivazione dello spazio urbano è quella dell'uso temporaneo, che prevede azioni mirate, in collaborazione con gli abitanti, come installazioni, eventi, feste di quartiere, che riattivino il legame interrotto tra spazio e abitanti, creando opportunità di incontro.

Si tratta di forme di pianificazione prevalentemente informali e low cost, a basso rischio e con effetti a breve termine, che vanno ad impattare sulla cura e sulla riappropriazione degli spazi, nel tentativo di ricucire il tessuto urbano strappato da anni di incuria.

AUDIENCE ENGAGEMENT

Il lavoro sul pubblico sarà al centro delle azioni promosse dal festival. Si concretizzerà attraverso una serie di azioni mirate e indirizzate a specifiche tipologie di audience.



Realizzazione di un percorso di avvicinamento ai linguaggi della scena teatrale contemporanea, attraverso incontri pre-festival che consentano di dare una chiave utile alla decodificazione degli spettacoli.



Coinvolgimento dei commercianti del centro storico per invitarli a scoprire il Festival, sia dal punto di vista dei contenuti, che dell'organizzazione. Uno degli obiettivi del festival è di coinvolgere le singole energie operanti nel territorio con progetti trasversali.



BENVENUTO A CASA è un progetto di coinvolgimento della comunità a cui viene chiesto di aprire le proprie case per ospitare artisti, operatori, tecnici, giornalisti, partecipanti.

LABORATORI TEATRALI

Il festival progetta incontri di preparazione alla visione e laboratori specifici che accompagnano gli spettacoli, rivolti a diverse fasce di pubblico. L'intento è da una parte quello di permettere al pubblico una più approfondita lettura delle arti, dall'altra quello di promuovere il coinvolgimento e la fidelizzazione, così che lo spettatore si ritrovi ad essere contemporaneamente fruitore e attore.

TALKING SOFÀ

Un fondamentale momento di riattivazione culturale è dato dal TALKING SOFÀ, un vero e proprio salotto in centro, uno spazio aperto a tutti in cui si terranno incontri di discussione, approfondimenti, raccolta di idee e proposte, in cui le realtà locali e l'amministrazione sono chiamate in causa e rese protagoniste, in un gioco di narrazione, promozione e progettazione partecipata. Questo costituisce un momento centrale, durante il quale si producono e si riflette su nuove pratiche di partecipazione.

PERCORSI TURISTICI

Verranno realizzati e promossi **TOUR URBANI** ed **EXTRAURBANI** per accompagnare alla scoperta del paese, una sorta di caccia al tesoro accessibile ma non immediata, che ha come scopo quello di sollecitare i fruitori all'osservazione dello spazio che li circonda, aprendo a nuove percezioni sull'urbano e influenzando sull'immaginario del paese (Mondino, 2017). Si prevede la realizzazione di:



trekking urbani allo scoperta delle opere di street art, che porteranno il fruitore ad osservare il reticolato centro storico del paese influenzato dalla presenza delle grotte;



escursioni a cavallo alla scoperta delle miniere di zolfo, pensate anche per i principianti. Un percorso che prevede l'interazione tra spazio naturale, la campagna siciliana, e le zolfare, un prezioso esempio di archeologia industriale;



vigneti d'autore, tour all'interno delle coltivazioni del nero d'avola, vitigno autoctono che trova particolare terreno fertile nel territorio grottese, accompagnati da performance e mostre.



le passeggiate teatrali sulla Magna Via Francigena, veri e propri momenti performativi lungo il percorso segnato dalla Magna Via Francigena, che attraversa il Comune.

FOTOGRAFIA

IL VALZER DI UN GIORNO - FRANCO CARLISI | MOSTRA+INCONTRO CON L'AUTORE.

Franco Carlisi è nato a Grotte (AG), ha iniziato a dedicarsi alla fotografia nel 1994. In questi anni ha svolto la sua attività fotografica prevalentemente nei paesi del bacino del Mediterraneo e nella sua isola, alternando la necessità della testimonianza all'uso diaristico e introspettivo del mezzo fotografico. La continua propensione alla sperimentazione ha condotto la sua ricerca verso approdi innovativi ed espressionistici. Dal 2006 dirige la Rivista di immagini e cultura fotografica Gente di Fotografia. Ha al suo attivo numerose mostre personali e collettive. I suoi lavori sono stati esposti in Inghilterra, Francia, Austria, Germania, Spagna, Russia e Marocco.

Il giorno è quello del matrimonio, in una Sicilia nascosta, periferica, esplorata oltre il recinto delle codificazioni, delle forme convenzionali entro cui i protagonisti del rito matrimoniale costruiscono la loro recita. Nelle immagini di Franco Carlisi la fotografia torna ad accettare la sfida del tempo, per sorprendere nel suo flusso caotico l'attimo in cui il senso si rapprende, in un abbraccio, in una movenza da tripudio bacchico, nella lacrima di una sposa, in una coppia che si invola in una giostra, dispiegandosi in una spazialità ricca di sinuosità e di anfratti, di tonalità intermedie fra lo scuro denso delle ombre e i bianchi accesi dalle vampe di una luce che non si arrende. La varietà e la complessità delle fotografie di Carlisi riescono a saldare la registrazione sociologicamente puntuale di una sicilianità residuale con una sua trascrizione surreale e visionaria.

Innesti vuole essere un CONTENITORE VIVO in cui CIRCO, TEATRO, PERFORMANCE, DANZA, ARTI FIGURATIVE E MUSICA si ritrovano insieme per stupire e sorprendere chi vi partecipa. Un festival vocato alla contaminazione dei linguaggi e dei destinatari e attento alle istanze dei soggetti che operano nel territorio. Il festival punta a un cartellone che fonde le ECCELLENZE DEL TERRITORIO con gli spettacoli presentati da COMPAGNIE E ARTISTI INTERNAZIONALI E NAZIONALI, spesso insigniti di prestigiosi premi.

La programmazione intreccerà armoniosamente circo, teatro di figura, performance musicali e di danza, prosa, incontri, laboratori, mostre, proiezioni e street art.

Il Festival riserva uno spazio importante al territorio attraverso la collaborazione con la RETE DI ASSOCIAZIONI che già vi operano che saranno a loro volta promotrici di alcuni eventi del cartellone. Ciò creerà appartenenza, partecipazione reale, coinvolgimento di bambini, famiglie, adulti che si fanno protagonisti a pieno titolo del Festival, innescando una promozione spontanea e sentita.

Tra gli artisti invitati al festival segnaliamo la compagnia italo-francese CIRCO ZOÈ con il suo pluripremiato spettacolo NAUFRAGATA. Uno spettacolo in cui circo (acrobatica, Palo Cinese, Corda Molle, cerchio volante, bicicletta acrobatica) e musica dal vivo interagiscono creando un immaginario fantastico e dal fortissimo impatto emotivo e spettacolare. Per la prima volta ospiteremo in provincia di Agrigento uno chapiteau di circo contemporaneo: il cuore della città cambierà faccia con l'allestimento del tendone del SIDE KUNST-CIRQUE, che scardinerà l'idea del circo tradizionale sia in termini di offerta performativa che di collocazione di un circo nella geografia della città. Lo chapiteau ospiterà lo spettacolo LAERTE della COMPAGNIA MY! LAIKA (premio Jeune Talents de Cirque Europe) e la compagnia francese DU SORALINO con INBOX premio "Ici et Demain" 2015 a Parigi composta da Clement Malin e Caio Sorana che sorprenderanno il pubblico del festival con il loro originalissimo spettacolo che utilizza la manipolazione di cartoni. SALVATORE FRASCA E EDOARDO DE MONTIS proporranno LOS GONZALOS performance divertentissima in cui due fratelli tentano di conquistare il pubblico con un numero di giocoleria e musica. Alla compagnia TRIO TRIOCHE, lasciamo il compito di strappare risate e applausi a scena aperta con lo spettacolo TROPPE ARIE, in cui virtuosismi musicali e canori si interpongono a situazioni comiche e clownesche. I pomeriggi saranno dedicati a SPETTACOLI PER L'INFANZIA con spettacoli di teatro e di marionette. Tra le compagnie invitate: LA COMPAGNIA QUINTOEQUILIBRIO, IL CASTELLO DI SANCHO PANZA E NAVE ARGO. Spazio anche al teatro con gli spettacoli SHUMA della compagnia SANTA BRIGANTI, UNA TAZZA NEL MARE IN TEMPESTA spettacolo cult dell'attore ROBERTO ABBIATI che all'interno di uno speciale allestimento che riproduce la stiva del Pequod racconta il Moby Dick in soli 20 minuti. A completare e il programma saranno i concerti, previsti sia nella fase di avvicinamento al festival che durante i 5 giorni clou. I CONCERTI saranno affidati ad artisti del panorama della produzione Indipendente.

CRONOPROGRAMMA

1. APRILE
avvio attività preliminari amministrative

1. APRILE
avvio campagna di comunicazione

1. APRILE
avvio cantieri di street art

3. APRILE
primo focus group

16. APRILE
avvio attività di avvicinamento al festival attraverso azioni di animazione territoriale

30. APRILE
sharing delle attività avviate

APRILE

1. MAGGIO
consegna e inaugurazione opere di street art

1. MAGGIO
primo focus group

21. MAGGIO
avvio tour esperienziali (appuntamenti bi-settimanali)

29. MAGGIO
sharing delle attività avviate

MAGGIO

1. GIUGNO
allestimento mostra fotografica e
avvio laboratori di comunità

5. GIUGNO
secondo focus group

12. GIUGNO
opening mostra fotografica

26. GIUGNO
proiezione e incontro con l'attore

1. LUGLIO
laboratori di comunità

10. LUGLIO
sharing delle attività concluse

12. LUGLIO
conferenza stampa

17. LUGLIO
incontro con il fotografo

26. LUGLIO
terzo focus group

31. LUGLIO
conclusione dei lavori

GIUGNO
LUGLIO

21. LUGLIO
h 19 Inaugurazione Festival
h 21.30 Trio Trioche

22. LUGLIO
h 19 Spettacolo per Bambini
h 20 Inbox
h 22.30 Naufragata

23. LUGLIO
h 19 Spettacolo per Bambini
h 20.00 Concerto
h 21 Laerte
h 22.30 Naufragata

24. LUGLIO
dalle 18 alle 21 Una Tazza nel Mare in
Tempesta
h 20 Laerte
h 21.30 Shuma
h 22.30 Concerto

25- LUGLIO
dalle 18 alle 21 Una Tazza nel Mare in
Tempesta
h 19 Los Gonzalos
h 21 Inbox
h 22.00 Concerto conclusivo

LUGLIO
FESTIVAL

TARGET DI RIFERIMENTO

BENEFICIARI ULTIMI

Per garantire al pubblico di sentirsi rappresentato, e facilitare così l'accesso agli eventi, la formula individuata da Innesti prevede un approccio multidisciplinare che possa avvicinare diversi segmenti di pubblico, favorendo l'accrescimento culturale, l'inclusione sociale e il miglioramento della qualità della vita dei residenti.

Universitari

Turisti delle origini

Pellegrini e turisti di prossimità

Il periodo in cui si svolge il festival garantisce la presenza di un pubblico formato da studenti universitari, che ritornano nei paesi durante la pausa estiva, i quali, avvezzi a proposte culturali ricche, tipiche delle città universitarie, sono propensi a partecipare agli eventi e agli spettacoli più sperimentali.

Un ulteriore target individuato all'interno della macro-categoria riguarda i cosiddetti "turisti delle origini" o "di ritorno", ovvero quella fascia di turisti che comprende la popolazione di emigrati che ogni anno, in occasione delle feste principali e del periodo estivo, ritorna nei paesi di origine, e che ricerca nei luoghi non solo l'aura della memoria e della nostalgia, ma anche occasioni di svago e di intrattenimento

Grotte, insieme ad Aragona Comitini e Racalmuto, paesi con i quali confina, presentano la caratteristica comune di essere attraversati da una delle principali Vie Francigene siciliane, la Magna Via, e di essere tra loro collegati dalla Regia Trazzera. Per tale motivo, si registra la presenza costante di pellegrini e camminatori, soprattutto nel periodo del festival. Attraverso il festival, viene data loro la possibilità di sperimentare un ulteriore aspetto dei paesi di arrivo.

Over 60

Adulti 40-60

Bambini 3-7 e 8-12

Una presenza stabile e certa è costituita dalla fascia di pubblico che usualmente frequenta il teatro, abbonati e non alla stagione teatrale del Teatro Pirandello di Agrigento.

La sfida più grande per il festival è riuscire a coinvolgere un pubblico adulto tra i 40 e i 60 anni, mediamente scolarizzato e poco avvezzo al teatro, se non limitatamente alle rappresentazioni popolari amatoriali

Bambini che sarà possibile suddividere in due fasce di età: 3-7 anni, 8-12 anni, e le loro relative famiglie.

Si prevede una raggio di partecipazione al festival prevalentemente provinciale, con la partecipazione attiva delle comunità residenti nell'hinterland tra Agrigento e Caltanissetta.

GRUPPI TARGET

UNDER 35

Si tratta prevalentemente di giovani che hanno avuto occasione di trascorrere dei periodi di studio o di lavoro altrove, e che portano all'interno dell'organizzazione i propri network personali e professionali, dinamiche che garantiscono, nonostante l'area di operatività di pertinenza locale e comunale, la presenza di soggetti, esperienze e competenze che arrivano da fuori.

ASSOCIATI

All'interno di questo gruppo target è possibile ritrovare una popolazione eterogenea per età e genere. Vengono indicati all'interno del gruppo tutti gli associati delle associazioni e dei comitati partner, che da anni operano sul territorio condividendo la passione per la cultura e l'impegno sociale.

VOLONTARI

Il festival necessita di un impegno volontario non di poco conto. Grazie alla presenza dei partner, che garantiscono una presenza capillare della comunità, saranno coinvolti più gruppi volontari che si occuperanno di specifiche mansioni:

- teenager → forniranno assistenza costante al festival nei suoi diversi momenti,
- popolazione over 60 → saranno coinvolte famiglie per garantire ospitalità agli artisti, andando a rinforzare il senso di comunità.
- genitori dei bambini 0-10 → il ruolo dei genitori sarà essenziale nella realizzazione dei laboratori per bambini, andando a stimolare azioni di cittadinanza attiva

5 CAPACITÀ DI RETE E PARTENARIATI

PARTNER DI PROGETTO

Il progetto vede interagire tra loro ben 08 imprese e 08 associazioni, per un totale di 16 partner, di cui ben 12 attive sul territorio grottese, che rappresentano il valore aggiunto del progetto. Si è partito dal coinvolgimento attivo delle realtà locali, andando a cercare le risorse mancanti restando comunque all'interno della regione. Ogni realtà che ha manifestato il proprio interesse a partecipare, è stata coinvolta nell'apportare le proprie competenze, sia di natura creativa che tecnica. Per quanto riguarda la sfera creativa, si stima un coinvolgimento attivo di più di 100 creativi, tra: street artist, attori, performer, danzatori, musicisti, fotografi, grafici, illustratori, scrittori, registi, architetti.

6 COMUNICAZIONE E DIFFUSIONE

La strategia di comunicazione verrà distinta in tre fasi temporali e in tre "spazi" di comunicazione. Le fasi temporali individuate sono riassumibili in: preparazione - diffusione - documentazione. Verrà avviato un processo di kick-off col partner addetto alla comunicazione che porterà alla realizzazione di una strategia di branding con importanti ricadute a livello territoriale. Particolare rilevanza verrà data al social media management.

FASE 1 - PREPARAZIONE: aprile-giugno

Si tratta di una fase essenziale ai fini della buona riuscita del festival. Il festival, infatti, nella sua missione di coinvolgimento attivo delle comunità, inizia ad allacciare i rapporti col pubblico già da aprile, coadiuvato dalla presenza di partner locali. Verranno aperti accoglienti ed accattivanti infopoint con la funzione di incuriosire la comunità, raccontare il festival, raccogliere idee e desiderata e fungere da spazio aggregativo per la rete di partner. All'interno sarà possibile compilare un breve modulo utile alla raccolta dati e contatti del pubblico, attraverso i quali si avrà la possibilità di conoscere meglio l'audience e di creare una newsletter, attraverso cui aggiornare gli interessati.

Nello stesso periodo, verrà lanciata una campagna fotografica sui canali social, principalmente Facebook e Instagram, dell'organizzazione, dei partner coinvolti.

Tutti gli aggiornamenti sul festival saranno sempre consultabili attraverso il sito web dedicato.

FASE 2 - DIFFUSIONE: luglio-agosto

La seconda fase prevede una diffusione su scala più ampia. Inizierà la diffusione cartacea attraverso manifesti sia negli spazi comunali dei paesi coinvolti, sia in quelli dei paesi dell'hinterland.

- Verranno distribuite le locandine nelle sedi dei partner.
- Verranno piazzati 6X3 nelle vele pubblicitarie dei paesi limitrofi.
- Saranno preparati e posizionati banner, totem, bandiere in ogni paese.
- Verrà allestito l'infopoint che si sposterà sul territorio dando la possibilità agli abitanti di acquistare anticipatamente biglietti e abbonamenti e di ricevere tutte le informazioni sul festival.
- Conferenza stampa di presentazione con la presenza dell'amministratore, del direttore artistico e dei rappresentanti dei partner
- A ridosso del festival si intensificherà la campagna promozionale online attraverso newsletter, post sui social, aggiornamento costante del sito web, comunicazione sulle testate giornalistiche locali, sito comunale
- Lancio della campagna video
- Comunicazione unificata con la rete partner
- Passaggi in radio

7 PIANO DI VALUTAZIONE

Si è cercato di individuare uno strumento di valutazione e di monitoraggio che possa aiutare a rilevare gli impatti generati dal festival, nel tentativo di raccontare la molteplicità di dimensioni, aspetti e ricadute derivante dalla presenza stessa del festival.

Le logiche e gli approcci valutativi che verranno adottati sono legati alle specificità di INNESTI, ovvero:

- la dimensione temporale che si estrinseca nella programmazione dilatata del festival (da aprile a luglio);
- la dimensione spaziale che configura un festival a forte vocazione territoriale per la scelta delle sedi e delle location di spettacolo;
- la densità e la varietà del programma che abbraccia generi e linguaggi diversi;
- l'attività di programmazione e sostegno alla vitalità artistica e culturale del territorio, attraverso il coinvolgimento di tutti gli enti culturali attivi localmente.

Alla luce di queste considerazioni si adatterà una prospettiva di analisi fortemente multidimensionale orientata a misurare e valutare impatti di natura economica, artistica e sociale, con particolare attenzione agli stakeholder coinvolti e alle principali categorie di beneficiari. Verrà utilizzato un approccio metodologico multi-metodo che integri la strumentazione dell'economia Impact Assessment con tecniche quantitative e qualitative volte a definire e misurare outcome di natura artistica, sociale e culturale e a dare una rappresentazione della catena di impatti sovrapposti e interconnessi.

OBIETTIVI DELLA RICERCA E STRUTTURA DEL REPORT

PARTE I - ANALISI DEL PUBBLICO DEL FESTIVAL

ASPETTI INDAGATI:
i partecipanti del festival
STRUMENTI:
questionario autocompilato

- OBIETTIVI:**
- ricostruzione del profilo socio-anagrafico e della provenienza,
 - analisi dei livelli di fedeltà e di fruizione del festival,
 - valutazione della soddisfazione per l'evento nel suo complesso,
 - analisi dei comportamenti di fruizione e del sistema delle preferenze del pubblico
 - analisi delle modalità di permanenza sul territorio per il pubblico di non residenti.

PARTE II - I RESIDENTI E IL FESTIVAL

ASPETTI INDAGATI:
i residenti di Grotte
STRUMENTI:
Cati - interviste

OBIETTIVI:

- analisi del grado di conoscenza e della reputazione del festival da parte dei residenti,
- valutazione del grado di coinvolgimento nelle attività proposte dal festival
- valutazione degli impatti sulla percezione e sui compartimenti culturali degli abitanti, con particolare attenzione ai linguaggi del contemporaneo,
- analisi dei consumi culturali in generale

PARTE III - IL TERRITORIO E L'IMPATTO ECONOMICO

ASPETTI INDAGATI:
il territorio e gli operatori economici
STRUMENTI:
Cati - interviste in profondità

OBIETTIVI:

- quantificazione dell'economia addizionale diretta generata dal festival,
- stima della ripartizione della spesa addizionale tra i diversi settori economici,
- l'impatto sul settore turistico e ricettivo del territorio.

PARTE IV - I SOGGETTI FINANZIATORI, CO-FINANZIATORI E ORGANIZZATORI

ASPETTI INDAGATI:
finanziatori, co-finanziatori e organizzatori
STRUMENTI:
analisi dati

OBIETTIVI:

- quantificazione dell'impatto economico complessivo generato dal festival,
- valutazione di sostenibilità economica del progetto.

PARTE V - GLI ARTISTI

ASPETTI INDAGATI:
gli artisti
STRUMENTI:
interviste in profondità

OBIETTIVI:

- valutazione della percezione del festival a livello regionale, nazionale e internazionale da parte del settore artistico
- valutazione del ruolo di accompagnamento e sostegno del festival alle attività produttive degli artisti e dei creativi del territorio

Inoltre verranno organizzati 3 focus group prima, durante e dopo il festival per sondare le aspettative, per monitorare i risultati e per valutare i giudizi di artisti e operatori del settore culturale locale.

8 PIANO ECONOMICO

ENTRATE

1. CONTRIBUTI PUBBLICI	
Contributi comunali	2.400,00
Richiesta contributo MBACT - BORGHI IN FESTIVAL	44000,00
2. CO-FINANZIAMENTO	
Co-finanziamento partner	6.500,00
Co-finanziamento partner profit in servizi di ospitalità	2.100,00
TOTALE	55.000,00

USCITE

1. SPESE GENERALI E DI GESTIONE	
Utenze	0
Materiale di consumo	200,00
Cancelleria	100,00
Spese Postali	0
Personale non volontario	3.500
Spese di pulizia	0
Guardiana	500,00
2. AFFITTO SALE E ALLESTIMENTO	
Affitto sale	0
Allestimento	1.000,00
3. SERVICE E NOLEGGIO ATTREZZATURE	
Service	8.000,00
Noleggio attrezzature	1.000,00
4. COMPENSI A RELATORI, RICERCATORI, ESECUTORI E DIREZIONE ARTISTICA	
Compensi compagnie/complexi/relatori/direzione artistica	11.000,00
5. COMPENSI PER COLLABORATORI E TECNICI A VARIO TIPO:	
Retribuzione lorda del Personale Tecnico	3.000,00

6. OSPITALITÀ E TRASFERIMENTI	
Spese di ospitalità	6.000,00
Spese di trasferimenti	2.000,00
Spese di ospitalità extra co-finanziate	1.800,00
7. SPESE PER PREMI	
8. COSTI PER GESTIONE E CREAZIONE SITO WEB, PIATTAFORME E APPLICATIVI	
Costi per manutenzione e gestione sito web	500,00
9. COSTI PER PRESTAZIONI PROFESSIONALI	
Fotografia, riprese Video, ecc	2.000,00
10. SPESE PER SIAE	
Siae	1.000,00
11. SPESE DI PUBBLICITÀ E PROMOZIONE	
spese di tipografia	2.000
affissione	300,00
web	100,00
ufficio stampa	500,00
Retribuzione lorda segreteria organizzativa	8.000,00
12. SPESE DI ASSICURAZIONE	
Costi assicurativi	500,00
13. COSTI PER IL MONITORAGGIO E VALUTAZIONE D'IMPATTO	
Costi per monitoraggio e valutazione	1.000,00
14. SPESE PER LA FIDEIUSSIONE	
15. ALTRE SPESE AMMISSIBILI	
Costi allestimenti temporanei, mostre e attività collaterali	1.000,00
TOTALE	55.000