



Biennale
Internazionale
dei Beni Culturali
e Ambientali

International
Biennial of Cultural
and Landscape
Heritage

Firenze
3 - 11 novembre

Florence
November, 3 - 11

Effetofestival 2012

a cura di Guido Guerzoni

Una ricerca promossa da



Soci fondatori e sostenitori

INTESA  SANPAOLO

 BANCA
CR FIRENZE 

 CONFINDUSTRIA FIRENZE

 CNA
FIRENZE
Confederazione Nazionale Artigiani Piccolo e Medio Imprese

 APS
Associazione
Partners
Piacenza

Sommario

Premessa	1
L'indagine sui festival di approfondimento culturale	5
La struttura del questionario di rilevazione	8
Descrizione del campione	10
Il periodo di svolgimento dei festival	12
Il palinsesto di offerta	15
I luoghi e le sedi	18
Le politiche di <i>pricing</i>	20
Le convenzioni e i servizi commerciali	22
Promotori, finanziatori e sponsor	25
L'organizzazione	28
Il pubblico	34
Gli studi	37
La comunicazione	38
I festival e la crisi	44
Ditelo con un <i>tweet!</i>	45
Ringraziamenti	54
Bibliografia	55

1. Premessa.

I festival sono considerati beni culturali. Ovunque, ma non in Italia, il paese dei festival.

Nel 1990, mentre compulsavo i materiali per la tesi di laurea, mi imbattei in una pubblicazione che mi incuriosì parecchio; si trattava di uno studio di Roger Vaughan, condotto nel 1976, sull'impatto economico del Festival di Edimburgo (Vaughan 1977 e 1980).

Incuriosito, appurai l'esistenza di una vasta letteratura internazionale (si vedano ad esempio Frey 1986 per il Festival di Salisburgo, Mitchell e Wall 1989 e Grange 2011 per lo Stratford, Galeotti 1992 per quello di Spoleto, O'Hagan, Barret e Purdy 1989 e O'Hagan 1992 per il Wexford Opera, Bracalente et al. 2011 per Umbria Jazz, solo per citarne alcuni), che muoveva da presupposti assai lontani da quelli che animavano il dibattito italiano sull'economia dei beni culturali dei primi anni Novanta del secolo scorso, dibattito contrassegnato dall'assenza di festival comparabili con quelli presenti in molte nazioni occidentali e dalla perdurante indifferenza giuridica per gli "eventi culturali" in genere.

Sicché, se all'estero, già negli anni Ottanta del ventesimo secolo, i festival erano considerati elementi costitutivi e portanti del patrimonio culturale, nella piena accezione franco-anglosassone di *patrimoine culturel - cultural heritage* - in Italia la strada da percorrere per ottenere riconoscimenti parziali era ancora lunga e nemmeno oggi quell'agognato traguardo è stato oltrepassato.

Vale pertanto la pena di ripercorrere alcune tappe del mancato processo di riconoscimento della natura di "beni culturali" dei festival, per comprendere le ragioni di un ritardo colpevole e foriero di incomprensioni, superato nella realtà dei fatti da un'evoluzione spontanea, che ha affermato *de facto* quello che è stato ignorato o malinteso *de iure*.

Infatti, a dispetto del riconoscimento sancito dalla nuova titolazione del ministero competente, che non a caso si chiama, dal 1998, ministero per i Beni e le Attività Culturali, se il riconoscimento giuridico della nozione di bene culturale è stato incerto e tardivo (Alibrandi e Ferri 1985 ci ricordano che "l'espressione *beni culturali* era entrata nel nostro ordinamento giuridico soltanto mediante la ratifica di documenti internazionali"), quello di *attività culturale* non è mai completamente avvenuto.

Il medesimo concetto di "bene culturale", sebbene "l'espressione fosse invalsa nell'uso corrente ed utilizzata (senza alcuna definizione connessa) nella normativa a partire dagli atti (l. 5/75 e d.P.R. 805/75) istitutivi del ministero per i Beni culturali e ambientali" (Chiti 1998, p.1), è entrato nel nostro ordinamento giuridico solo con il decreto legislativo 112/1998 (c.d. Bassanini), che nell'articolo 148, comma primo, lettera a), riconobbe che sono beni culturali "quelli che compongono il patrimonio storico, artistico, monumentale, archeologico, archivistico e librario e gli altri che costituiscono *testimonianza avente valore di civiltà* (il corsivo è dello scrivente) così individuati in base alla legge", stabilendo altresì alla lettera f) che sono "attività culturali quelle rivolte a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte", pur negando singolarmente lo

status di attività culturali a quelle teatrali, musicali e cinematografiche, confinate al *genus* "spettacolo".

Questa distinzione tra beni e attività culturali rimane per taluni versi incomprensibile, dopo le discussioni degli ultimi lustri, poiché avvalorava una nozione curiosa di attività culturale, non considerata come un bene in sé, ma come una funzione strumentale e sussidiaria, di mero supporto. Poco importa, dal nostro punto di vista, dacché la formulazione della Bassanini consentiva in linea di principio di considerare i festival - e *a fortiori* quelli di approfondimento culturale - dei "beni culturali" in senso proprio, se è vera la concezione di "bene culturale" quale *testimonianza avente valore di civiltà*.

In tal senso, come ha acutamente osservato Marzocca (Marzocca 2007), la definizione di bene culturale formulata nella c.d. Bassanini era "ampia ed unisce nella stessa le principali categorie di beni culturali, con il riferimento agli altri beni che costituiscono testimonianza avente valore di civiltà, categoria residuale e per definizione aperta". Nel nostro caso di specie questa definizione è perfettamente aderente alla natura e alle funzioni dei festival di approfondimento culturale, dal momento che nessuno può in buona fede negare la loro natura di "testimonianze aventi valore di civiltà", per due ragioni fondamentali.

In primis nella legislazione e nella giurisprudenza internazionali oggi la nozione di bene culturale non si limita più, come accadeva nelle formulazioni antecedenti, alle sole testimonianze *materiali*, ma ricomprende anche quelle *immateriali*: non è infatti un caso se negli ultimi quindici anni le maggiori attenzioni sono state riservate proprio alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio culturale immateriale, che ricomprende anche manifestazioni apparentemente effimere come i festival o le performance in genere.

In secondo luogo perché grazie all'avvento della rivoluzione digitale molti eventi culturali live, come i festival, offrono la possibilità di accedere gratuitamente a ricchi archivi on line, che consentono di scaricare e fruire, in formato audio e/o video, gli interventi dei relatori o le performance degli artisti. Questa dimensione di permanenza dovrebbe chiarire, se non bastasse il buon senso, che i festival non durano lo spazio di un mattino, ma alimentano la creazione di archivi contenutistici di livello eccelso, che costituiscono delle *legacies* permanenti, cui un accorto legislatore dovrebbe prestare maggiore attenzione.

Purtroppo, l'irrisolta ambiguità e l'arretratezza della normativa italiana hanno fomentato un'annosa contrapposizione polemica tra beni e attività, tutela e valorizzazione, patrimonio ed eventi, conservazione e produzione, quasi che i festival o le mostre siano esercizi accessori e creazioni ornamentali che sottraggono risorse preziose alle uniche attività davvero meritevoli di attenzioni e sostegno, che, nella percezione del legislatore, rimangono quelle di conservazione e tutela dei beni materiali, ovvero delle "cose" tanto care ai legislatori prerepubblicani.

Si tratta di una concezione antistorica, la cui difesa a oltranza ha procurato e continuerà a procurare danni; oggi più che mai la cultura è anche flusso, interpretazione, narrazione,

produzione di nuovo senso; ma tali processi generano nuove categorie di “beni culturali” il cui riconoscimento non può avvenire *de iure*, come infelicitemente sintetizza il sopra menzionato articolato legislativo, che attribuì lo status e la dignità di beni culturali ai soli “che compongono il patrimonio storico, artistico, monumentale, archeologico, archivistico e librario e [a]gli altri che costituiscono testimonianza avente valore di civiltà *così individuati in base alla legge*” (il corsivo è dello scrivente).

Infatti, a dispetto degli sforzi profusi dai 23 ministri che in meno di 38 anni si sono succeduti al vertice del ministero competente, in Italia il riconoscimento *de iure* può non manifestarsi mai, se pure il celeberrimo Codice dei beni culturali del 2004, frutto della spremitura di innumeri illustri meningi, lungi dal porre e risolvere la questione, ha compiuto numerosi passi indietro rispetto alle timide aperture degli anni Novanta.

Il Codice, ovvero il decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, seppur illuminato da numerose integrazioni (le ultime sono state introdotte dal d.lgs. 26 marzo 2008, n. 62), è *de facto* ritornato sulle posizioni della legge Bottai del 1939: l'articolo 10 stabilisce infatti che sono beni culturali “le cose immobili e mobili appartenenti allo Stato, alle regioni, agli altri enti pubblici territoriali, nonché ad ogni altro ente ed istituto pubblico e a persone giuridiche private senza fine di lucro, ivi compresi gli enti ecclesiastici civilmente riconosciuti, che presentano interesse artistico, storico, archeologico o etnoantropologico”. Oltre alla curiosa distinzione in base ai titoli di proprietà, la ricca elencazione dei beni culturali non presenta, in alcun caso, rimandi che non siano a “cose”; sicché sono beni culturali i siti minerari di interesse storico od etnoantropologico, le architetture rurali o le navi e i galleggianti (*sic*) aventi interesse artistico, storico od etnoantropologico, ma non i festival, gli spettacoli o le grandi mostre.

Né, nel testo, vi sono rimandi alle “attività culturali”, del tutto scomparse dal testo di legge.

L'ignoranza del tema, oltre a delegittimare i festival, quasi sempre prodotti da soggetti estranei ai tradizionali circuiti delle istituzioni culturali menzionate nel Codice, ha generato una situazione di incertezza, penalizzando le produzioni più innovative e i produttori più giovani e dinamici. Così, l'esplosione occorsa negli ultimi dieci anni del numero di festival e di eventi culturali in genere ha provocato l'insorgenza di un dibattito che ha assunto toni prevalentemente polemici ispirati da posizioni – o meglio pose – ideologiche non sempre comprensibili e/o tollerabili; da una parte i sostenitori delle profezie debordiane e i critici del *midcult*, dall'altra i partigiani dell'apoteosi divulgativa e della riscossa del pueblo festivaliero.

Così, mentre i festival italiani si imponevano all'attenzione internazionale come uno dei fenomeni più interessanti e innovativi apparsi nel panorama culturale mondiale, si è persa un'occasione difficilmente ripetibile per riflettere su cosa sia oggi produzione culturale, su quali siano i bisogni reali del pubblico che anche lo Stato e i soggetti pubblici dovrebbero tentare di soddisfare, su quali siano i nuovi formati e le nuove forme di valorizzazione e comunicazione, spesso più efficienti ed efficaci di quelle tradizionali.

Eppure, in una barabanda di numeri forniti a casaccio e dichiarazioni a effetto che eccitano i titoli della stampa locale per qualche ora, è più che mai doveroso cercare di cogliere le ragioni e le radici di questo fenomeno, dacché la “formula festival” è sempre più diffusa e apprezzata, per le caratteristiche di concentrazione spazio-temporale, per la dimensione live, per la capacità di creare nuovi legami e ridefinire le identità di città, territori e compagini sociali, per l’abilità nel coniugare cultura, svago e intrattenimento e per l’attenzione riservata ad argomenti capaci di riempire il vuoto pneumatico della cultura televisiva e compensare l’agonizzante capacità ideativa delle istituzioni culturali tradizionali, sempre più afone e immobili.

Non si tratta per altro di un vizio nazionale, dacché in Europa e nel mondo non si contano più i festival nati nel corso degli ultimi due decenni, dedicati agli argomenti più bizzarri, che si svolgono nelle località più disparate con il sostegno di enti pubblici e privati, associazioni e fondazioni, comitati e mecenati individuali.

2. L'indagine sui festival di approfondimento culturale

La questione principale, semmai, è rappresentata dalla difficile identificazione dei criteri di classificazione (si veda ad esempio il pionieristico tentativo di Getz e Frisby 1988), che rende problematica l'opera di censimento (Frey 2000, pp. 1-2); per i soli festival musicali europei, ad esempio, le stime oscillano tra i 1.000 ipotizzati da Pahlen (1978) e Dümling (1992) e i 2.000 censiti da Galeotti (1992), cifre da rivedere al rialzo, se si considerano i tassi di crescita di un format sempre più diffuso.

L'indeterminatezza semantica determina l'inaffidabile variabilità delle stime: uno studio sistematico condotto da Heather Rolfe (1992, p.2) individuò nel 1992 529 festival musicali nella sola Europa, laddove Cécile Maillard (1994, p. 65) l'anno successivo ne censì 864, di cui 350 dedicati alla musica colta; un numero largamente superiore a quello fornito per lo stesso anno dal ministero della Cultura transalpino, che per il medesimo genere asserì l'esistenza di 245 manifestazioni.

In Italia questi problemi sono stati ingigantiti dallo strabiliante numero di iniziative, che rendono assai faticoso il lavoro di monitoraggio, vuoi per l'elevato tasso di natalità e mortalità di esperienze spesso circoscritte ad ambiti locali, vuoi per la genericità della formula "festival", che rende problematiche le comparazioni, vuoi per il debordante successo di quelli culturali e segnatamente letterari, se è vero che l'Associazione Italiana Editori nel 2005 ne aveva censiti ben 193.

Così, rispetto ai 2.000 festival italiani di cui si suppone l'esistenza, le prime cifre prodotte dall'Oifec (Osservatorio Italiano Festival ed Eventi Culturali) e pubblicate da Il Sole 24 ore hanno rivelato numeri in linea con le previsioni più ottimistiche o pessimistiche, a seconda dei punti di vista: nel 2009 vennero schedate 927 manifestazioni in cinque categorie (cinematografiche, musicali, culturali, teatrali e scientifiche); si tratta di un numero impressionante, che rende necessari ulteriori approfondimenti, relativi a specifiche categorie di festival, che poco hanno a che spartire con le altre.

I tempi sono pertanto maturi per affrontare questi problemi, dal momento che esiste una letteratura internazionale tanto cospicua quanto qualificata: così quella francese si è concentrata soprattutto sulle manifestazioni dedicate alle *arts de la rue*, alla danza e al teatro – spesso pubbliche e collocate fuori dai luoghi istituzionalmente preposti alle produzioni artistiche e culturali (Négrier e Jourda 2006, Collin-Lachaud 2010, Chaney 2011); quella di area germanica ha esaminato in profondità le tipologie musicali (Pahlen 1978; Dümling 1992; Frey 1986, 1994, 2000 e 2003; Frey e Busenhardt 1996; Dümcke 2007), mentre la sconfinata produzione anglosassone si è mostrata più attenta ai legami con le ricerche maturate nell'ambito dell'*event and tourism management* (Getz 1991, 1994 e 1997; Backman et al. 1995; Goldblatt 1997; McDonnell et al. 1999; Allen et al. 1999; Mossberg 2000; Dwyer et al. 2004, 2005 e 2006; Finkel 2009, 2010; Goldrich 2012) e dell'*event marketing*, concentrandosi in particolar modo sui festival musicali e teatrali, prime tipologie evenemenziali a diffondersi in modo considerevole nell'Europa del secondo dopoguerra.

Cospicua è pure la mole delle ricerche prodotte su singoli festival, assurti a veri e propri *case study* per la popolarità raggiunta (e pertanto accuratamente esaminati al fine di cogliere le variabili e i fattori critici di successo della loro formula), e degli studi sull'impatto economico di tali manifestazioni (si vedano ad esempio Devesa Fernández e Herrero Prieto 2009, Saayman 2010, Ooi e Pedersen 2010, Rülting e Pedersen 2010, Mosely e Mowatt 2011). Se grande attenzione è stata tributata alla comprensione e all'analisi dei format più tradizionali (legati al variegato insieme delle arti performative, incentrate su teatro, musica colta e danza, o riconducibili ai festival letterari e cinematografici) e dei risultati prodotti dagli esempi di *best practice* (presentati dagli organizzatori e dai finanziatori a giustificazione delle sovvenzioni ricevute o stanziare e volti a sostenere decisioni politiche pregresse o future), assai arduo è rilevare una definizione univoca del termine "festival", utilizzato troppo spesso impropriamente, al fine di circoscrivere l'analisi all'ambito dei soli festival di approfondimento culturale.

Per queste ragioni, sei anni fa, raccogliendo l'invito di Giulia Cogoli, direttrice e responsabile del Festival della Mente di Sarzana, e grazie al sostegno finanziario della Fondazione Cassa di Risparmio della Spezia, venne costituito un gruppo di ricerca per esaminare la letteratura internazionale sui festival, stimarne la numerosità sul suolo nazionale, definire dei parametri identificativi, sottolineare le caratteristiche dei cosiddetti "festival di approfondimento culturale", analizzare il mercato italiano attraverso questionari e interviste e stimare l'impatto economico e occupazionale di una manifestazione campione, ovvero il Festival della Mente di Sarzana.

Gli esiti della ricerca, relativi a 27 manifestazioni tenutesi nel 2007, vennero pubblicati nel 2008 nel testo *Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale* (Guerzoni 2008), messo gratuitamente in rete e scaricato da quasi 20.000 lettori. A distanza di due anni, in un mutato contesto socio-economico e nel mezzo di una crisi finanziaria di portata epocale, ci domandammo se non fosse utile aggiornare la ricerca, nella speranza di cogliere dei segnali interessanti e monitorare gli effetti della crisi; l'aggiornamento venne realizzato nel 2010 (Guerzoni 2010), grazie alla collaborazione di 31 manifestazioni tenutesi nel 2009. L'esito è stato reso immediatamente disponibile in rete, al fine di evitare situazioni spiacevoli come quelle dell'Osservatorio Oifec-Nomisma, i cui dati sono pressoché introvabili, fatto assai curioso per un Osservatorio che osserva ma non lascia vedere i risultati delle sue osservazioni.

Nel 2012, grazie al supporto della Fondazione Florens, si è deciso di replicare l'esperienza, così da mantenere la cadenza biennale della rilevazione. Come nelle precedenti edizioni dello studio, si è effettuato un censimento dei festival di approfondimento culturale italiani, di rilevanza nazionale e giunti nel 2012 almeno alla terza edizione: ne è scaturito un elenco comprendente una sessantina di manifestazioni. Agli organizzatori di questi festival è stata inviata una prima lettera di presentazione della ricerca e dei suoi intenti, unitamente a un questionario relativo all'edizione del 2011. Tale strumento è stato in alcuni casi utilizzato come traccia per una successiva serie di interviste telefoniche di integrazione, condotte con le direzioni o gli uffici stampa degli eventi coinvolti nella ricerca. Anche in questo caso la risposta è stata puntuale: ben 37 festival di

approfondimento culturale hanno collaborato all'iniziativa, garantendo alla rilevazione un tasso di risposta apprezzabile, pari al 62%.

Per distinguere i "festival di approfondimento culturale" dalla massa informe dei parenti più o meno stretti, e più o meno nobili, sono stati identificati e mantenuti dei parametri restrittivi, ovvero:

- l'unità del tema e/o del genere, che sia riconoscibile e comprensibile sin dalla presentazione del programma;
- l'unità di tempo, che ammette anche durate plurisettimanali, purché continuative sia nell'offerta di eventi, sia nella fruizione dei partecipanti;
- la continuità storica, che discrimina le manifestazioni che non abbiano raggiunto un numero minimo di edizioni successive (almeno due);
- la pluralità dell'offerta: un festival deve offrire un numero minimo di diversi eventi correlati, concentrandoli in un tempo definito e ridotto;
- l'unità di luogo, principio che nelle interpretazioni più recenti include più sedi o città limitrofe, purché territorialmente omogenee e in grado di garantire la continua e costante frequentazione dei partecipanti;
- la contestualità tra produzione e consumo, che prevale nettamente in tutti i festival di approfondimento culturale, dove è determinante la dimensione live della fruizione;
- l'unicità del prodotto/servizio, che deve rimanere unico e irripetibile;
- l'elevata customizzazione: gli eventi - o almeno la maggior parte di essi - devono essere espressamente concepiti per la manifestazione, senza repliche o ripetizioni di sorta;
- l'approfondimento dei temi trattati, presentati al di fuori dei consueti circuiti a un pubblico di non specialisti (opzione che li distingue da tutte le manifestazioni di carattere convegnistico e/o puramente accademico);
- il ruolo predominante del fattore umano e la centralità dell'oralità come elemento di comunicazione distintiva;
- l'unità di impostazione e coordinamento, con una sola struttura organizzativa e una precisa direzione scientifica;
- l'assenza di competizione, che li distingue dai premi, dai concorsi e dalle altre forme di eventi pubblici competitivi, come quelli letterari;
- l'assenza di discriminazioni extratariffarie, poiché i festival non sono eventi a invito, ma sono aperti ad un pubblico che, anche nei casi in cui paga, non è in linea di principio preventivamente discriminato (tale principio consente di distinguerli dai corsi a pagamento e da molti eventi formativi e convention con palinsesti analoghi);
- l'assenza della finalità di lucro e di promozione diretta delle vendite (che li distingue dalle presentazioni e da molte rassegne);
- l'assenza o il peso del tutto minoritario e strumentale della vendita di prodotti e/o servizi, che li distingue dalle fiere, dalle sagre, dai saloni, dalle mostre-mercato, etc.

3. La struttura del questionario di rilevazione

Nel tempo, per ottenere maggiori informazioni, si è parimenti evoluta e arricchita anche la struttura del questionario di rilevazione, che dalle 41 domande incluse nella somministrazione del 2007 è passata alle 47 di quella del 2009, per salire alle 101 per le edizioni del 2011.

Il questionario è stato articolato in dodici sezioni:

- una prima sezione relativa al periodo di svolgimento dei festival, all'età, alla cadenza e alle durate medie, per collocare le diverse manifestazioni nell'arco dei dodici mesi, individuare gli anni in cui le manifestazioni sono nate e quelli in cui si sono definitivamente affermate, comprendendone altresì il grado di concentrazione temporale nel corso dell'anno;
- una seconda dedicata all'analisi dei palinsesti, alla loro densità, alla differenziazione dell'offerta e all'eventuale programmazione di eventi collaterali, al fine di verificare la progressiva "esplosione" della formula festival, capace di includere le più diverse forme di evento culturale latamente inteso;
- una terza sezione attinente ai luoghi di svolgimento, concentrati in un'unica città o sviluppati in più centri urbani, volta a delineare le diverse tipologie di spazi ospitanti e le relative capienze;
- una quarta sezione relativa alle politiche di prezzo, al fine di stabilire la numerosità dei festival cui è possibile partecipare gratuitamente e di quelli che ospitano eventi a pagamento, e di esaminare le eventuali strategie di diversificazione del prezzo;
- una quinta in cui sono state analizzate le attività commerciali connesse ai festival e l'eventuale presenza di convenzioni e accordi con strutture ricettive, esercizi commerciali, operatori della ristorazione, aziende di trasporto e altri soggetti economici, for e non profit;
- nella sesta sono stati esaminati i principali promotori e finanziatori pubblici e privati, gli sponsor tecnici e i media partner, per verificare se e in quale misura le varie manifestazioni siano sostenute o meno da comuni tipologie di enti e di imprese;
- nella settima sezione sono stati indagati l'organizzazione, le risorse umane e i budget, per comprendere la composizione e la numerosità del personale e dei volontari, il trattamento economico riservato a relatori e moderatori, la tempistica necessaria all'allestimento di eventi che, pur svolgendosi in un numero limitato di giorni, sono preceduti da mesi e mesi di intenso lavoro preparatorio; si è inoltre tentato di raccogliere il maggior numero di informazioni relative alle varie voci di spesa e di ricavo dei festival, che però spesso non vengono diffuse pubblicamente;
- un'ottava sezione è stata riservata alla raccolta dei dati relativi ai visitatori e alle presenze, cercando in particolare di comprendere se gli organizzatori dispongono di strumenti atti a rilevarne la numerosità e la composizione, ovvero le caratteristiche socio-demografiche, le provenienze geografiche e i tempi di permanenza;
- la nona sezione ha tentato di rilevare quanti festival hanno sino ad oggi già svolto attività di studio e ricerca, commissionando o svolgendo internamente ricerche sul proprio pubblico o

sugli impatti prodotti sul territorio che li ospita, e quanti sono intenzionati a condurle in futuro;

- la decima sezione ha riguardato le attività di comunicazione utilizzate dai festival: le campagne di advertising, i mezzi prevalentemente utilizzati e i tempi e i budget ad essi dedicati; le attività di ufficio stampa; la presenza dei festival sul web e sui social network;
- l'undicesima sezione ha analizzato l'impatto della crisi economica, attraverso un raffronto della situazione del 2011 con il dato del 2010 e le previsioni per il 2012;
- nella dodicesima sezione, infine, sono state richieste delle brevissime considerazioni sulla natura dei festival di approfondimento culturale, sullo stato di salute attuale di questa formula e sui tratti salienti della loro organizzazione.

4. Descrizione del campione

Rispetto alle analisi condotte nel 2007 e nel 2009, in occasione delle quali i festival compresi nel campione avevano risposto alla domanda riguardante la propria area tematica d'elezione selezionando un solo tema principale, circoscritto disciplinarmente e fortemente caratterizzante, nella rilevazione relativa alle edizioni del 2011 è emersa un'interessante tendenza alla pluridisciplinarietà, leggibile dalla propensione degli organizzatori a optare per risposte multiple.

Il 38% dei festival ha infatti affermato di coltivare simultaneamente dalle due alle dodici aree tematiche: le più frequenti sono quelle di ambito letterario e poetico, narrativo, editoriale e saggistico (praticate da 16 festival), seguite da quelle correlate alle arti e alle culture contemporanee (11 festival), ad argomenti economici (11), sociologici (9) e storici (9), al giornalismo e ai nuovi media (10), ai contenuti filosofici (8) e architettonico-urbanistici (7), e infine alle tematiche antropologiche (6), religiose e spirituali (6), scientifiche (6) e ambientali (6).

Ad una prima impressione - corroborata dalla crescente robustezza del campione, sempre più rappresentativo dal punto di vista statistico - parrebbe che il format del festival di approfondimento culturale abbia subito un'innegabile evoluzione nel corso degli ultimi due-tre anni, spostandosi verso soluzioni pluritematiche e multidisciplinari, idonee a sviluppare interconnessioni tra saperi diversi, connessioni che trovano un ancoraggio nella crescente fiducia che i visitatori pongono nella credibilità delle manifestazioni più consolidate, capaci di perlustrare zone liminari e transdisciplinari.

Alla specializzazione, perseguita dal 62% dei festival compresi nel campione, i restanti 14 hanno preferito una *mixité* tematica, in qualche senso congenita alla formula stessa del festival di approfondimento culturale, come è andata definendosi in questi anni. La molteplicità degli eventi inclusi nel palinsesto è infatti sempre più spesso accompagnata dalla pluralità dei temi trattati, in funzione delle contaminazioni tra le diverse discipline.

Questo non comporta necessariamente la frettolosa assunzione che "tutti i festival trattano tutto" e sarebbe improprio, ancorché riduttivo, parlare di un nuovo modello generalista, poiché, pur aprendosi a svariati ambiti tematici, ogni festival è definito dall'unicità del proprio progetto complessivo, garantito dal taglio editoriale e dalla linea interpretativa stabiliti dalla direzione artistica o scientifica.

Si può quindi affermare che il campione riproduce la complessità e l'eterogeneità del genere "festival di approfondimento culturale", un "bene culturale" che nell'accezione più piena e legittima rappresenta un'espressione di civiltà e cultura (per riprendere la felice seppur inapplicata definizione giurisprudenziale). Questi festival, in continua evoluzione e ridefinizione, proseguono nell'inclusione di tematiche specialistiche, nuove discipline e forme di sapere innovative, per le quali si avverte la necessità di momenti di alta divulgazione, di informazione seria e puntuale e di confronto dal vivo, al fine di conseguire approfondimenti e chiarimenti difficilmente ottenibili dai tradizionali mezzi di comunicazione monodirezionali.

Per quanto concerne la ripartizione geografica, il campione risulta essere sbilanciato a favore del Nord Italia, grazie all'elevato numero di manifestazioni che nel 2011 hanno avuto luogo in Emilia Romagna (7 festival), Veneto e Friuli Venezia Giulia (5 festival ciascuno); il Piemonte (4 eventi), la Liguria e la Toscana (3 ciascuna) si confermano come regioni piuttosto ricche di eventi, seguite dalla Lombardia e dalla *new entry* Valle d'Aosta; il resto del campione è formato da manifestazioni ospitate in Trentino Alto Adige, Umbria, Puglia, Basilicata e Sardegna.

In questa edizione della ricerca sono assenti regioni precedentemente rappresentate: Campania, Lazio, Marche e Sicilia, che hanno scontato (soprattutto nel caso delle Marche e della Sicilia) la chiusura di manifestazioni storiche, falcidiate dalla crisi economica.

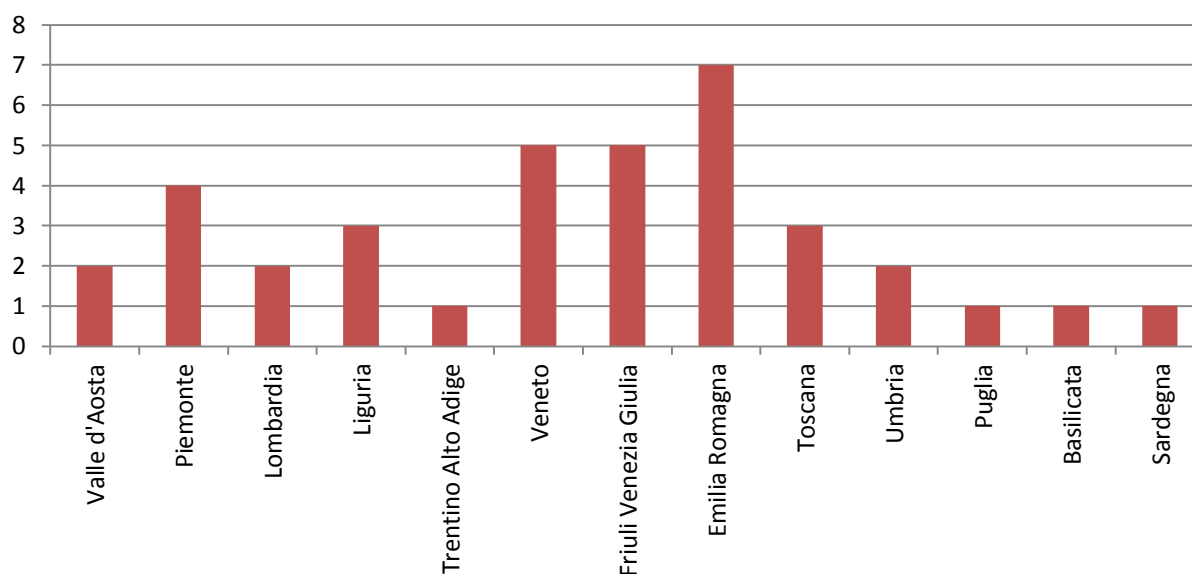


Figura 4.1: Ripartizione del campione per regione

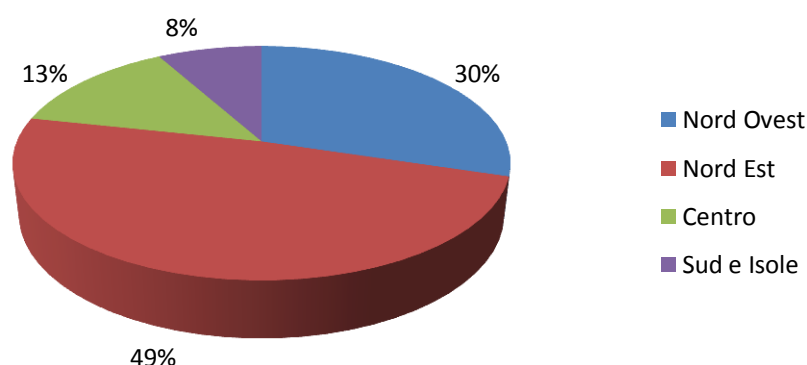


Figura 4.2: Ripartizione del campione per area geografica

Si conferma altresì la tendenza - già rilevata negli anni precedenti - alla diffusione dei festival di approfondimento culturale in capoluoghi di provincia medio-piccoli e in piccoli centri, tra cui Gavoi, Carpi, Sassuolo, Vittorio Veneto, Varenna, Sarzana e Saluzzo.

5. Il periodo di svolgimento dei festival

La longevità media

In questa sezione è stata calcolata l'età media dei festival di approfondimento culturale oggetto d'indagine, individuando il periodo in cui la formula ha avuto maggiore fortuna e si è imposta all'attenzione del pubblico e della critica. Si è tentato, inoltre, di identificare i festival più longevi, che hanno ormai raggiunto una fase di maturità e possono contare sia su un pubblico maggiormente fidelizzato sia su un marchio noto, capace di comunicare e garantire la qualità della proposta e dell'esperienza culturale, in misura sempre più indipendente dal tema storicamente caratterizzante.

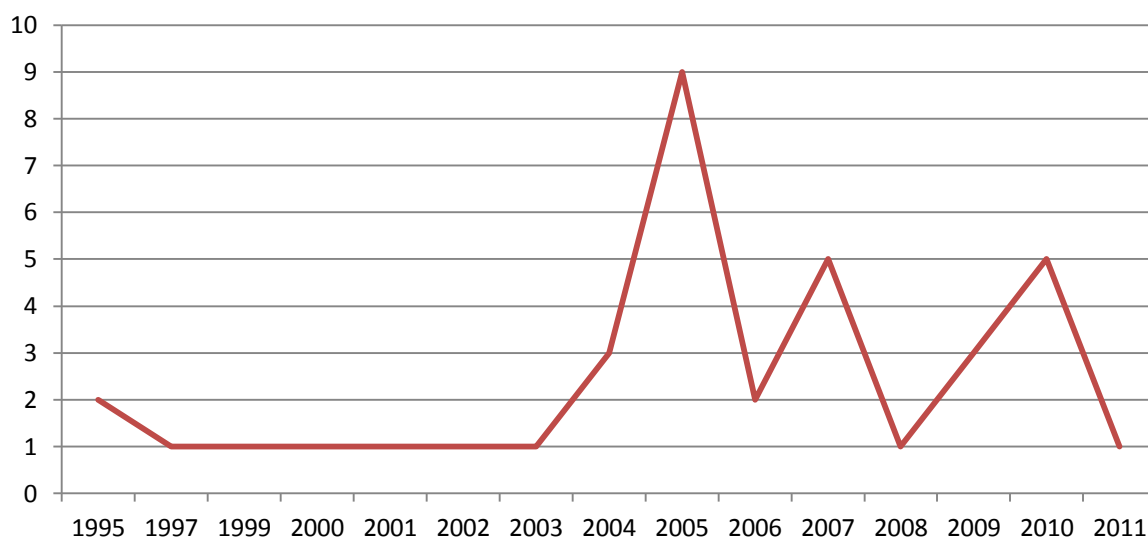


Figura 5.1: Andamento della nascita dei festival campione dal 1995 al 2011

Osservando i dati relativi all'anno di nascita dei festival considerati, si conferma quanto rilevato nell'analisi del 2007: le prime esperienze italiane risalgono alla seconda metà degli anni Novanta e sono in larga prevalenza consacrate alla poesia e alla letteratura, poiché è in questo ambito che si sono sviluppate le esperienze internazionali di maggior successo, spesso assunte a iniziale termine di ispirazione e paragone.

A partire dal 2000 sono nati nuovi festival di approfondimento culturale, che hanno cominciato a diversificarsi in funzione dei temi trattati, secondo un modello di differenziazione dell'offerta relativamente tradizionale; l'esplosione del fenomeno è avvenuta intorno al 2005 ed è lungi dall'essersi esaurita: negli ultimi anni nuovi festival hanno continuato a essere inaugurati sull'onda dell'entusiasmo destato dalle realtà più consolidate, nel tentativo di replicarle in altri contesti, per ragioni assai diverse.

Le manifestazioni comprese nel campione hanno un'età media di circa otto anni e mezzo, a riprova che il 2004-2005 è stato un biennio di boom del format, la cui fase espansiva non si è ancora interrotta, pur in presenza di significative trasformazioni interne. Il dato medio deriva d'altronde da un combinato disposto che da una parte ha registrato l'invecchiamento delle manifestazioni più

longeve (le prime sono giunte alla 17^a edizione), dall'altra ha intenzionalmente accolto nel campione iniziative più giovani, comunque capaci di formulare proposte convincenti per pubblici interessati, motivati e curiosi: sono sei i festival inaugurati tra il 2010 e il 2011, a dimostrazione del fatto che la crisi economica non ha penalizzato il successo del format, non più "evento", ma ormai "bene" facente parte di un "patrimonio culturale" la cui immaterialità non deve più costituire un fattore penalizzante.

La stagionalità

I festival di approfondimento culturale confermano la cadenza annuale - eccezion fatta per le attività extrafestivaliere, che possono precederli, seguirli o essere programmate durante tutto l'arco dell'anno. Un solo festival tra quelli esaminati ha dichiarato di optare talvolta per l'edizione biennale, ma pare trattarsi più di una risposta alla durezza della congiuntura attuale che di una deliberata scelta strategica.

Si è pertanto esaminata la distribuzione nel corso dell'anno per rilevare eventuali concentrazioni e censire i periodi meno interessati: prendendo in considerazione il mese di svolgimento si è notato che i periodi privilegiati rimangono sempre quelli della tarda primavera e di fine estate, quando il clima è propizio allo svolgimento di eventi all'aperto, senza il rischio del caldo e dell'afa, con quadri meteorologici più stabili e prevedibili.

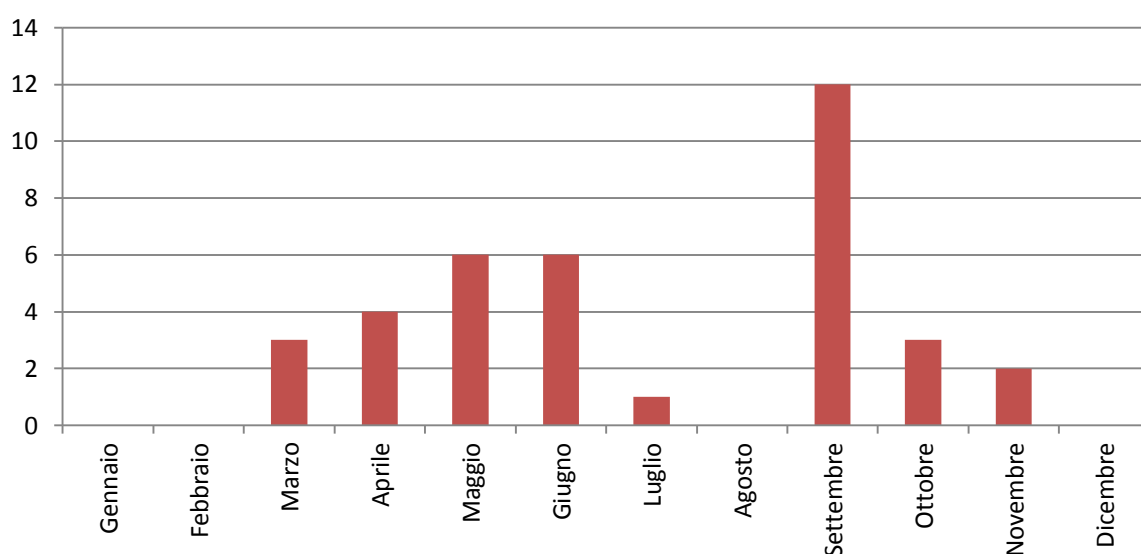


Figura 5.2: Distribuzione del campione nel corso del 2011

Come è già emerso nelle due precedenti ricerche, settembre rimane il mese in cui si concentra il maggior numero di manifestazioni (il 32%), seguito da maggio e giugno. Ciò conferma che i festival servono per aprire o chiudere - in ogni caso allungandola - l'alta stagione, solitamente circoscritta ai mesi di luglio e agosto, riuscendo ad attrarre ingenti flussi di partecipanti e accompagnatori anche nei mesi immediatamente precedenti (aprile e maggio) o successivi (settembre, ottobre e novembre). Dalla pressoché assenza di eventi nei mesi di luglio e agosto si evince la cura prestata

dagli organizzatori nell'evitare i periodi di maggior affluenza turistica, sia per fuggire spiacevoli episodi di congestione nei piccoli centri che ospitano le manifestazioni, sia per sfruttare più intelligentemente le ricadute economiche in periodi meno felici dal punto di vista turistico.

La durata media

Dal punto di vista temporale è interessante osservare la distribuzione della durata media dei festival, sia per desumere un primo parametro valutativo delle buone pratiche di settore, sia per rintracciare e comprendere le principali eccezioni.

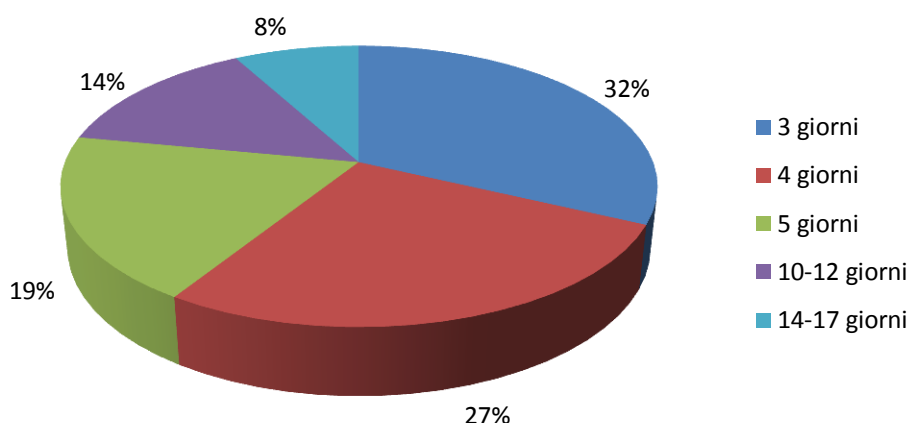


Figura 5.3: Ripartizione del campione per durata

La durata media dei festival campione è pari a 5,7 giorni, ma, analizzando le varianze, si evince che il dato sintetico cela una realtà eterogenea: esistono infatti sia manifestazioni molto lunghe, che impegnano il centro urbano in cui si svolgono per più weekend successivi collocandosi al limite estremo del *concept* di festival di approfondimento culturale (che si connota per una spiccata concentrazione temporale), sia esperienze con palinsesti fitti e articolati che si dispiegano in poche giornate contigue; in entrambi i casi, però, le manifestazioni hanno luogo prevalentemente nel fine settimana.

Il 78% dei festival analizzati dura dai tre ai cinque giorni, dimostrando la volontà degli organizzatori di razionalizzare il sistema di offerta, predisponendo un palinsesto concentrato e qualificato ed evitando inutili prolungamenti che potrebbero indebolire l'attrattività delle proposte.

6. Il palinsesto di offerta

Il numero e la frequenza degli eventi

In questa sezione sono stati identificati il numero totale e la frequenza giornaliera degli eventi proposti, al fine di ottenere indicazioni più precise sulla dimensione quantitativa e la densità dei palinsesti.

Non sono emerse sostanziali differenze rispetto alle rilevazioni del 2007 e del 2009; la media degli eventi proposti nel 2011 è stata pari a 88, mentre quella giornaliera si è attestata sui 15; si tratta di programmi ricchi, che tendono a impegnare tutta la giornata dalla mattina alla tarda serata, con una netta predominanza degli incontri programmati nel tardo pomeriggio e nelle fasce serali. Nel fine settimana, inoltre, la densità degli eventi aumenta ulteriormente.

Anche dal punto di vista della durata sembrerebbe che i festival abbiano trovato la propria “misura aurea”: i dati del 2011 confermano quelli del 2007 e del 2009: sussistono scarti minimi e fisiologici tra le diverse tipologie di eventi (ad esempio la durata di un concerto rispetto a quello di una conferenza, o di un dibattito rispetto a un workshop) presenti all’interno del medesimo palinsesto, mentre si registra una sostanziale uniformità tra le stesse tipologie di evento incluse nelle diverse manifestazioni.

In particolare i laboratori oscillano tra i 60 e i 120 minuti (a seconda che siano rivolti a bambini o adulti), le lezioni e le conferenze durano dall’ora all’ora e mezza, le tavole rotonde animate da dibattiti superano facilmente le due ore, mentre gli spettacoli possono oscillare tra i 50 minuti e le due ore (a seconda che siano assimilabili a performance, a rappresentazioni teatrali o concerti). Questa standardizzazione è imputabile alla dimensione live dei festival, dacché una durata superiore comporterebbe cali nell’attenzione del pubblico.

Data la durata media degli eventi (90 minuti circa) e il loro numero medio giornaliero, è inevitabile che si verifichino sovrapposizioni totali o parziali tra attività che accadono simultaneamente in sedi diverse, sino a creare “sessioni parallele” la cui scelta è rimessa alla discrezione dei partecipanti.

I relatori sono in media 111; il dato (nonostante le forti varianze, si va da un minimo di 14 a un massimo di 450 relatori) comprova che sono spesso previsti confronti tra due o più esperti: un primo segnale di spettacolarizzazione del dibattito, che assume talvolta, soprattutto nei festival più giovani, la forma del talk show televisivo, nella sua versione in “piazza”, con numerosi opinionisti moderati da un conduttore.

La tipologia degli eventi

L’analisi delle tipologie di eventi ha confermato l’ampiezza del sistema di offerta dei festival di approfondimento culturale, pur restando centrali gli eventi concentrati sull’oralità e sulla parola: conferenze, dibattiti, tavole rotonde, lezioni magistrali, ma anche reading e conversazioni, incontri con autori, pensatori o artisti.

Spesso, accanto a questi eventi, i programmi includono attività sempre meno collaterali quali spettacoli, concerti, proiezioni, mostre, laboratori per bambini, workshop per adulti, che si stanno diffondendo in pianta stabile anche nei programmi dei festival di approfondimento culturale, enfatizzando la vocazione interdisciplinare del format.

L'indagine rivela altresì che sempre più spesso (in 32 casi sui 37 indagati) agli eventi live si accompagnano iniziative espositive, generalmente fruibili dal pubblico per l'intero periodo di svolgimento delle manifestazioni, anche se in svariati casi le mostre legate ai festival possono precederle o essere prorogate dopo la loro conclusione.

Continua l'aumento delle attività di *edutainment* per bambini, ragazzi e scuole (spesso sviluppate *ad hoc* per un particolare ordine o grado), a dimostrazione della crescente rilevanza della dimensione formativa e del favore incontrato presso il cosiddetto turismo familiare.

I festival continuano comunque a offrire anche eventi prossimi al mero intrattenimento: mercatini, escursioni (culturali e non), itinerari gastronomici e degustazioni, sfilate e rievocazioni sono intesi come stimoli alla scoperta di nuovi spunti.

Appare evidente che ogni manifestazione crea e presenta al proprio pubblico forme di coinvolgimento sempre nuove (si pensi ai contest di traduzione), nelle modalità più consone allo spirito e all'immagine del festival stesso. La chiave del successo risiede proprio nel raggiungimento di un equilibrio dinamico tra le varie componenti evenemenziali: a seconda dell'argomento trattato, delle finalità e degli obiettivi che intende raggiungere, ciascun festival ha creato una propria formula, che consente di definire un proprio marchio nell'affollata scena italiana e di "competere" con altri festival, più o meno simili per argomento o periodo di svolgimento.

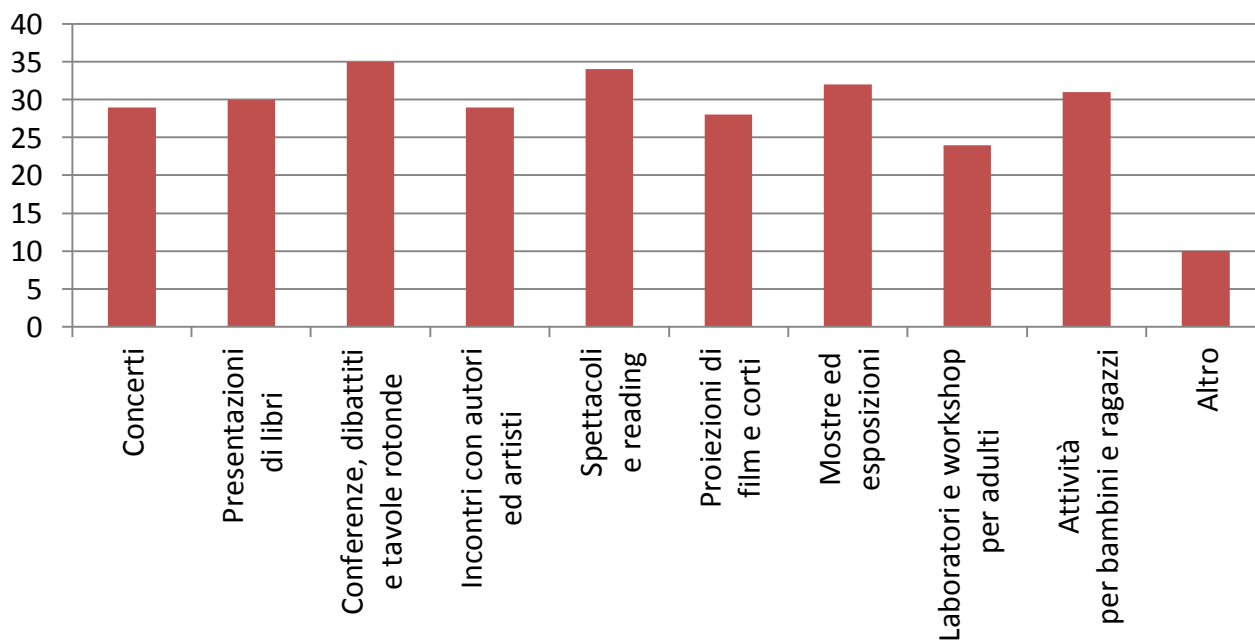


Figura 6.1: Tipologie di eventi incluse nei palinsesti del campione

La programmazione extra festival

Degna di attenzione è la diffusione dei “fuori festival”, che ripropongono una formula già sperimentata dalle manifestazioni internazionali più note: ben 22 festival (contro i 17 del 2007 e i 18 del 2009) propongono eventi collaterali al di fuori del calendario della manifestazione principale, con modalità, frequenza e tempi diversi.

Appare ormai consolidata la tendenza a organizzare *teaser* di anticipazione nei mesi precedenti lo svolgimento del festival, per attirare l’attenzione dei media e fornire anticipazioni atte a incuriosire il pubblico. Si tratta solitamente di conferenze stampa, presentazioni di libri e *preview* sui contenuti del festival.

Specularmente, sono previsti uno o più eventi di follow-up, successivi alla chiusura del festival (conferenza stampa conclusiva, presentazione di un “bilancio” dell’edizione, etc.) volti a stimolare l’elaborazione critica di quanto avvenuto durante il festival e a fissarne il ricordo in maniera positiva.

Aumenta, infine, il numero delle manifestazioni che programmano attività durante tutto l’anno: in questo caso la volontà degli organizzatori non è quella di alimentare aspettative o fissare positivamente il ricordo, ma piuttosto tessere una fitta rete di relazioni con diversi soggetti e istituzioni.

In particolare, i festival che mantengono rapporti con gli attori presenti sul territorio tendono a rafforzare - conferendole continuità e stabilità - la missione educativa che in maniera sempre più esplicita è presente nella vocazione di ogni festival di approfondimento culturale.

Il desiderio di rafforzare il rapporto con il territorio traspare anche nella scelta delle sedi che ospitano le attività extrafestivaliere: sono quasi sempre scuole, biblioteche, librerie, associazioni culturali della città che ospita il festival.

La frequenza di queste attività nel corso dell’anno è altamente variabile (si va dai 2-3 agli oltre 20 eventi programmati su dodici mesi) e variegata è anche la tipologia: vengono solitamente riproposti gli eventi che caratterizzano il festival, mentre da rapporti sempre più intensi con scuole e università scaturiscono percorsi di ricerca condivisi, laboratori didattici, gite o escursioni.

Vi sono poi rare esperienze di collaborazione con istituzioni internazionali (come ad esempio residenze di autori e artisti stranieri) che mirano a inserire le manifestazioni italiane in circuiti più ampi, in cui scambiare idee, esperienze e contatti, riuscendo talvolta a ottenere contributi di varia natura (contenutistici, organizzativi o finanziari).

7. I luoghi e le sedi

Una delle caratteristiche fondamentali dei festival di approfondimento culturale è l'unità di luogo, ribadita dalle rilevazioni del 2011: il 73% dei festival analizzati ha sede in un'unica città, il 19% include dai due ai quattro centri circoscrivibili e solo l'8% si espande su una decina di comuni e oltre. I festival "policentrici" si sviluppano in zone omogenee (solitamente all'interno di una stessa provincia o toccando comuni limitrofi di due province confinanti, entro un raggio che varia in media dai 5 ai 50 km), che garantiscono una relativa facilità di spostamento ai partecipanti. Un solo festival, per la stretta relazione che unisce la sua missione al valore dell'itineranza, abbraccia un'intera regione e ha stabilito di cambiare la propria sede principale ogni tre anni.

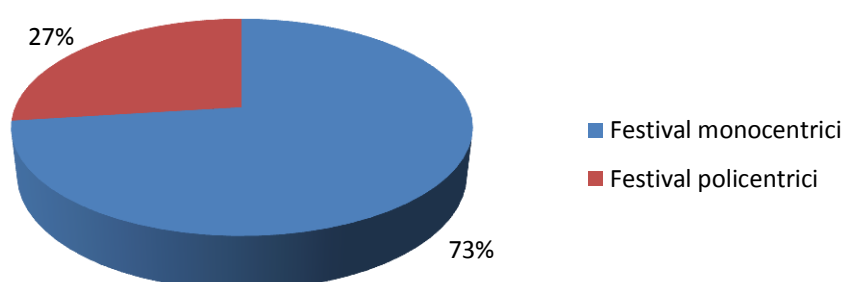


Figura 7.1: Ripartizione del campione tra festival mono e policentrici

Le sedi degli eventi

Un'altra informazione rilevante riguarda gli spazi che ospitano gli eventi del festival. Come è già stato notato nelle indagini del 2007 e del 2009, molti e diversi sono i luoghi che ospitano le attività in programma: oltre ad accrescere la coerenza tra gli eventi e il tipo di sede, la presenza di più luoghi all'interno di una stessa area e il conseguente spostamento del pubblico crea quell'"atmosfera" unica e irripetibile, che arriva a coinvolgere l'intera città, facendola percepire più viva e animata dal punto di vista culturale e sociale, sia a quanti partecipano al festival sia ai residenti o ai turisti che non vi prendono parte.

Inoltre l'utilizzo di sedi meno note o del tutto sconosciute presenta l'innegabile vantaggio di favorire la promozione dell'intera città, più che di singoli spazi, dal momento che i festival stimolano interessanti processi di sensibilizzazione e "attivazione urbana": edifici dimessi, luoghi storici e non, per lungo tempo interdetti alla pubblica fruizione, vengono così riaperti e restituiti alle cittadinanze e ai loro ospiti.

Il numero delle location impiegate varia in modo significativo a seconda dei programmi, degli standard di legge da rispettare, delle tipologie e del numero di eventi, delle quantità di sessioni parallele, del grado di permeabilità e di reattività del territorio. In tal senso il 43% del campione impiega al massimo una decina di sedi, circa un terzo ne utilizza dalle 11 alle 20, mentre il restante 22% varia dalle 30 alle 70 location.

Con riferimento alle caratteristiche delle sedi prescelte, si può affermare che (come nel 2007 e nel 2009) prevalgono i luoghi chiusi, più adatti a ospitare eventi basati sulla parola, che necessitano di spazi silenziosi e, possibilmente, raccolti.

Molto ricercati sono gli edifici storici, utilizzati da 35 dei 37 festival compresi nel campione; grazie al proprio fascino, unitamente all'apertura temporanea di spazi altrimenti inaccessibili (piani, giardini, serre, terrazze, cantine, annessi, etc.) questi luoghi contribuiscono alla creazione dell'aura di esclusività tipica dei festival italiani. Incontri, tavole rotonde, presentazioni e conferenze si tengono poi frequentemente in teatri e cinema (in 32 casi), musei (20) e biblioteche (18).

Non mancano poi, per le attività rivolte al grande pubblico, i luoghi aperti, prevalentemente piazze e strade (30 sui 37 analizzati) o parchi e giardini (20), anche se rispetto al 2009 è cresciuto il numero di manifestazioni che ha optato per l'allestimento di tensostrutture all'aperto (20 su 37, contro gli 11 del 2009), mentre si va inoltre consolidando l'abitudine di coinvolgere anche bar, caffè, negozi e centri di aggregazione giovanile.

Un altro elemento interessante è la capienza media delle sedi; il dato è estremamente variabile, basti pensare che, per capienza di posti a sedere, le location più piccole di alcuni festival superano le sedi più ampie di altre manifestazioni. Una valida *proxy*, in tal senso, è rappresentata dalla disponibilità complessiva di posti a sedere: un terzo del campione si assesta sui 1.000-2.000 posti; il 16% al di sotto dei 1.000; un 16% sui 2.000-3.000, un ulteriore 11% sui 3.500-8.000, mentre solo tre festival superano i 10.000 posti (nei rimanenti sei casi non è stato possibile ottenere il dato).

8. Le politiche di *pricing*

Dopo aver esaminato i palinsesti sono state studiate le strategie di *pricing* adottate dagli organizzatori, per capire quanti festival richiedono il pagamento di un biglietto, se ciò è previsto per tutte o solo per alcune tipologie di eventi e se sono previste riduzioni per specifiche categorie di partecipanti. È emerso un dato particolarmente significativo: per la prima volta i festival ad accesso totalmente gratuito hanno superato quelli a pagamento. Rispetto all'11% del 2007 e al 42% del 2009, essi sono ascesi al 59%.

Si tratta di scelte in prima battuta dettate dalla diversità dei cicli di vita: mentre le manifestazioni più giovani e bisognose di crearsi rapidamente un pubblico cospicuo puntano sulla gratuità, le più prestigiose e vetuste selezionano il pubblico attraverso gli ingressi a pagamento. *In secundis*, non va dimenticato che i festival di approfondimento culturale si qualificano spesso come manifestazioni prive di finalità di lucro, per le quali l'obiettivo culturale prevale su quello economico (non per nulla la loro sostenibilità nel lungo periodo è basata sui finanziamenti pubblici, sulle erogazioni di fondazioni o sulle sponsorizzazioni, più che sui redditi autoprodotti).

Se è innegabile che la crisi abbia reso più difficile l'introduzione o l'inasprimento delle politiche tariffarie, una crescita così significativa potrebbe essere imputata al recente rilancio del dibattito sulla gratuità dell'accesso alla cultura. Nel momento in cui i festival (più di altri eventi culturali) si propongono come strutture formative, democratiche, attente alle esigenze delle comunità locali, diviene più difficile sostenere le pur valide ragioni della discriminazione tariffaria.

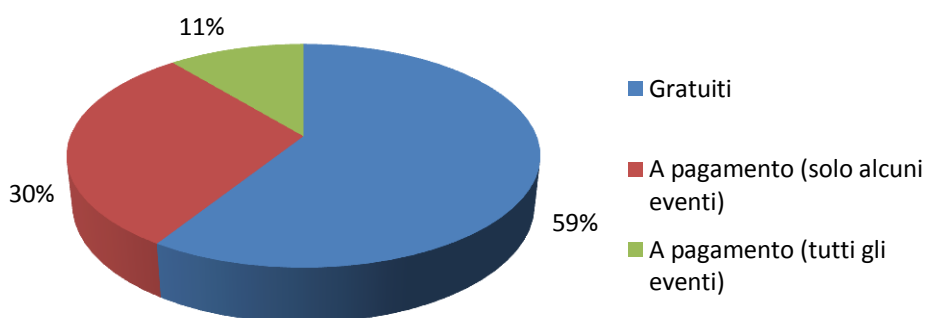


Figura 8.1: Suddivisione del campione tra festival gratuiti e a pagamento

Dall'analisi si evince come il 30% del campione abbia previsto il pagamento di un biglietto solo per particolari eventi, quali spettacoli teatrali, concerti, proiezioni, mostre, seminari, master class, workshop e laboratori, alcune conferenze e congressi.

I prezzi medi risultano poco più alti di quelli registrati nel 2007: per conferenze e incontri variano in genere dai 3,5 ai 7 euro; per laboratori e workshop dai 10 ai 15 euro; per spettacoli e concerti dai 15 ai 25 euro. Fanno eccezione un paio di workshop per adulti il cui costo varia dai 150 ai 220 euro. La differenza di prezzo appare legata soprattutto alla tipologia eventuale (che spesso

comporta affitto di location speciali, allestimenti *ad hoc*, noleggio di attrezzature) e solo in via residuale alla notorietà e/o alla fama dei relatori o degli ospiti.

Per quanto concerne le politiche di differenziazione di prezzo, occorre evidenziare un notevole incremento del numero di festival che presentano tariffe differenziate o che propongono soluzioni di abbonamento a più eventi: si tratta del 53% dei festival che prevedono il pagamento di un biglietto.

Le riduzioni sono rivolte in particolare al mondo della scuola, a studenti universitari, agli *under 25* e agli *over 65*, ai gruppi, agli associati o agli "Amici del festival". In aumento, rispetto alle rilevazioni del 2007 e del 2009, le formule di abbonamento: sono utilizzate dal 20% dei festival con ingressi a pagamento.

9. Le convenzioni e i servizi commerciali

L'analisi del campione ha confermato che la vendita di oggetti di merchandising rimane un'attività finalizzata alla comunicazione e promozione del marchio piuttosto che una fonte di entrate economiche.

Si registra un lieve calo rispetto al 2007 e al 2009, edizioni in cui oltre la metà dei festival interpellati aveva dichiarato di produrre e/o distribuire oggetti collegati al proprio marchio; nel 2011 solo il 46% ha sviluppato una propria linea di merchandising, dovendo spesso comprimere le spese senza intaccare la qualità della programmazione culturale.

Le librerie

Lo spazio dedicato alla vendita di libri e prodotti editoriali si è talmente consolidato da essere considerato una presenza ovvia, necessaria e sottintesa: la libreria è un *must* per tutti i festival e la semi totalità del campione si è adeguata a questa tendenza.

Le uniche differenze riscontrabili possono essere riferite ai modelli di gestione; infatti la libreria può essere gestita direttamente dagli organizzatori del festival, affidata a una società specializzata o data in concessione a una o più librerie presenti in città.

Per quanto riguarda il campione, il 73% dei festival ha dichiarato di avere un bookshop o un'area di lettura all'interno degli spazi della manifestazione; il 62% ha affermato di essere convenzionato con una o più librerie, associazioni di librai o cooperative, a seconda dei casi (6 festival prevedono solo convenzioni con librerie cittadine, mentre i restanti 23 associano queste iniziative alla presenza di una libreria dedicata), e tre festival non offrono questa tipologia di servizio.

Interessante è pure il processo di selezione dei titoli in vendita: di norma gli organizzatori preparano un primo elenco, comprendente i testi editi per il festival o presentati nella medesima occasione, alcuni tomi selezionati nelle bibliografie dei relatori, una scelta tra i volumi maggiormente rappresentativi degli ambiti e degli argomenti trattati, integrati infine dagli assortimenti dei librai.

Non desta stupore la bontà delle vendite, in forte crescita rispetto al 2009; dei 14 che hanno saputo quantificare il giro d'affari del proprio bookshop, 3 si sono attestati sulle 50-150 copie vendute; 5 tra le 400 e le 800; 4 hanno registrato vendite comprese tra le 1.000 e le 3.500 copie e 2 hanno addirittura superato la soglia massima del 2009 (circa 5.550 copie), vendendone dagli 8.000 ai 12.000.

Le pubblicazioni dei festival

Direttamente collegabile alla vocazione editoriale tipica di molti festival di approfondimento culturale e alla crescente presenza di importanti gruppi editoriali nelle vesti di organizzatori è la tendenza a curare linee editoriali proprie.

Il 51% del campione ha infatti dichiarato di offrire pubblicazioni proprie: si tratta soprattutto di “quaderni del festival”, di sunti degli incontri o dei testi delle lezioni magistrali, di monografie contenenti saggi, interviste ai relatori o le loro biografie, di guide al festival e di antologie in cui vengono pubblicati gli esiti di concorsi legati alle manifestazioni. Il formato è solitamente ridotto: si tratta spesso di tascabili o di pubblicazioni di una trentina di pagine, ma non mancano gli e-book.

Il numero dei titoli è ancora esiguo: il 42% dei festival che edita pubblicazioni realizza 1-2 titoli l’anno; il 26% arriva a 3-5 titoli, mentre solo il 21% può vantare un ricco catalogo (dagli 8 ai 20 titoli).

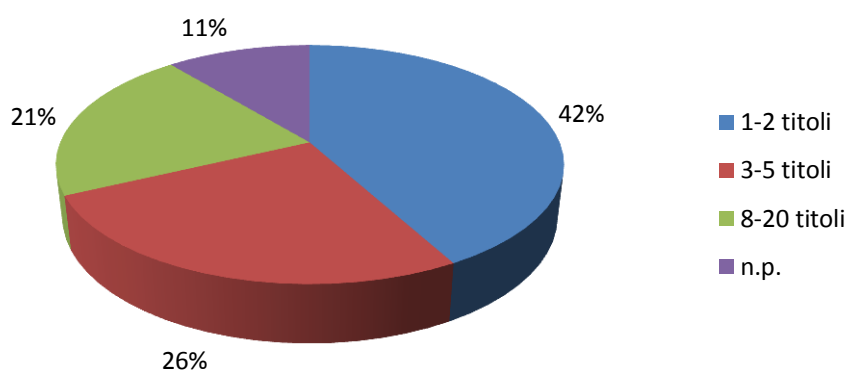


Figura 9.1: Ripartizione dei festival per classi di titoli pubblicati

Queste pubblicazioni sono spesso utilizzate come strumenti di comunicazione e promozione, e pertanto distribuite gratuitamente (26% dei casi) o con prezzi prossimi al costo di produzione (dai 3 ai 5 euro, sempre nel 26% dei casi). Hanno prezzi più elevati, ma sicuramente popolari, i libri cui sono stati dedicati maggiori attenzioni editoriali e redazionali, il cui prezzo oscilla tra i 6 e i 16 euro (36% dei casi).

Se escludiamo le guide al festival e le pubblicazioni gratuite (che possono raggiungere le decine di migliaia di copie), le vendite di queste pubblicazioni sono ancora limitate, sebbene il 90% dei rispondenti distribuisca i propri titoli attraverso altri canali, sfruttando anche quelli on line.

Degli 11 festival che hanno dichiarato di vendere pubblicazioni proprie, soltanto 9 sono stati in grado di quantificare i volumi venduti: 3 arrivano a 100 copie a edizione, 5 si attestano tra le 200 e le 1.000 copie, mentre una sola manifestazione (la prima ad aver promosso un proprio catalogo) ne colloca almeno 2.000.

Gli sconti e le convenzioni

Il pubblico che partecipa ai festival arriva spesso da lontano, si sposta, frequenta ristoranti, bar, esercizi commerciali e - molto spesso - pernotta in città o nelle immediate vicinanze.

Per questa ragione è interessante osservare che le convenzioni più diffuse (in circa il 70% dei casi) riguardano gli ambiti canonici dell’ospitalità e della ristorazione: rispetto ai dati 2007 e 2009 non si

sono verificati scostamenti significativi, a riprova della consolidata integrazione dei festival con le strutture commerciali delle sedi ospitanti. Tali offerte non sono sempre rivolte ai partecipanti, ma spesso riservate agli organizzatori che possono usufruire di particolari vantaggi per l'ospitalità di relatori, accompagnatori, collaboratori e volontari.

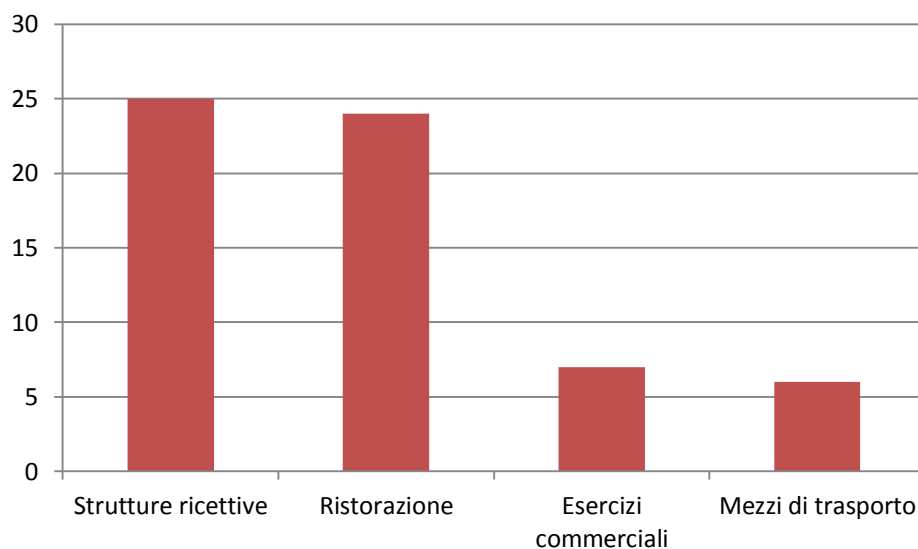


Figura 9.2: Presenza di convenzioni tra festival e servizi ricettivi e commerciali

Sono più rari gli accordi con gli esercizi commerciali per l'applicazione di sconti e la concessione di agevolazioni ai partecipanti (muniti di biglietto o di tessera), anche se non mancano esercenti che allestiscono vetrine a tema o effettuano promozioni in occasione del festival, pur in assenza di accordi formali.

Sono ancora rare, infine, le convenzioni con i servizi di trasporto (anche se in crescita rispetto al 2009). Queste vengono attivate dai festival "policentrici" o aventi numerose sedi disseminate in città di dimensioni medio-grandi. Nei piccoli centri, in cui il pubblico si può muovere agevolmente a piedi, sono più spesso offerti servizi navetta per raggiungere le diverse sedi o sconti per i parcheggi.

10. Promotori, finanziatori e sponsor

In virtù dei positivi ritorni economici e comunicazionali, gli enti locali (*in primis* i comuni, seguiti da regioni e province) figurano quasi sempre tra i soggetti promotori, accanto alle fondazioni di origine bancaria.

Finanziatori e sponsor

La sopravvivenza dei festival di approfondimento culturale italiani è legata alla presenza di finanziamenti di enti pubblici e soggetti privati: nello specifico, la quasi totalità dei rispondenti usufruisce di finanziamenti da enti pubblici e da soggetti privati e il 78,4% da enti non profit, mentre cresce la presenza di sponsor tecnici (64,9%) e di media partner (62,2%).

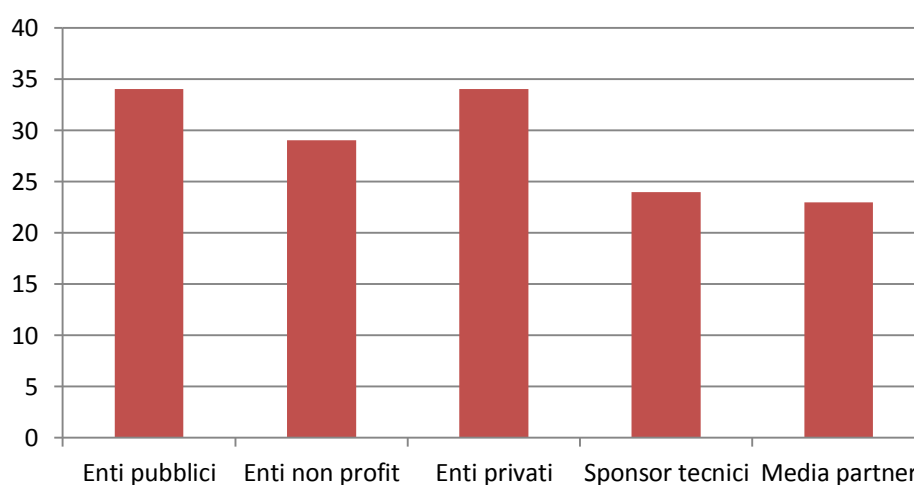


Figura 10.1: Finanziatori dei festival campione

Tra gli enti pubblici territoriali, i finanziatori principali sono i comuni (che sovvenzionano l'81% dei festival) e le regioni (che ne finanziano il 70%), mentre le province intervengono nel 40% dei casi: rilevante è poi il contributo delle Camere di Commercio, che intervengono in un terzo dei casi (35%); a seguire, si registrano i contributi del ministero per i Beni e le Attività Culturali, del ministero dell'Istruzione e della Ricerca e del CNR (10,8%) e i finanziamenti dell'Unione Europea (8,1%).

Nel mondo non profit spicca il contributo delle fondazioni di origine bancaria, tradizionalmente attive nei propri territori di riferimento, che sovvenzionano circa il 62% dei festival analizzati; contributi vengono pure erogati da altri tipi di fondazione (tra cui le fondazioni di partecipazione), con il 27%, e le associazioni (19%).

Considerando i finanziatori privati, 24 festival hanno ottenuto sovvenzioni da PMI locali e 12 da grandi imprese nazionali; in 18 occasioni sono intervenuti istituti bancari, sia locali sia nazionali, mentre il 27% del campione ha potuto contare sul supporto economico di diverse associazioni di categoria.

Altri settori che hanno contribuito al sostentamento economico sono riconducibili all'industria alimentare (9 casi), all'editoria (5 casi), al mondo dell'informatica e delle telecomunicazioni (6) e al settore alberghiero (5).

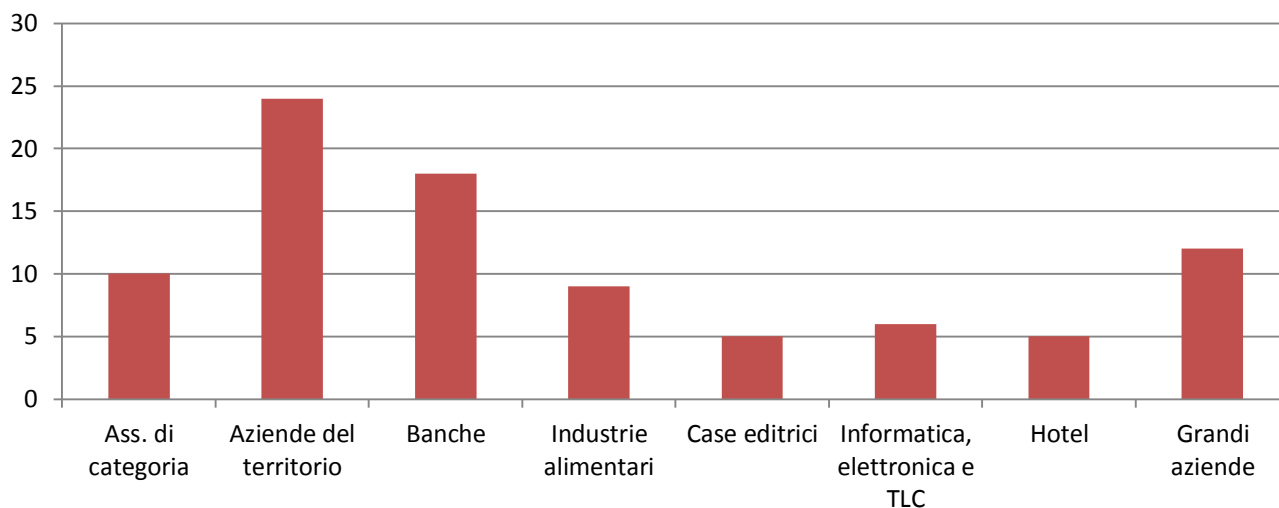


Figura 10.2: Gli sponsor privati

Nel 64,9% dei casi vi sono sponsor tecnici che forniscono gratuitamente prodotti e/o servizi: spiccano gli operatori del settore dell'ospitalità, della logistica e dei trasporti (che supportano gli organizzatori nell'organizzazione delle trasferte e dell'ospitalità di relatori e accompagnatori); le imprese della ristorazione, che offrono a condizioni agevolate i pasti riservati a staff e ospiti oppure il servizio di catering per gli eventi principali; le società di informatica ed elettronica per le dotazioni audio/video e le attrezzature e connessioni di rete; varie imprese forniscono arredi, allestimenti e materiali per i laboratori, oppure provvedono alla stampa dei materiali cartacei o alla produzione del merchandising.

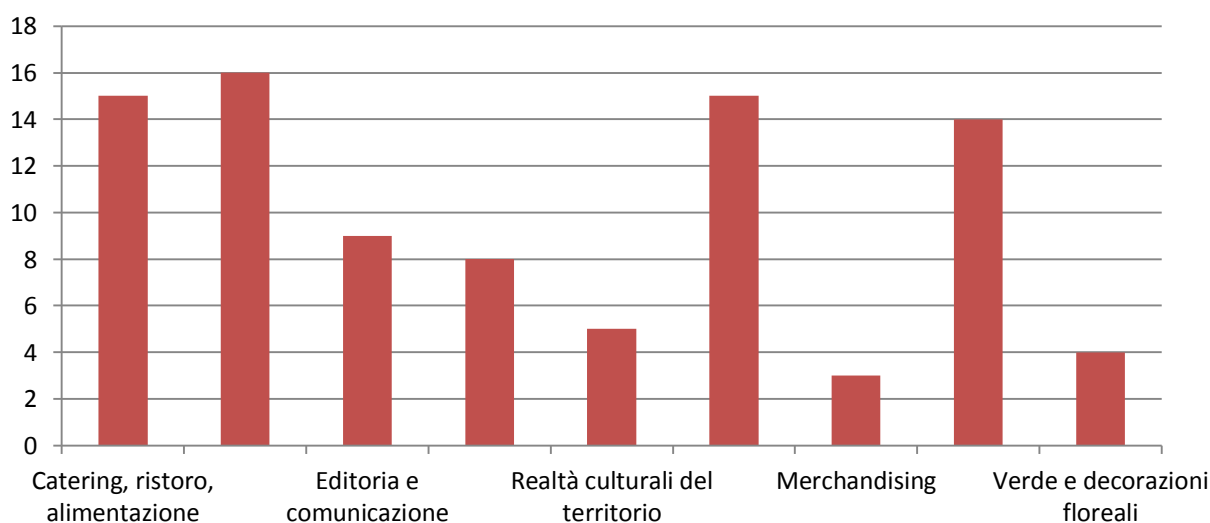


Figura 10.3: Sponsor tecnici dei festival campione

Numerosi sono poi i media partner (presenti nel 62,8% del campione), società del mondo della comunicazione che associano il proprio marchio a quello dei festival, seguendone e diffondendone le notizie con attenzione particolare: nel caso del campione analizzato, rientrano in questa categoria i network radiofonici e televisivi (17 partnership), la stampa locale e nazionale (16 partnership) e il vasto mondo di internet (siti, blog, giornali on line, etc.: 9 partnership).

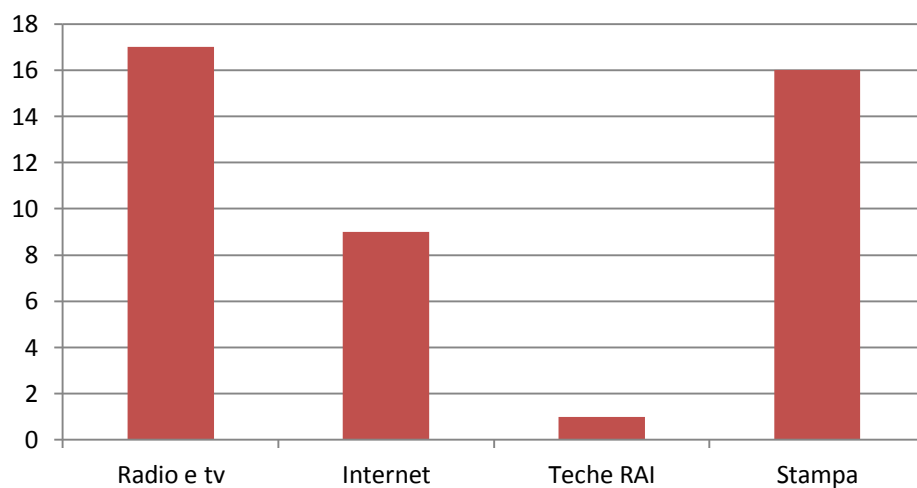


Figura 10.4: Media partner dei festival campione

11. L'organizzazione

I festival di approfondimento culturale palesano una notevole complessità organizzativa, dovendo concentrare in un lasso limitato di tempo un elevato numero di eventi eterogenei, che richiamano contemporaneamente migliaia di individui. In tempo di crisi, inoltre, la gestione delle risorse - umane ed economiche - è un fattore cruciale non solo per il successo, ma anche per la sopravvivenza.

I produttori del festival

Rispetto alle precedenti edizioni della ricerca, in questa abbiamo deciso di indagare anche la figura del "produttore" del festival, che dà vita alle varie manifestazioni. I produttori del festival svolgono principalmente le funzioni strategiche legate all'ideazione, alla progettazione e al coordinamento, lasciando ad altri soggetti le attività più propriamente realizzative; non mancano però produttori che avocano a sé le funzioni di promozione, amministrazione, raccolta fondi e logistica, qualora rivestano particolare importanza oppure manchino profili professionali adeguati.

Per quanto riguarda la natura giuridica dei produttori, è emerso un panorama piuttosto variegato, in cui - accanto ai soggetti pubblici (comuni e università in testa) - convivono diversi privati, in particolare non profit (il 51%), rappresentato soprattutto dalle associazioni culturali, mentre aumentano le società (prevalentemente cooperative o srl), tra cui spiccano, nel 30% dei casi, le società di scopo, appositamente costituite per governare il processo di produzione.

La figura del direttore

Per quanto riguarda la figura del direttore artistico/scientifico viene confermata la tendenza già rilevata in passato - soprattutto nel caso di manifestazioni dedicate a temi scientifici e alle scienze sociali - di affidare la direzione a esponenti del mondo accademico. Per quanto riguarda invece i festival letterari la direzione viene data a persone legate al mondo dell'editoria: scrittori e poeti *in primis*, ma anche giornalisti, redattori ed editori. Risulta rafforzata la tendenza alla valorizzazione delle competenze di coloro che per professione si occupano di organizzazione di eventi e di comunicazione (complessivamente il 44% del campione) e che possiedono competenze specifiche.

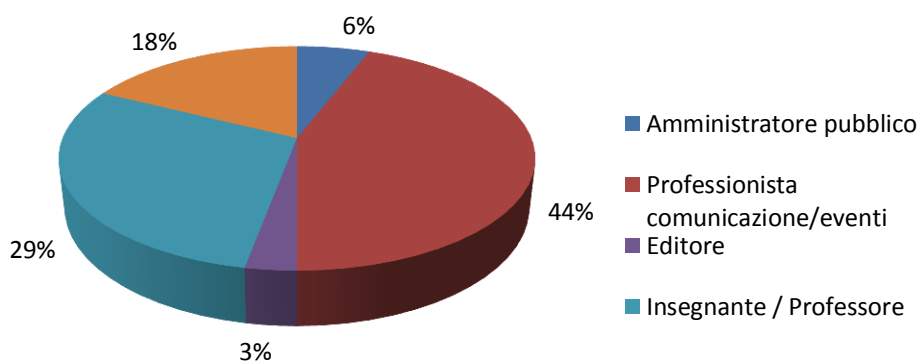


Figura 11.1: Professione del direttore artistico/scientifico

L'individuazione dei direttori è sempre più influenzata dalle decisioni dei produttori (36% dei casi, rispetto al 22% rilevato nel 2009), che generalmente propongono il nome del direttore, la cui nomina viene poi ratificata dai principali finanziatori e promotori. In presenza di casi di coincidenza tra ideazione del format e direzione, esistono poi casi in cui la direzione viene affidata a un componente del gruppo di produzione oppure, più frequentemente, a un comitato scientifico che si esprime collegialmente sui temi da trattare e sui relatori da coinvolgere.

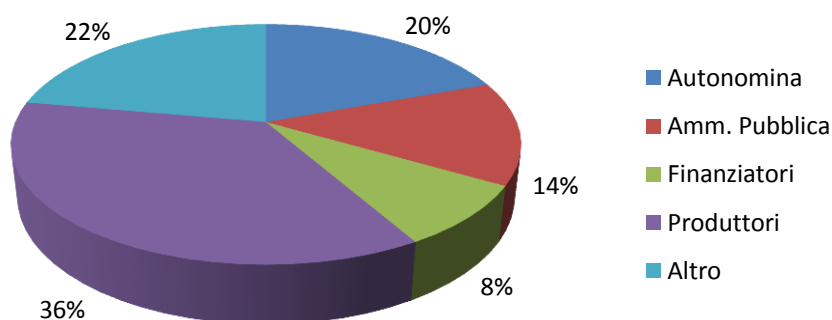


Figura 11.2: Meccanismo di nomina del direttore artistico/scientifico

Il personale

I dati raccolti rivelano una media di circa 3,6 persone impiegate a tempo pieno, 6,7 a tempo parziale e 83 volontari, secondo una proporzione di 1:1, 8:23.

I dati sono assai differenti rispetto a quelli del 2009 (10 persone a tempo pieno, 22 a tempo parziale e 160 volontari) e del 2007 (7 a tempo pieno, 36 part time e 100 volontari): la contrazione è spiegata dall'ampliamento delle dimensioni del campione, dal coinvolgimento di manifestazioni *startupper* (con strutture organizzative ridotte all'osso), dal mancato conteggio delle risorse umane che pur operando in prevalenza per i festival rimangono nelle piante organiche di altri soggetti giuridici (in larga misura enti locali).

La configurazione "a fisarmonica" descritta nella prima edizione di *Effettofestival* (Guerzoni 2008) - con organizzazioni che partono snelle, si espandono a ridosso dell'inaugurazione e si contraggono alla conclusione - sta scomparendo; viene preferita la continuità, con team composti da poche persone, che talvolta operano part time, ma in maniera continuativa nel corso dell'anno, gestendo tutte le fasi, dalla programmazione allo svolgimento dell'evento, alle fasi di follow-up.

Le politiche di remunerazione degli ospiti

Ogni festival richiede una prestazione - artistica o intellettuale - a quanti intervengono in qualità di ospiti, relatori o moderatori, pertanto è utile considerare le modalità di remunerazione di queste attività.

Tutti i festival interpellati riconoscono agli intervenuti un rimborso per le spese di viaggio e di pernottamento (oppure si fanno carico di tali spese attraverso l'utilizzo di strutture convenzionate): nella quasi totalità dei casi si aggiunge una qualche forma di remunerazione, di solito un gettone di presenza (tendenzialmente identico per tutti) oppure un cachet (precedentemente concordato nell'ordine di qualche centinaio di euro).

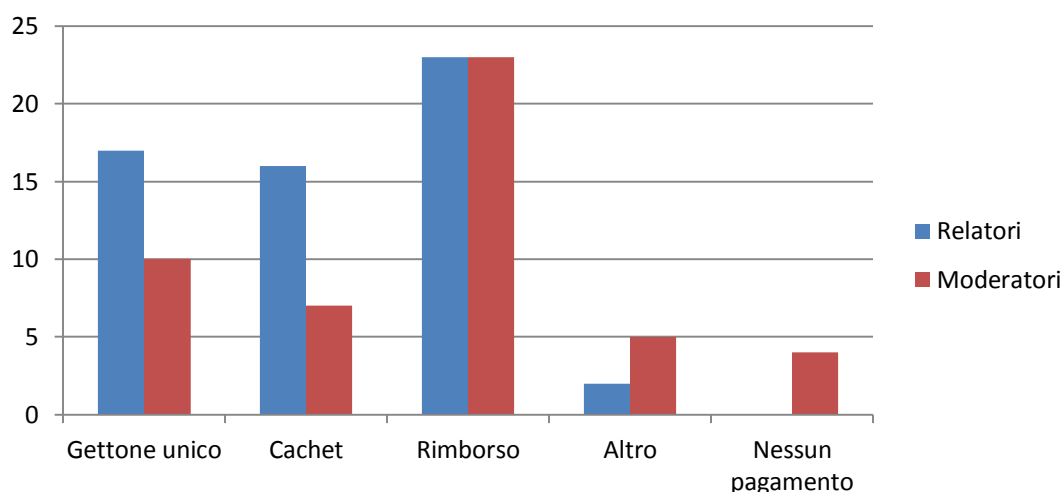


Figura 11.3: Le politiche di remunerazione degli ospiti

Per limitare l'incidenza di tali spese sui budget, i produttori dei festival continuano ad adottare soluzioni differenziate per tipologia e qualità: così si riconosce un cachet o un gettone di presenza più alto a chi prepara un intervento concepito per il festival oppure lo presenta in anteprima; il rimborso spese, accompagnato da un gettone di presenza simbolico, è invece destinato a chi interviene in dibattiti o tavole rotonde per i quali non è richiesta la predisposizione di alcun testo *ad hoc*. All'interno di questo schema permangono comunque soluzioni *ad personam*, più complesse ed articolate, solitamente rivolte agli ospiti più celebri.

Per quanto riguarda invece i moderatori e gli intervistatori vale principalmente la formula del rimborso spese, anche se non mancano casi in cui tali prestazioni vengono svolte a titolo gratuito da parte del direttore stesso del festival o da membri del comitato scientifico.

La progettazione

La progettazione di un festival può durare diversi mesi, a seconda della dimensione della manifestazione, dei suoi tempi di programmazione, dell'intensità della concorrenza, della reputazione del festival e della ricchezza e articolazione del suo palinsesto.

I 37 festival esaminati vi dedicano, in media, circa nove mesi, un periodo più breve rispetto ai 10-11 mesi rilevati nelle edizioni del 2007 e del 2009: una consistente parte del campione, circa il 27%, dichiara tempi di progettazione non superiori ai sei mesi, con un minimo di tre mesi.

L'organizzazione di un festival, però, non termina prima dell'apertura né dopo la sua conclusione:

al contrario, le attività proseguono anche nel periodo immediatamente successivo (da una settimana a uno o due mesi), con la rendicontazione interna ed esterna, la liquidazione degli ultimi pagamenti, la raccolta della rassegna stampa e l'analisi dei risultati rilevati.

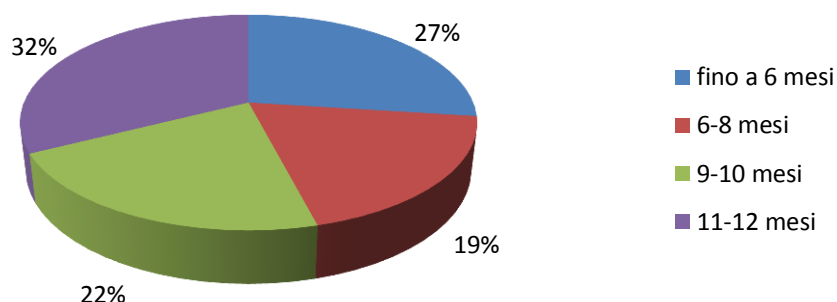


Figura 11.4: Durata della progettazione

I costi

La raccolta dei dati relativi agli aspetti economici dei festival risulta sempre problematica, non tanto per la carenza di informazioni - da questo punto di vista l'innesto di professionisti dotati di competenze manageriali ha migliorato decisamente la situazione, come dimostra la crescente accuratezza dei dati forniti - quanto piuttosto per la loro frammentarietà, dovuta spesso alla compresenza di più soggetti dotati di poteri di spesa su singole voci.

Ciò premesso, bisogna tener conto del fatto che alcune organizzazioni - per motivi di policy interna - preferiscono non divulgare dati e cifre, rendendo note solamente le classi di spesa e le ripartizioni in termini percentuali.

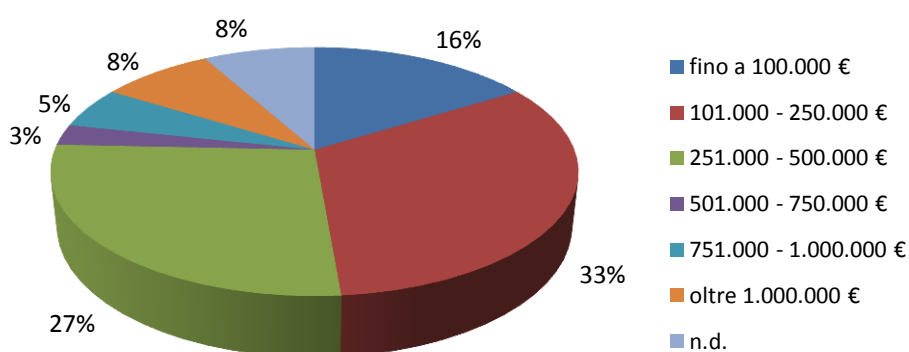


Figura 11.5: Classi di spesa

Dall'elaborazione dei dati utilizzabili è risultata una spesa media di circa 396.000 €, oscillante dai 50.000 dei piccoli festival agli 1-2 milioni di euro dei tre più grandi: l'ampia disparità interna al

campione è visibile nella ripartizione per classi di spesa, che vede una netta prevalenza dei piccoli festival aventi dotazioni inferiori ai 500.000 € (il 76% del totale).

Non è possibile stabilire con precisione quale sia stato l'impatto della crisi, poiché se 16 festival hanno subito tagli ai budget rispetto al 2010 (con una riduzione media del 19%), altre nove manifestazioni hanno invece avuto a disposizione maggiori risorse (con un aumento del 10%).

Si rende necessaria un'ulteriore precisazione: nei dati forniti, e dunque in questi calcoli, non sono compresi i contributi *in kind*: le location messe a disposizione gratuitamente, il lavoro dei volontari, gli spazi offerti dai media partner, i beni e i servizi offerti dagli sponsor tecnici e da strutture pubbliche di supporto, i costi assorbiti direttamente dalle organizzazioni produttrici (costi di struttura e personale *in primis*).

Altre considerazioni riguardano la ripartizione percentuale delle spese:

- sebbene in leggero calo rispetto alle rilevazioni del 2009, la comunicazione continua ad essere la voce di spesa più rilevante, che assorbe circa un quinto delle risorse (senza contare il contributo dato dalle media partnership);
- per quanto riguarda il personale, l'incidenza del 17,1% (leggermente inferiore al 20% registrato nel 2009, ma comunque consistente) indica la necessità di un nucleo di competenze fisso, cruciale per la programmazione e l'organizzazione delle attività;
- la logistica assorbe poco più del 18% delle risorse complessive, ma il dato sarebbe ovviamente più elevato se venissero monetizzate anche le sponsorizzazioni tecniche;
- cachet, gettoni di presenza e spese di ospitalità impegnano circa un quarto dei budget;
- l'incidenza dei costi di struttura è scesa dal 10% a circa il 5%, ma questo dato non tiene conto dei costi sostenuti e assorbiti all'interno delle strutture di produzione (questo vale soprattutto per le pubbliche amministrazioni);
- rimangono minime le spese per le attività editoriali e la produzione di merchandising, così come quelle sostenute per l'esternalizzazione di taluni servizi (per esempio biglietteria e traduzioni, ma solo in sporadici casi).

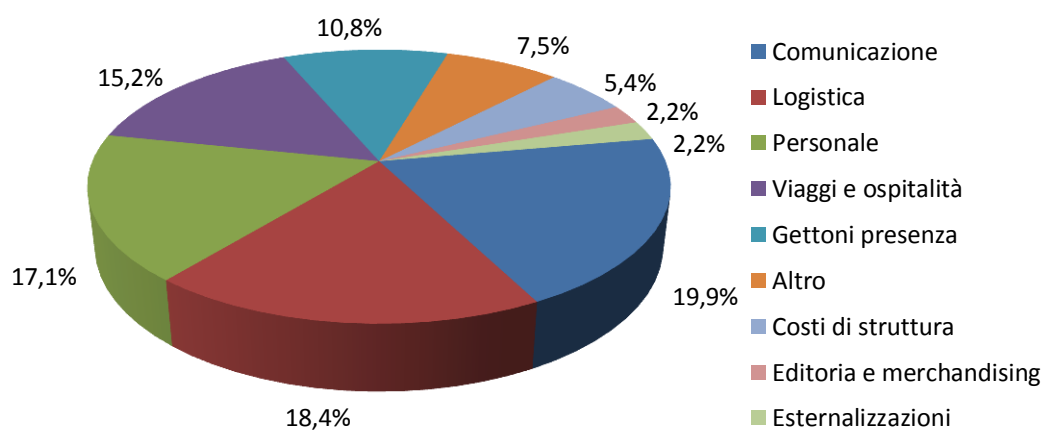


Figura 11.6: Ripartizione media percentuale delle spese

Le entrate

Anche sul fronte delle entrate la raccolta dei dati è stata più proficua che in passato, sebbene sia ancora frequente la riservatezza (il 30% dei casi), soprattutto per le cifre relative alle sponsorizzazioni.

I festival analizzati hanno avuto in media entrate pari a 401.000 €, anche se vi sono forti variazioni, imputabili alle dimensioni dei festival, alla forza dei produttori e dei promotori, all'appetibilità nei confronti degli sponsor. Eccezion fatta per pochissime grandi realtà, che dispongono di entrate superiori al milione di euro, le altre tendono a distribuirsi nei pressi o sotto il valore medio rilevato, con una consistente presenza dei piccoli festival con entrate inferiori ai 250.000 € (40%).

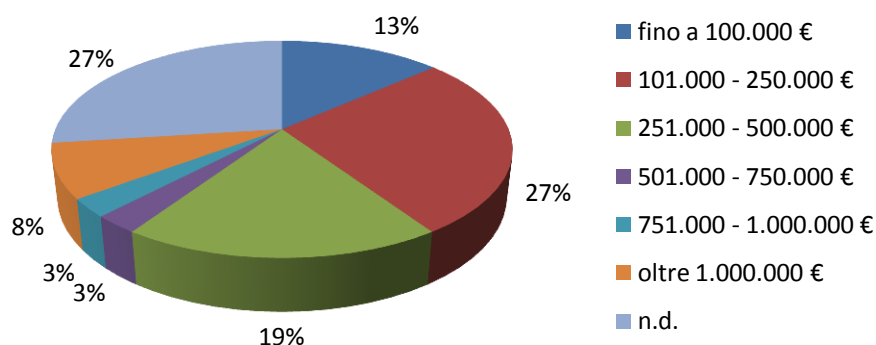


Figura 11.7: Classi di entrata

Le entrate sono costituite principalmente dai contributi pubblici (comuni e province in testa), pari al 41,7% del totale. Ancora più rilevanti sono i contributi di imprese ed enti non profit (molto attive le fondazioni di origine bancaria), che - insieme a forme minoritarie di contribuzione privata - raggiungono il 50,5%. Continuano a essere di scarso rilievo le entrate proprie (5,7%) in virtù di politiche di *pricing* che prevedono spesso la gratuità di molti eventi, il regalo degli oggetti di merchandising e la mancata partecipazione ai proventi delle librerie, che rimangono spesso in capo ai singoli gestori.

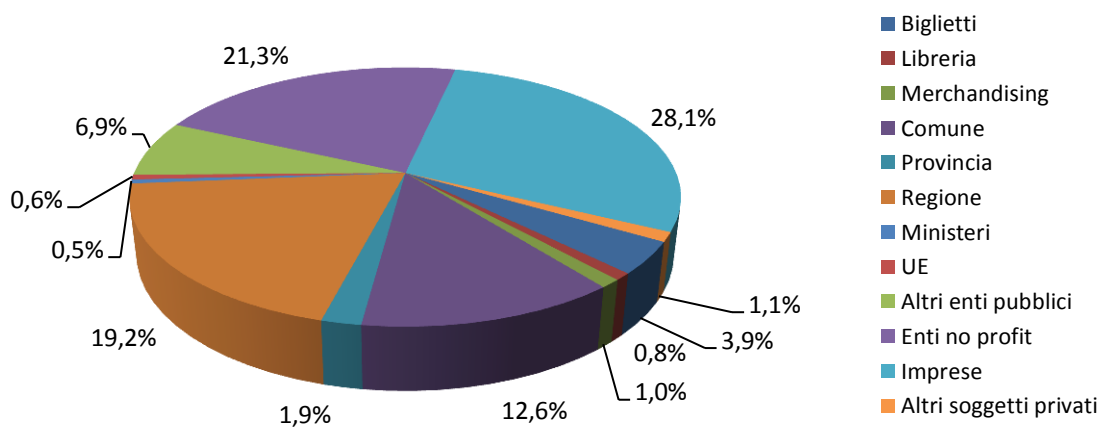


Figura 11.8: Ripartizione media percentuale delle entrate

12. Il pubblico

Questa sezione della ricerca è dedicata al pubblico dei festival, tentando di evidenziare gli strumenti di rilevazione più utilizzati e inquadrando le quantità di pubblico che queste manifestazioni sono in grado di attrarre.

La rilevazione delle presenze

Il 78% dei festival è interessato a conoscere la quantità di pubblico che partecipa alle proprie iniziative e utilizza strumenti diversi per ottenere risultati precisi e univoci.

In realtà le singole organizzazioni non sono dotate di strumenti rigorosi, in grado di dare un risultato certo, ma si basano spesso su valutazioni estemporanee che possono essere oggetto di frequenti errori. I metodi principalmente utilizzati sono due, ovvero il conteggio dei presenti (effettuato dal personale o dai volontari presenti ad ogni singolo evento) e le risultanze dell'attività di biglietteria e delle eventuali prenotazioni/iscrizioni.

Pur ammettendo che questi metodi consentono di determinare un numero preciso, essi rilevano comunque il numero delle presenze e non quello degli effettivi partecipanti: se infatti una persona partecipa a più eventi, gli organizzatori rilevano tante presenze quante sono le partecipazioni agli eventi, senza essere in grado di determinare se siano riconducibili al medesimo soggetto.

Nonostante il passare degli anni, questa lacuna - spesso evidenziata in letteratura come mancato riconoscimento della differenza esistente tra "numero delle presenze" e "numero dei partecipanti" - non è stata ancora colmata: sono davvero poche le organizzazioni attente al tema e in grado di discernere, anche dal punto di vista operativo, tra le due "quantità".

Continua così a ingenerarsi una gran confusione nel trattamento dei dati, poiché quelli resi noti attraverso siti web e comunicati stampa si riferiscono quasi sempre alle presenze, un dato che gli altri media - di rimbalzo - traducono erroneamente in "partecipanti" o "visitatori".

Tale dato andrebbe quindi depurato e ricondotto al conteggio delle persone fisiche, con una scontabile revisione al ribasso; si tratta però di un passaggio difficile e doloroso, che pochi - tra produttori e sponsor - desiderano, dal momento che la misura del successo di un'iniziativa è scorrettamente ancorata al numero delle "presenze".

Il dato sul numero dei singoli partecipanti è però indispensabile per poter valutare l'evento e stimare in maniera corretta gli impatti economici, ambientali e sociali, che rischiano altrimenti di essere clamorosamente sopravvalutati.

Il computo delle presenze

Come si è già visto per altre misure, anche il numero di presenze ai vari festival è soggetto a consistenti oscillazioni, poiché ben pochi festival riportano i dati di bigliettazione, SIAE o altre fonti informative terze e verificabili a supporto delle presenze dichiarate, che quindi non sono

riscontrabili. Ancora più aleatori sono i dati forniti dagli organizzatori dei festival a ingresso gratuito, dove sono assai remote le possibilità di verificare la fondatezza e la veridicità dei numeri denunciati.

Partendo comunque dai dati dichiarati nel corso dell'indagine, i festival inclusi nel campione hanno totalizzato in media 47.700 presenze nel 2010, poi salite a 49.500 nel 2011, con un incremento complessivo del 3,6%.

Il dato di sintesi cela nuovamente fenomeni difformi, frutto dell'eterogeneità intrinseca al settore. Dal grafico infatti appare evidente come continuino ad esistere festival di piccole dimensioni che - nell'arco di un fine settimana o poco più - dichiarano di avere meno di 10.000 presenze (19%), laddove sono pochissimi i grandi capaci di superare la soglia delle 100.000 (10%).

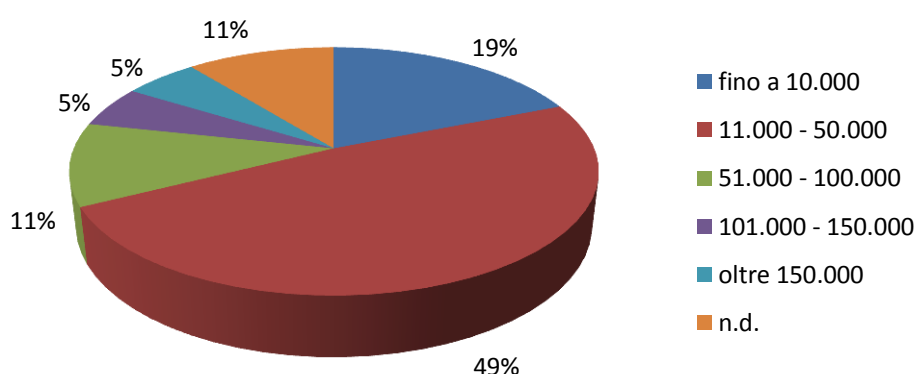


Figura 12.1: Suddivisione del campione per classi di presenze

Rimane valida l'osservazione fatta nel corso delle precedenti edizioni della ricerca, e cioè che la maggior parte dei casi considerati si attesta intorno alla media complessiva, che spesso - soprattutto per i festival ospitati in centri medio-piccoli - rappresenta un limite massimo, oltre il quale si rischia il collasso della manifestazione e una flessione nel suo gradimento e nella frequentazione.

Il profilo dei partecipanti

Solo poco meno del 28% dei festival campione ha dichiarato di disporre di strumenti per la profilazione del proprio pubblico: i mezzi più utilizzati sono i dati rilevati al momento dell'acquisto dei biglietti e i dati acquisiti attraverso l'iscrizione alle newsletter dei festival.

Altri festival ricorrono a ricerche demoscopiche, destinando specifici budget: i dati più studiati riguardano sempre le variabili socio-demografiche legate al sesso, all'età, alla provenienza, al livello di istruzione e alla professione; solo in rari casi viene studiata la ripartizione tra residenti, escursionisti e turisti, che influenza non solo la valutazione degli impatti economici, ma anche le scelte di palinsesto per le fasce serali e notturne.

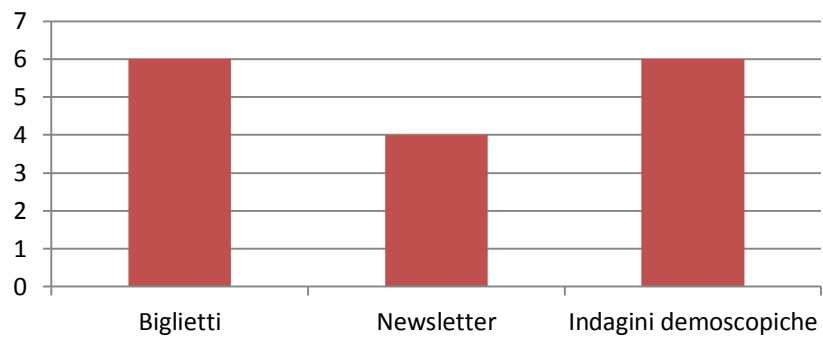


Figura 12.2: Metodi di rilevazione del profilo dei partecipanti

13. Gli studi

In questa sezione sono stati raccolti i dati relativi alle attività di studio e di ricerca svolte o promosse dagli organizzatori dei festival.

Ricerche già svolte e commissionate

Sono otto su 37 (il 21,6%, contro il 25% della rilevazione del 2007 e il 29% del 2009) le realtà che hanno svolto o commissionato ricerche specifiche sul proprio festival: si tratta di ricerche prodotte internamente, spesso con l'ausilio di universitari in fase di stesura della propria tesi di laurea, oppure di indagini condotte da soggetti terzi o da società specializzate, con una spesa che si aggira intorno ai 5.000 € (rispetto ai 10.000 € rilevati nel 2009).

Pur essendo il campione troppo esiguo per inferenze generalizzanti, si può comunque notare che i festival orientano i propri sforzi sugli studi di *customer satisfaction* e di analisi dell'impatto economico, e - in seconda battuta - su ricerche di mercato e analisi della rassegna stampa.

Prospettive future

Per quanto riguarda le prospettive future, circa la metà dei festival interpellati si è dichiarata interessata allo svolgimento di nuove ricerche: i temi più gettonati sono quelli degli impatti economici e sociali, dell'analisi dei festival come modelli di sviluppo territoriale sostenibile e della profilazione socio-demografica del pubblico.

Al contrario, invece, la restante parte del campione si dichiara non interessata allo svolgimento di ricerche, per i motivi più svariati: la mancanza di un interesse specifico (spesso gli organizzatori si reputano soddisfatti di quanto già rilevato in precedenza o di quanto riscontrato sul campo), la scelta di rinviarle per mancanza di fondi o per il desiderio di consolidarsi prima di intraprendere iniziative di studio.

14. La comunicazione

Le attività di comunicazione accompagnano la vita di ogni festival, contribuendo a determinarne la notorietà, anche presso chi non vi partecipa. Assieme alla progettazione del palinsesto, al *business planning*, all'organizzazione e alla logistica, la comunicazione è una delle funzioni vitali.

Tutti i festival interpellati hanno così dichiarato di svolgere attività di comunicazione nelle modalità di seguito illustrate e di non lesinare sulle spese, poiché il successo è stimato dal numero di presenze, spesso influenzate dall'intensità e dalla profondità della copertura mediatica.

Campagne di advertising e mezzi utilizzati

L'89% dei festival svolge campagne di advertising utilizzando mezzi di comunicazione classici, quali le affissioni (usate nel 91% delle campagne), il web (79%), le uscite sulla stampa locale (79%), nazionale (61%) e di settore (42%), gli annunci radiofonici con copertura locale (36%).

A causa del costo elevato dei passaggi pubblicitari e della diffusione di nuove e più economiche forme di comunicazione, pochissimi festival hanno sviluppato campagne televisive nazionali (solo quattro tra i 33 che svolgono attività di advertising), mentre sono assai diffusi gli strumenti che consentono di raggiungere il pubblico in modo capillare ed economico, tramite cartoline, flyer e depliant o soluzioni *high tech* quali sms promozionali o il lancio di video virali.

I festival hanno utilizzato in media quattro canali, ognuno dotato di caratteristiche che li rendono idonei a veicolare messaggi diversi e rivolti a target mirati e coerenti con i periodi di lancio. Rispetto ai nove canali utilizzati nella rilevazione del 2007 e ai sette dell'aggiornamento del 2009, si nota una progressiva concentrazione: ciò è probabilmente dovuto a una migliore selezione dei canali e all'imponente sviluppo di nuovi strumenti di comunicazione, prevalentemente *web based*, che sono annoverabili nella categoria "advertising".

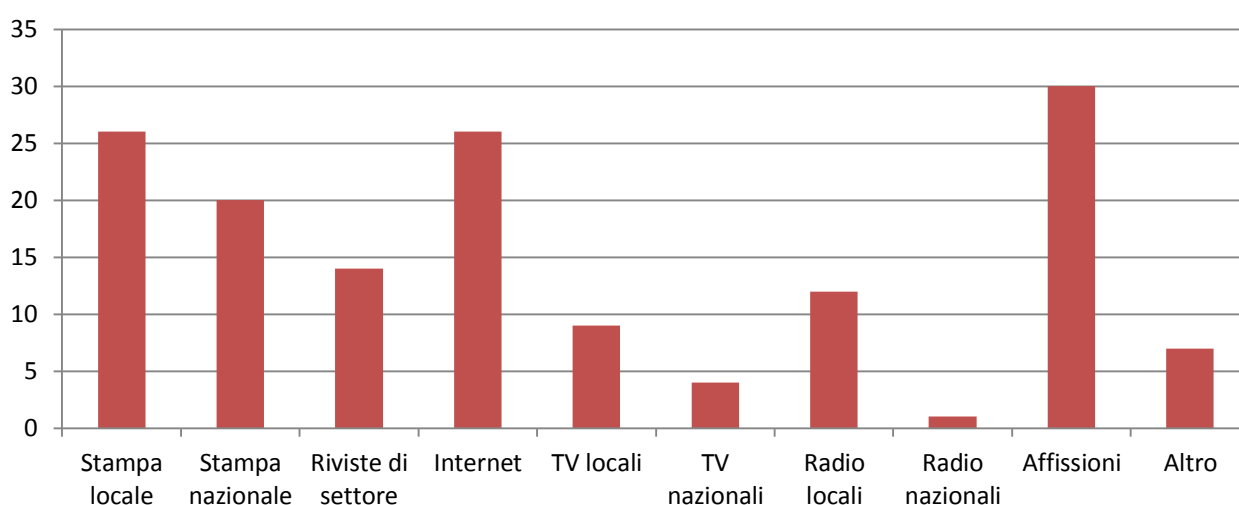


Figura 14.1: Principali mezzi di comunicazione utilizzati nelle campagne di advertising

Periodi e modalità di conduzione delle campagne

Quando si studia una campagna di comunicazione è interessante rilevare l'anticipo con cui precede il festival, perché questo dato è un buon indicatore della capacità di programmazione (per comunicare è necessario avere delle informazioni da rilasciare: date, luoghi, ospiti, temi) e della rilevanza strategica della comunicazione. Si può semmai distinguere tra una comunicazione di servizio, concentrata nei giorni precedenti l'inizio, e una più curata e strategicamente accorta che parte molti mesi prima e si intensifica a ridosso dell'apertura dell'evento.

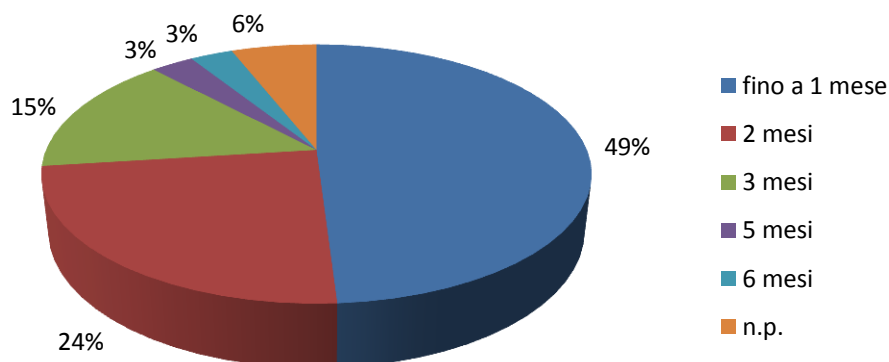


Figura 14.2: Anticipo della campagna di advertising rispetto all'inizio del festival

Con riferimento al nostro campione oltre la metà dei festival ha pianificato le campagne di advertising a ridosso dell'evento. Rispetto ai dati raccolti nel 2007 e nel 2009, dalla rilevazione del 2011 emerge una generalizzata contrazione dei tempi dedicati alla predisposizione delle campagne: l'88% dei festival ha realizzato la propria campagna in non più di tre mesi, contro l'87% del 2007 e il 52% del 2009.

Tale riduzione non ha comunque comportato cali nella qualità e può essere interpretata come una conferma della tendenza a orientarsi verso strategie più articolate, capaci di integrare l'advertising con altre modalità di comunicazione - ufficio stampa e presidio dei social network *in primis*.

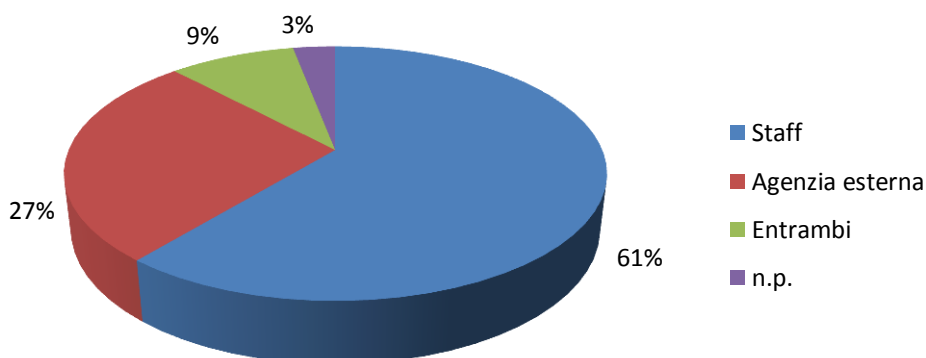


Figura 14.3: Sviluppo delle attività di advertising

Si rileva inoltre che il 60% dei festival cura le attività di advertising in maniera autonoma, sfruttando tutte le risorse disponibili al proprio interno (dato in crescita rispetto al 52% registrato nel 2009), il 27% si rivolge a società esterne (previa assunzione di materiali, informazioni e indicazioni da parte degli organizzatori del festival) e un residuale 9% ricorre al lavoro congiunto di staff e agenzie.

Budget per attività di advertising

Le risorse che i festival dedicano alle attività di advertising sono, in termini assoluti, assai variabili. Tali cifre dipendono dall'entità dei budget generali, dalle dimensioni e dalla rilevanza delle manifestazioni, dalla loro longevità (i festival più celebri necessitano di investimenti minori, avendo già fidelizzato il proprio pubblico), dalla posizione nel ciclo di vita (i nuovi festival sono costretti a investire di più per conquistarsi spazi in un mercato quasi saturo), dal periodo in cui si tengono.

Per tali ragioni il dato medio di sintesi, pari a 48.200 €, non è particolarmente significativo perché sconta le differenze presenti nel campione. Se paragoniamo la spesa media del 2011 con quella registrata dal campione del 2009 (pari a 85.000 €) emerge però un dato interessante: la cifra si è quasi dimezzata, dimostrando che la crisi ha pesantemente ridotto le risorse riservate alle attività di advertising.

Dei 33 festival che hanno dichiarato di promuovere campagne di advertising, il 37% non è stato in grado di scorporarne le spese da quelle generali di comunicazione (per i costi relativi all'intera funzione comunicazione si rimanda al paragrafo sul budget di spesa), il 30% ha investito cifre contenute (dai 10.000 ai 15.000 €), il 27% dai 25.000 ai 90.000 €, e solo due festival hanno superato i 200.000 €.

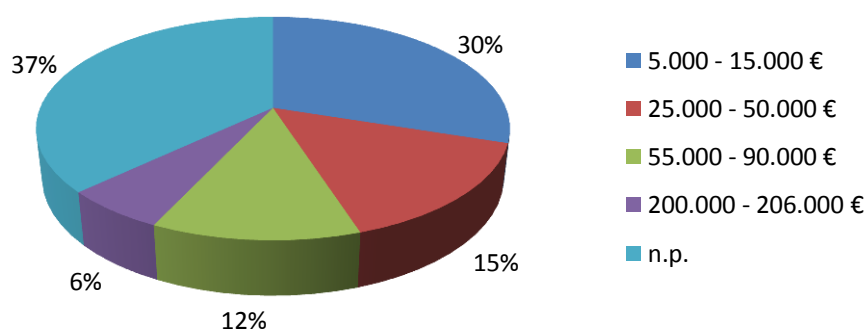


Figura 14.4: Ripartizione del sottocampione per classe di spesa destinata alle attività di advertising

Rispetto alle spese in comunicazione, quelle relative alle attività di advertising incidono in media per il 60%: il dato conferma da un lato l'importanza e la strategicità riconosciute all'advertising, dall'altro l'incidenza di queste forme di comunicazione sui costi rispetto ad altri strumenti più innovativi.

Ufficio stampa e Public Relations

Se l'89% dei festival ricorre a campagne di advertising, l'intero campione (senza eccezioni) ha dichiarato di avvalersi di uffici stampa. Dalle rilevazioni effettuate emerge la netta tendenza a delegare all'esterno tale funzione, che necessita di competenze e capitali relazionali non accessibili alle singole organizzazioni (si tratta del 65% del campione, che sale al 76% se si considerano anche i casi in cui lo staff è affiancato da specialisti esterni).

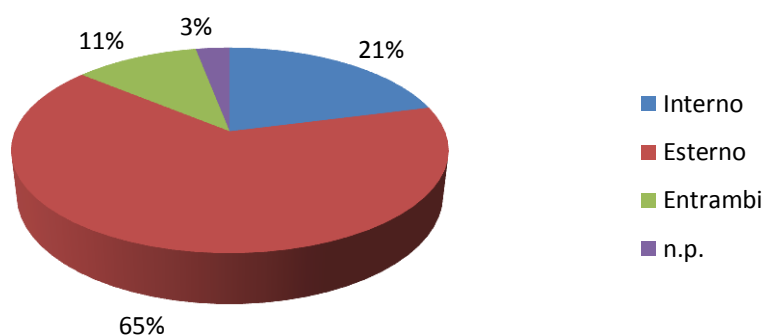


Figura 14.5: La funzione dell'ufficio stampa e i festival

L'analisi del campione ha evidenziato che vi sono uffici stampa che si occupano di più festival di approfondimento culturale, capitalizzando in questo modo competenze, conoscenza del settore, indirizzari e mailing, etc.

Festival e web

I festival campione hanno assimilato la lezione del web 2.0, ne conoscono gli strumenti, ne sfruttano le potenzialità e i risparmi economici. Rispetto al 2007, in cui solo quattro su 27 utilizzavano blog o strumenti di social media marketing, nel 2011 il 95% dei festival comunica tramite internet, è presente sul web con un proprio sito ed è attivo sui social network. Facebook la fa da padrone: il 100% dei festival attivi sul web ha aperto un proprio profilo. Seguono Twitter - che proprio a un festival (il South by Southwest di Austin, Texas) deve la propria popolarità - utilizzato dal 71%, YouTube dal 66% e Flickr dal 15%.

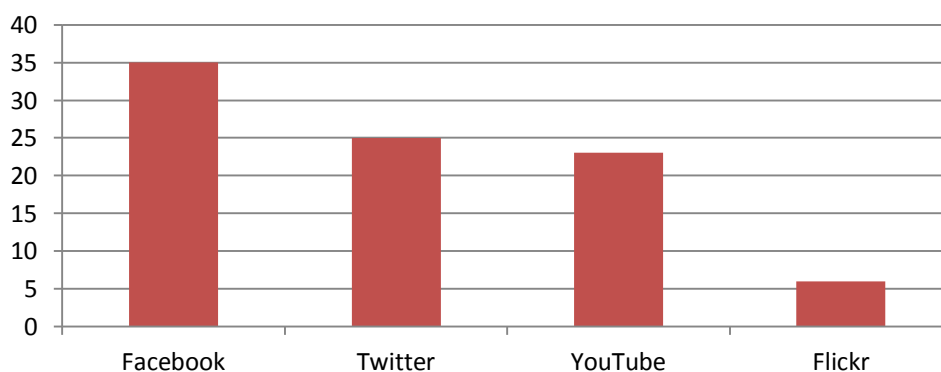


Figura 14.6: Principali social network utilizzati dai festival campione

La massiccia presenza sui social network dimostra che i festival (grazie a direttori e organizzatori spesso legati al mondo della comunicazione) hanno ben inteso le possibilità di queste piattaforme, utilizzate nella maggior parte dei casi con intelligenza e puntualità.

L'aggiornamento dei contenuti viene seguito nell'86% dei casi analizzati dallo staff del festival, che garantisce un presidio stabile e tempestivo. Quasi tutti i profili sono ricchi e aggiornati, contengono le informazioni principali (date, orari, biglietti, contatti), novità e anticipazioni sul festival, gallerie di foto e file audiovisivi.

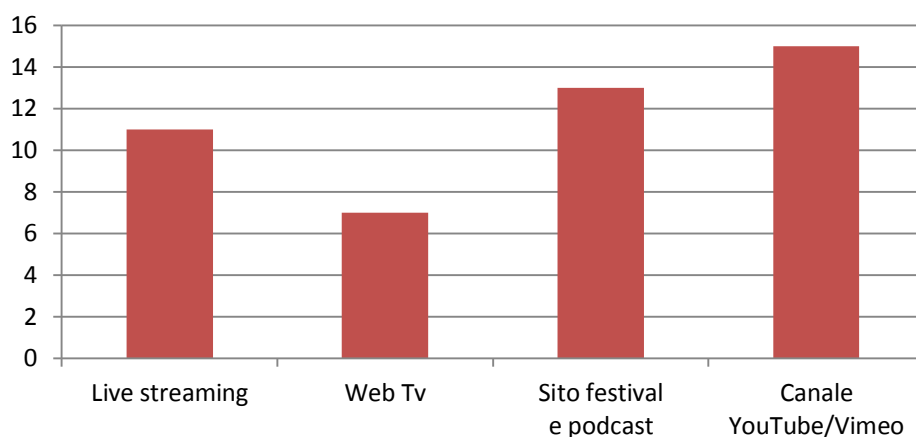


Figura 14.7: Principali canali di diffusione dei contenuti video del campione

La diffusione di una gran quantità di foto e video in rete segna una svolta nell'evoluzione dei festival, che vedono nella contestualità tra produzione e consumo una delle caratteristiche essenziali. Se negli anni passati le registrazioni video avevano principalmente finalità archivistiche e documentali, nel 2011 sono state utilizzate prevalentemente come strumento di comunicazione, fruibili in streaming (live o non) dal sito o dal canale YouTube o Vimeo del festival.

È infine importante notare che la presenza sui social network (sono utilizzati anche Google+, Pinterest, Foursquare e Vimeo) permette di consolidare il dialogo tra i festival e i loro pubblici anche dopo la conclusione dell'evento, aiutando la fidelizzazione nel medio periodo.

Efficacia degli strumenti di comunicazione

I festival di approfondimento culturale hanno raggiunto una discreta conoscenza del proprio pubblico e delle modalità attraverso le quali gli spettatori vengono a conoscenza della loro esistenza.

Tra gli strumenti di comunicazione più efficaci, le attività di advertising e la promozione tramite media e social network sono state citate dal 78% del campione (a conferma della rilevanza assunta dalle attività di public relations e dalle azioni sul web), seguite dal passaparola che scaturisce dall'apprezzamento di chi ha assistito a una delle edizioni precedenti (41%) e dai materiali informativi (38%).

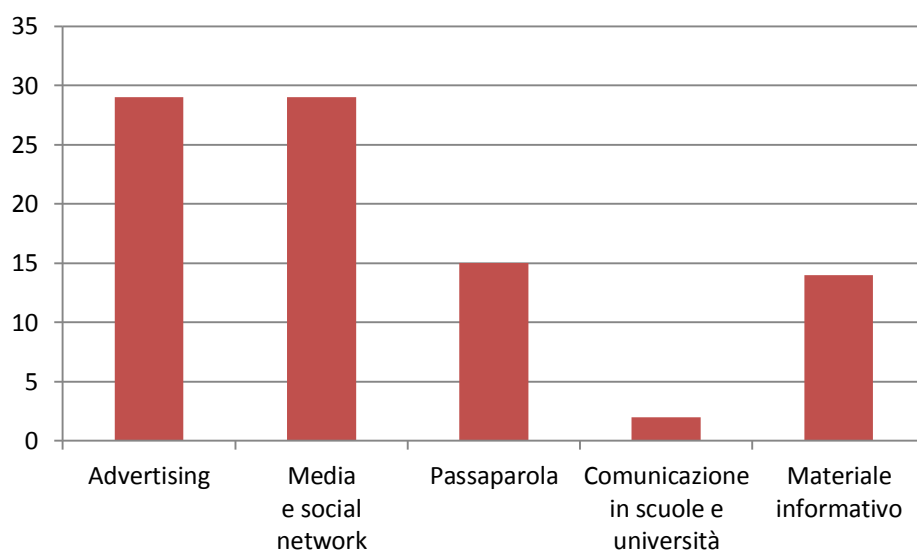


Figura 14.8: Strumenti di comunicazione più efficaci secondo il campione

“Amici del festival”

Le formule di *membership*, sviluppate con successo in altri settori - come quello museale o della lirica - risultano ancora poco diffuse nel mondo dei festival.

Solo sei festival hanno dichiarato di contare su associazioni o gruppi di “Amici del festival”, che pure presentano importanti differenze, a partire dal numero di iscritti: si va dai 50 ai 3.500.

L’adesione è gratuita nel 50% dei casi, mentre negli altri prevede il rilascio di una tessera a pagamento.

I vantaggi per gli “Amici del festival” possono andare, a seconda dei casi, dalle prenotazioni gratuite agli ingressi privilegiati nei giorni della manifestazione, dalle anticipazioni sui programmi alla possibilità di ricevere biglietti omaggio o scontati.

15. I festival e la crisi

Come già avvenuto nell'edizione 2009, *Effettofestival* ha deciso di indagare se e come la crisi finanziaria che da alcuni anni sta affliggendo l'economia globale e nazionale abbia avuto ripercussioni sul mondo dei festival di approfondimento culturale.

Gli effetti della crisi, già tangibili nel 2009, continuano a essere evidenti, soprattutto nella riduzione dei budget di spesa: circa metà del campione, infatti, ha dichiarato un taglio del budget 2011 rispetto a quello del 2010, con una riduzione media del 18%. Esistono tuttavia numerose realtà che non hanno subito contrazioni (nove festival), mentre sette manifestazioni hanno visto crescere il proprio budget, in media del 10%.

Nonostante i tagli, però, il numero delle presenze nel 2011 non è diminuito rispetto al 2010: in numerosi casi è rimasto invariato, in altri ancora (circa la metà) è addirittura aumentato, in media del 20%; tuttavia, anche per il 2012 sono previste riduzioni dei budget, in 13 casi su 37.

La riduzione dei finanziamenti ha riguardato soprattutto il settore pubblico, ma non ha risparmiato nemmeno il settore privato, sebbene quest'ultimo sia riuscito in alcuni casi a supplire i passi indietro compiuti dalle amministrazioni pubbliche.

Nonostante la crisi diffusa, la maggior parte dei festival ha deciso di non ridurre i propri palinsesti: al contrario, i programmi sono stati ulteriormente arricchiti (+14% rispetto al 2010), per accrescere l'attrattiva delle manifestazioni nei confronti del pubblico e, indirettamente, degli sponsor.

L'ottimismo degli organizzatori è rivelato anche dalle aspettative per il 2012: solamente cinque festival si aspettano un calo delle presenze, mentre un terzo del campione si attende risultati migliori, in termini di presenze, con un aumento variabile tra il 5 e il 25%.

16. Ditelo con un tweet!

- La vostra definizione di festival di approfondimento culturale -

*È un festival che mette in scena
la cultura contemporanea e il piacere del divertimento intellettuale
con strumenti di comprensione della realtà.*

(Comodamente)

*Un progetto capace di creare una relazione
tra il pubblico e i protagonisti del festival;
un'occasione di divertimento e di indagine del contemporaneo.*

(Dedica)

*Grazie al festival le periferie diventano centri
e le piazze il luogo di incontro, confronto
e condivisione delle storie del mondo per grandi e piccoli.*

(Festival Letterario della Sardegna)

*Un evento sociale,
un'opportunità per far coesistere riflessione e divertimento,
mettendo temi difficili a disposizione del grande pubblico.*

(Festival della Scienza)

Vetrina di curiosità intelligente.

(Infinitamente)

*Un'occasione per tentare di comprendere insieme fenomeni complessi e dibattuti,
ascoltando dal vivo la voce di chi li studia per mestiere.*

(Vicino/Lontano)

*Una pluralità di eventi legati da unità di tema, luogo e tempo,
centrati sul passaggio di conoscenza
o sulla fruizione attiva del pubblico.*

(Dialoghi sull'Uomo)

*Un punto di arrivo e un punto di partenza
per allargare gli orizzonti.*

(Incroci di Civiltà)

*Un luogo e un tempo di condivisione d'intenti
e scambi culturali per l'accrescimento di tutti.
Un bagaglio di esperienza, di semi da coltivare.
(Festival della Mente)*

*Autori, libri, dibattiti, tavole rotonde,
spettacoli, laboratori per adulti e ragazzi.
(Scrittorincittà)*

*Celebrazione collettiva di un rito
in cui l'esperienza intersoggettiva è il Sacro.
Profana è la festa intorno: pastiche di differenti linguaggi.
(Festival Francese)*

*Il festival porta la cultura fuori dagli ambiti della ricerca,
ricreando il senso della piazza
come luogo di incontro e di confronto, di parole e di festa.
(Convivere)*

*Piattaforma di incontro privilegiata, reale e virtuale,
per discutere e confrontarsi sulle tematiche oggetto del festival e sul futuro.
(FestArch)*

*Incontrare dal vivo persone autorevoli che riflettono sul nostro tempo.
Gratuitamente non guasta.
(Internazionale)*

*Manifestazione necessaria
che cerca di offrire al più vasto pubblico possibile
occasioni di arricchimento e conoscenza.
(Le Voci dell'Inchiesta)*

*Un approccio critico verso la cultura mainstream,
dove il mercato cerca di imporre le sue regole.
È importante porre l'uomo al centro.
(Piemonte Share Festival)*

*I festival sono occasioni per trasformare l'esperienza culturale,
di solito essenzialmente individuale, in un'esperienza collettiva.
(Festivaletteratura)*

*Manifestazione di breve durata
con l'obiettivo di approfondire un particolare tema o ambito
attraverso interventi mirati da parte di ospiti esperti.*

(Pordenonelegge)

*Un utile strumento di educazione e divulgazione,
con cui incuriosire un pubblico di "non addetti ai lavori"
su tematiche culturali e scientifiche.*

(Varenna Fisica Festival)

*Festival che arricchisce la conoscenza, anima il territorio,
fa maturare la comunità e accresce la qualità della vita.*

(Women's Fiction Festival)

*Il festival come luogo
dove promuovere relazioni di fiducia e costruire comunità,
un laboratorio aperto di "esercizio di cittadinanza".*

(Festival della Cittadinanza)

*Aiutiamo e aiutiamoci a stare al mondo acquisendo gli strumenti giusti per la conoscenza.
Partiamo dalle nuove generazioni.*

(Green Social Festival)

Un appuntamento che fa muovere idee, oltre che le persone.

(Quanto basta)

*Un momento per fare comunità,
per approfondire i temi che difficilmente vengono trattati sui media tradizionali
e per scoprire la ricchezza culturale del nostro tempo.*

(Poesia Festival)

*Iniziativa complessa concentrata in luogo e tempo ristretto
per approfondimento di particolare tema culturale
con attività diverse od omogenee.*

(Parma Poesia Festival)

*Si possono continuare a estrarre domande e risposte,
materie prime del pensiero, dubbi che si rinnovano ad ogni generazione,
ma anche viatici illuminanti per traiettorie individuali o collettive*

(Festival del Mondo Antico)

- Un vostro parere sullo stato dei festival di approfondimento culturale -

C'è un'offerta vastissima e spesso di qualità.

Bisogna però ragionare maggiormente

in un'ottica di rete e di condivisione.

(Comodamente)

*Di fronte alla crisi economica
reggeranno solo quelli che avranno solidi progetti culturali
e congrue strutture organizzative.*

(Festival Biblico)

Tra i tanti festival di approfondimento culturale

alcuni sono tali, altri meno,

forse troppi nelle città e pochissimi nelle comunità.

(Festival Letterario della Sardegna)

*Stanno attraversando un momento di grande sofferenza
che potrebbe però determinare una consapevolezza nuova
e nuovi format più moderni.*

(Festival della Scienza)

Si assomigliano tutti:

stessi ospiti di qualunque cosa si parli, stessi ingredienti.

Finanziamenti spesso inspiegabilmente diseguali.

(Vicino/Lontano)

*Attualmente in Italia sono molto attivi e seguiti,
perché sono tra le poche realtà
che rispondono alla forte domanda di approfondimento culturale.*

(Dialoghi sull'Uomo)

Le difficoltà economiche concedono meno possibilità di errore,

ma allo stesso tempo i festival si sono confermati

come veicoli di conoscenza.

(Festival della Mente)

*Questi festival stanno subendo la contrazione dei budget culturali,
quindi meno risorse per le culture minoritarie e critiche.*

(Piemonte Share Festival)

*I festival culturali meritano una maggiore considerazione
per il ritorno economico e di immagine che generano.*

(Pordenonelegge)

*Il festival può continuare ad essere un format vincente,
che sa coniugare marketing territoriale,
proposta culturale, festa e creatività.*

(Convivere)

*La credibilità è persa
quando, come ora, la formula festival viene utilizzata indistintamente
per qualsiasi tipo di manifestazione culturale.*

(Festival Francesco)

È in atto una selezione naturale.

(Infinitamente)

*Eccessiva proliferazione di festival ed eventi simili,
con conseguente scadimento dei contenuti;
anche la cultura si consuma:
troppo scarsa la produzione e la ricaduta di lungo periodo.*

(Le Voci dell'Inchiesta)

*Riteniamo le condizioni attuali dei festival culturali in Italia
abbastanza buone, considerandone ormai l'elevato numero
e nonostante l'emergere, negli ultimi anni, di difficoltà
legate al reperimento dei fondi necessari alla loro organizzazione.*

(Varenna Fisica Festival)

Destinati a lottare e resistere per sopravvivere.

(Women's Fiction Festival)

*Necessario per fornire qualche conoscenza in più
sui temi della sostenibilità e del benessere sociale.*

(Green Social Festival)

*Dovrebbero dialogare,
essere promossi maggiormente a livello nazionale e internazionale,
attuare sinergie e collaborazioni, interagire nel rispetto della diversità*

(Parma Poesia Festival)

*Dopo anni di inflazione e semplice esportazione di un modello,
stanno iniziando a sorgere alcune proposte interessanti.*

(Festivaletteratura)

*In Italia, fenomeno che si sta ampliando,
connotato da un'alta qualità dei contenuti.*

(FestArch)

Godono di ottima salute e si diffondono.

Forse troppo?

(Internazionale)

*Varia è la natura
per specifico ambito di indagine, il rigore del progetto e delle scelte.*

*Il festival che sfugge temi generalisti
registra una maggiore capacità di incidere sulla formazione
e l'affinamento dei gusti del pubblico.*

(Incroci di Civiltà)

Possono essere sottoposti a tagli dovuti alla crisi in corso.

(Quanto basta)

*Buono,
anche se troppo spesso visti ingiustamente come fonte di spreco.*

(Poesia Festival)

*È ormai una prerogativa italiana dare forma di festival e cadenza annuale
a iniziative che ruotano intorno a un settore o una disciplina culturale.*

*Quasi ogni città della penisola concentra sforzi umani e finanziari, privati e pubblici,
per tener vivo un interesse che talvolta è divenuto nuovo manifesto del luogo*

(Festival del Mondo Antico)

- Cosa significa oggi organizzare un festival di approfondimento culturale? -

*Offrire una modalità libera di condivisione dei temi
su cui si sta costruendo il nostro futuro,
stimolando partecipazione, confronto, presa di posizione.*

(Comodamente)

*Dare corpo ad un'idea progettuale
che risponda a esigenze culturali della gente:
assolvere ad un bisogno di crescita umana e spirituale.*

(Festival Biblico)

*Significa rigore nelle scelte,
capacità di proporre progetti e percorsi di approfondimento originali e inediti.
Capacità di creare un rapporto fiduciario con il pubblico
e con i partner (pubblici e privati) che sostengono il progetto.*

(Dedica)

*Per noi significa avvicinare i centri alle periferie,
creare impatti, tangibili e intangibili.
Con volontà, passione, ma anche con fatica!*

(Festival Letterario della Sardegna)

*Tantissimo lavoro
e tante opportunità di costruire relazioni umane basate sulla conoscenza.
Grandi soddisfazioni e, talvolta, delusioni.*

(Festival della Scienza)

*Credere nel bisogno di capire, condividere un'idea forte,
fare squadra, avere fondi, lavorare tanto,
saper comunicare, credere nei miracoli.*

(Vicino/Lontano)

*È un lavoro molto stimolante e creativo,
che richiede una professionalità specifica,
fatta di capacità organizzativa e conoscenze culturali.*

(Dialoghi sull'Uomo)

Complessità, sfida, soddisfazione.

(FestArch)

*Lavorare con passione, condividere senza risparmiarsi,
tenere il timone verso obiettivi chiari e collettivi da perseguire con rigore.*

(Festival della Mente)

*Fare un festival vuol dire innestarsi sul locale,
valorizzarlo e renderlo accogliente, aprendosi al contempo al globale.*

(Convivere)

*Mettere a disposizione delle persone contenuti ed esperienze diverse.
Per noi, è principalmente uno strumento di evangelizzazione.*

(Festival Francese)

Offrire un servizio alla comunità.

(Infinitamente)

*Fare gli equilibristi
fra finanziamenti incerti e pubblico sempre da costruire,
scommettendo con entusiasmo sulla costante necessità sociale
di informare, conoscere, condividere.*

(Le Voci dell'Inchiesta)

*Un festival di approfondimento culturale
oggi deve contestare uno status quo
dove la persona non è al centro del progetto.*

(Piemonte Share Festival)

*Un abile incrocio di competenze
che produce sviluppo economico e crescita culturale.*

(Pordenonelegge)

Lavorare con passione e senso di gratuità.

(Quanto basta)

*Riuscire a creare (e consolidare) una proposta
che soddisfi il bisogno diffuso di conoscenza e comunità.*

(Festivaletteratura)

*Essere stimolati dalla scarsa informazione
sulle tematiche specifiche che trattiamo.*

(Green Social Festival)

*Impegnarsi in una attività di utilità pubblica,
rientrante nelle strategie definite da Lisbona 2000
ed orientate alla costruzione di una vera e propria società della conoscenza.
(Varenna Fisica Festival)*

*Significa volere una società più consapevole, più evoluta, più libera,
dove il confronto e lo scambio garantiscono conoscenza e innovazione
(Women's Fiction Festival)*

*Lavorare con passione e senso di gratuità.
(Quanto basta)*

*Riuscire a creare (e consolidare) una proposta
che soddisfi il bisogno diffuso di conoscenza e comunità.
(Festivaletteratura)*

*Significa sfidare convinzioni comuni
e cercare di condurre all'approfondimento culturale
persone che autonomamente non ci arriverebbero mai,
portando loro l'approfondimento sotto casa.
(Poesia Festival)*

*Mettere a confronto forme, storie, linguaggi,
per stimolare visioni diverse
in un mondo interdisciplinare e multiforme come quello contemporaneo.
(Parma Poesia Festival)*

*Una gran fatica, grandi soddisfazioni,
scarsi ritorni economici.
(Fantacity)*

*Il fatto che la lista di città che organizzano festival si allunghi ogni stagione
è il sintomo di una vitalità di azione e di pensiero
che, in questi tempi, si carica di un senso di resistenza, di tenacia particolare
(Festival del Mondo Antico)*

*Fare un grande sforzo organizzativo e saper leggere il futuro.
(Internazionale)*

Ringraziamenti

I festival che hanno gentilmente collaborato all'indagine, e che ringraziamo, sono i seguenti* :

Babel - Festival della Parola (Aosta), Comodamente (Vittorio Veneto, TV), Con-vivere (Carrara), **Dedica** (Pordenone), **Dialoghi sull'Uomo** (Pistoia), èStoria - Festival Internazionale della Storia (Gorizia), Fantacity (Perugia), **FestArch** (Perugia), Festival biblico (Vicenza), **Festival del Medioevo** (Aosta), Festival del Mondo Antico (Rimini), **Festival della Cittadinanza** (Padova), Festival della Mente (Sarzana, SP), Festival della Scienza (Genova), Festival dell'Economia (Trento), Festival Filosofia (Modena, Carpi e Sassuolo), **Festival Francese** (Bologna), Festival Internazionale di Poesia (Genova), **Festival letterario della Sardegna** (Gavoi, NU), Festivalletteratura (Mantova), FestivalStoria (Saluzzo, CN), **Green Social Festival** (Bologna), I Dialoghi di Trani (Trani), **Incroci di Civiltà** (Venezia), **Infinitamente** (Verona), **Internazionale** (Ferrara), **Le voci dell'inchiesta** (Pordenone), Parma Poesia Festival (Parma), Piemonte Share Festival (Torino), **Poesia Festival** (Unione Terre di Castelli, MO), Pordenonelegge (Pordenone), **Quanto basta** (Piombino, LI), Scrittorincittà (Cuneo), Torino Spiritualità (Torino), **Varenna Fisica Festival** (Varenna, LC), Vicino/Lontano (Udine), Women's Fiction Festival (Matera).

La ricerca è stata possibile grazie al prezioso contributo delle direzioni, delle organizzazioni e degli uffici stampa dei festival sopra citati. Un ringraziamento particolare va a: Paolo Amabile, Chiara Andreoli, Associazione culturale L'Isola delle Storie, Cinzia Attinà, Patrizia Baggio, Luca Barbini, Francesca Bellotto, Claudio Bertorelli, Marco Bini, Maurizio Biordi, Armando Buonaiuto, Michelina Borsari, Donatella Brédy, Barbara Cadeddu, Annalisa Camilli, Andrea Candela, Esther Candotto, Andrea Carlini, Mariateresa Cascino, Elena Castelli, Giovanni Cerutti, Stefania Chiavero, Giulia Cogoli, Paola Colombo, Maria Fiorenza Coppari, Luciana Corbo, Riccardo Costantini, Rosaria Costantini, Nico Covre, Nicola Crocetti, Giovanni De Mauro, Marilena Defrancesco, Laura Fede, Patrizia Ferrari, fr. Giordano Ferri, Claudia Filipazzi, Fiorella Fontana, Angela Fontemaggi, Anastasia Frandino, Elisabetta Fregonese, Wally Furlan, Elena Giacchino, Andrea Guermandi, Fulvia Mangili, Mariangela Martino, Sara Mauroner, Emanuela Mazzi, Annarita Mongelli, Rossano Montaruli, Chiara Nielsen, Adriano Ossola, Monica Paolucci, Ilenia Pasut, Elena Pinna, Pietro Pinna, Claudia Pinzin, Orietta Piolanti, Cristina Poletti, Gioia Polettini, Paolo Polettini, Claudio Pozzani, Roberto Quatraccioni, Francesca Querin, Franca Rigoni, Mauro Rizza, Valentina Sciarratta, Francesca Sconfienza, Mariagiovanna Serusi, Renata Testa, Maria Grazia Tonni, Michela Vecchiato, Chiara Vecchio Nepita, Dalia Vodice, Gilda Zaffagnini, Michela Zin, Guido Zovico, per la pazienza e il tempo dedicati alla compilazione del questionario inviato.

* In grassetto i festival che hanno partecipato per la prima volta. Gli altri hanno partecipato ad almeno una delle edizioni precedenti.

Bibliografia

- Adams P.D. e Parmenter B.R. (1995). *An Applied General Equilibrium Analysis of the Economic Effects of Tourism in a Quite Small, Quite Open Economy*. *Applied Economics*, 27: 985-994.
- Alavalapati J.R. e Adamowicz W.L. (2000). *Tourism Impact Modeling for Resource Extraction Region*. *Annals of Tourism Research*, 27(1): 188-202.
- Allen J. et al. (1999). *Festival and Special Event Management*. Milton, John Wiley & Sons Australia.
- Andersson T., Armbrecht J. e Lundberg E. (2008). Impact of Mega-Events on the Economy. *Asian Business & Management*, 7(2): 163-179.
- Antrobus G., Webb A. e Mather D. (1997). *The economic impact of the 1997 Standard Bank National Arts Festival*. Grahamstown, Rhodes University.
- Antrobus G. et al. (1997). *The economic impact of the 1996 Standard Bank National Arts Festival*. Grahamstown, Rhodes University.
- Ap J. e Crompton J.L. (1998). Developing and testing a tourism impact scale. *Journal of travel research*, 37: 120-130.
- Archer B.H. (1977). *Tourism Multipliers: The State-of-the-Art*. Bangor, University of Wales Press.
- . (1982). The value of multipliers and their policy implications. *Tourism Management*, 3(4): 236-241.
- . (1984). Economic impact: Misleading multiplier. *Annals of Tourism Research*, 11(3): 517-518.
- . (1996). Economic impact analysis. *Annals of tourism research*, 23: 704-707.
- Archer B.H. e Owen C.B. (1971). Toward a tourist regional multiplier. *Regional studies*, 5: 289-294.
- Argano L. et al. (2005). *Gli eventi culturali*. Milano, Franco Angeli.
- Arnold A. (1986). The Impact of the Grand Prix on the Transport Sector. In Burns J.P.A., Hatch J.H. e Mules T.J. (eds.), *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*. Adelaide, The Centre for South Australian Economic Studies, 58-81.
- Auld T. e McArthur S. (2003). Does event-driven tourism provide economic benefits? A case study from the Manawatu region of New Zealand. *Tourism Economics*, 9(2): 191-201.
- Baade R. (1996). Professional sports as a catalyst for metropolitan economic development. *Journal of Urban Affairs*, 18(1): 1-17.
- Baade R.A. e Matheson V.A. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4): 343-354.
- Babcock M.W. (1993). A Survey Approach to Developing an Input-Output Model. In Otto D.M. e Johnson T.G. (eds.), *Microcomputer-Based Input-Output Modeling: Applications to Economic Development*. Boulder, Westview, 57-69.
- Backman K.F. et al. (1995). Event tourism: an examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3: 15-24.
- Baia Curioni S. e Nepoti P. (2004). *La valutazione dei progetti culturali*. Milano, Egea.
- Baptista Alves H.M., Campon Cerro A.M. e Ferreira Martins A.V. (2010). Impacts of small tourism events on rural places. *Journal of Place Management and Development*, 3(1): 22-37.
- Barr P. e Dave D. (1996). Expanding Regional Economies through Community Festivals: A Study in South Carolina, United States. *International Journal of Management*, 13(3): 323-31.
- Barron P. e Rihova I. (2011). Motivation to volunteer: a case study of the Edinburgh International Magic Festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (3): 202-217.
- Bedate A.M., Herrero L.C. e Sanz J.A. (2009). Economic valuation of a contemporary art museum: correction of hypothetical bias using a certainty question. *Journal of Cultural Economics*, 33(3): 185-199.

- Belfiore E. e Bennett O. (2007). Determinants of impact: towards a better understanding of encounters with the arts. *Cultural Trends*, 16(3): 225–275.
- Bergstrom J.C. et al. (1990). Economic impacts of recreational spending on rural areas. A case study. *Economic development quarterly*, 4: 29-39.
- Bertoldi B., Cerruti E. e Russo G. (2009). Managing culture heritage thinking to community benefits. Two innovative methods to quantify impact on tourism and on private properties in a wider EIM model for Turin. *Economia Aziendale Online* 2000, 3: 43-65.
- Beyers W.B. (2008). Cultural and recreational industries in the United States. *The Service Industries Journal*, 28 (3): 375-391.
- Beyers W.B. e GMA Research Corporation (1999). *An economic impact study of arts and cultural organizations in King County: 1997*. Bellevue, GMA Research Corporation.
- Bianchini F. & Maughan C. (2004). *The economic and social impact of cultural festivals in the East Midlands of England*. De Montfort University, Leicester.
- Bijou Y. e Lester D. (2000). An exploration of the impact of culture on the economy: an empirical study of unemployment. *Journal of Socio-Economics*, 29: 281-290.
- Bishop G. e Hatch J. (1986). The Impact of the Grand Prix on the Accommodation Sector. In Burns J.P.A., Hatch J.H. e Mules T.J. (eds.), *The Adelaide Grand Prix: The Impact of a Special Event*. Adelaide, The Centre for South Australian Economic Studies, 82-94.
- Blaine T. (1993). Input–output analysis: applications to the assessment of the economic impact of tourism. In Khan M. et al. (eds.), *VNR's Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. New York, Van Nostrand Reinhold, 663-670.
- Bracalente B. e Ferrucci L., a cura di, (2009). *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*. Milano, Franco Angeli.
- Bracalente B., Chirieleison C., Cossignani M., Ferrucci L., Gigliotti M. e Ranalli M.G. (2011). The economic impact of cultural events: the Umbria Jazz music festival. *Tourism Economics*, 17 (6):1235-1255.
- Brännäs K. e Nordström J. (2006). Tourist accommodation effects of festivals. *Tourism Economics*, 12(2): 291-302.
- Breen H., Bull A. e Walo M. (2001). A comparison of survey methods to estimate visitor expenditure at a local event. *Tourism Management*, 22(5): 473-479.
- Briassoulis H. (1991). Methodological issues: Tourism input–output analysis. *Annals of Tourism Research*, 18: 435-449.
- Braun B.M. e Rungeling B. (1992). The relative economic impact of convention and tourist visitors on a regional economy: a case study. *International Journal of Hospitality Management*, 11(1): 65-71.
- Brown M.D., Var T. e Lee S. (2002). Messina Hof Wine and Jazz Festival: an economic impact analysis. *Tourism Economics*, 8 (3): 273-279.
- Brucker S.M., Hastings S.W. e Latham W.R. (1990). The variations of estimated impacts from five regional input-output models. *International Regional Science Review*, 13:119-139.
- Bull A. (1995). *The economics of travel and tourism*. Melbourne, Longman.
- Burgan B. e Mules T. (1992). Economic Impact of Sporting Events. *Annals of Tourism Research*, 19: 700-710.
- . (2001). Reconciling Cost-Benefit and Economic Impact Assessment for Event Tourism. *Tourism Economics*, 7(4): 321-330.
- Burns P. e Holden A. (1995). *Tourism: a new perspective*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Butler R.W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian geographer*, 24: 5-12.
- Capello R. (2004). *Economia regionale*. Bologna, Il Mulino.
- Carlsen J., Getz D. e Soutar G. (2001). Event Evaluation Research. *Event Management*, 6: 247-57.

- Carraro C., Costa P. e Manente M. (1994). *Il modello STREP di previsione dei flussi turistici internazionali in Veneto. Struttura teorica, parametrizzazione e previsioni al 1995*. Venezia, Quaderni Ciset 8.4/94.
- Casini Benvenuti S. e Grassi M. (1985). *Matrici e modelli input-output: il caso della Toscana*. Milano, Franco Angeli.
- Casini Benvenuti S., Martellato D. e Raffaelli C. (1995). Intereg: a twenty region input-output model for Italy. *Economic System Research*, 7, Carfaz.
- Čela A., Knowles-Lankford J. e Lankford S. (2007). Local food festivals in Northeast Iowa communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12(2): 171-86.
- Chaney D. (2011). Conquête ou fidélisation. La perception des stratégies relationnelles d'un festival de musiques actuelles par ses organisateurs et par son public. *Décisions Marketing*, 63, Juillet-Septembre: 49-59.
- Chang W.H. (1999). *Potential bias of using IMPLAN Type III multipliers for assessing economic impacts of tourism spending* (www.msu.edu/user/changwe4/implan/compare.htm).
- . (2001). *Variations in Multipliers and related economic ratios for recreation and tourism impact analysis*. Dissertation submitted to Michigan State University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, Department of Park, Recreation and Tourism Resources, University of Michigan.
- Chappelle D.E. (1985). Strategies for developing multipliers useful in assessing economic impacts of recreation and tourism. In Propst D.B. (ed.), *Assessing economic impacts of recreation and tourism*. Asheville, USDA Forest service.
- Chhabra D.E., Sills E. e Cabbage F.W. (2003). The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research*, 41(4): 421-427.
- Clarke A. e Jepson A. (2011). Power and hegemony within a community festival. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1): 7-19.
- Clawson M. (1959). *Methods of Measuring the Demand for and Values of Outdoor Recreation*. Reprint nr. 10, Washington resources for the future.
- Collin-Lachaud I. (2010). Eurockéennes, francofolies, vieilles charrues ou main square festival. Le rituel communautaire comme source de fidélisation. *Décisions Marketing*, 60, Octobre-Décembre: 43-53.
- Costa P. e Rispoli M. (1992). *Dimensioni dell'industria italiana dei viaggi e del turismo*. Roma, SIPI.
- Coupal R. e Taylor D.T. (2000). *Adding Value to Tourism: Exploring ways to increase Tourism's Impact on Local Economies: Two Case Studies of Ecotourism enterprises*. University of Wyoming, Department of Agricultural and Applied Economics.
- Cowell B. (2007). Measuring the Impact of Free Admission. *Cultural Trends*, 16(3), September: 203-224.
- Crompton J.L. (1984). *The characteristics and spending patterns of visitors to Arlington-Texas in 1984*. Texas A&M University, Department of Recreation and Parks.
- . (1995). Economic Impact Analysis of Sports Facilities and Events: Eleven Sources of Misapplication. *Journal of Sport Management*, 9 (1): 14-35.
- . (1999). *Measuring the Economic Impact of Visitors to Sports Tournaments and Special Events*. Ashburn, Division of Professional Services, National Recreation and Park Association.
- . (2004). Beyond Economic Impact: An Alternative Rationale for the Public Subsidy of Major League Sport Facilities. *Journal of Sport Management*, 18: 40-58.
- . (2006). Economic Impact Studies: Instruments for Political Shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45: 67-82.
- Crompton J.L. e McKay S.L. (1994). Measuring the Economic Impact of Festivals and Events: Some Myths, Misapplications and Ethical Dilemmas. *Festival Management & Event Tourism*, (2) 1: 33-43.
- Crompton J.L., Lee S. e Schuster T.J. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies. The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40: 79-87.
- Crowther P. (2011). Marketing event outcomes: from tactical to strategic. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (1): 68-82.

- Daniels M.J. (2004). Beyond input-output analysis: using occupation based modelling to estimate wages generated by a sport tourism event. *Journal of travel research*, 43: 75-82.
- Daniels M.J. e Norman W.C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4): 214-222.
- Daniels M.J., Norman W.C. e Henry M.S. (2004). Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research*, 31(1): 180-199.
- Danson M. e Senior G. (1998). Liam and Noel in Balloch: an Economic Impact Assessment. *Tourism economics*, 4(3): 265-277.
- Davidson L.S. e Schaffer W.A. (1980). A discussion of methods employed in analyzing the impact of short-term entertainment events. *Journal of Travel Research*, 28(3): 12-16.
- Delpy L. e Li M. (1998). The Art and Science of Conducting Economic Impact Studies. *Journal of Vacation Marketing*, 4(3): 230-254.
- Devesa Fernández M. e Herrero Prieto L.C. (2007). L'impacto dei festival. Il festival cinematografico di Valladolid. *Economia della Cultura*, 1: 67-76.
- . (2009). Análisis económico de la demanda de un festival cultural. *Estudios de Economía Aplicada*, 27 (1):137-158.
- Dolfman M.L. e Holden R.J. (2007). The economic impact of the creative arts industries: New York and Los Angeles. *Monthly Labor Review*, October: 21-34.
- Dolfman M.L., Holden R.J. e Fortier Wasser S. (2007). The economic impact of the creative arts industries: New York and Los Angeles. *Monthly Labor Review*, 130(10): 21-34.
- Drengner J., Jahn S. e Gaus H. (2012). Creating Loyalty in Collective Hedonic Services: The Role of Satisfaction and Psychological Sense of Community. *Schmalenbach Business Review*, 64 (1): 59 - 76.
- Drillinger M. (2011). Festivals in Asia. *Travel Agent*, 18 April: 52-53.
- Dümcke C. (2007). *Musikfestivals im Freistaat Sachsen: Grundlagen und Handlungsstrategien für die Gestaltung der Förderpraxis*. Berlin, Culture Concepts.
- Dümling A. (1992). Vorsicht Kommerz! Musikfestivals am Scheideweg. *Neue Zeitschrift für Musikwissenschaft* 7/8: 8-12.
- Dwyer L. e Forsyth P. (1997). Impacts and Benefits of MICE Tourism: A Framework for Analysis. *Tourism Economics*, 3(1): 21-38.
- . (1998). Estimating the Employment Impacts of Tourism to a Nation. *Tourism Recreation Research*, 23(2): 1-12.
- . (2000). Assessing the Benefits and Costs of Inbound Tourism. *The economics of tourism*, 2: 286-303.
- Dwyer L., Forsyth P. e Spurr R. (2004). Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*, 25: 307-317.
- . (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43: 351-359.
- . (2006). Assessing the Economic Impacts of Events: A Computable General Equilibrium Approach, used to estimate the economic impacts of event. *Journal of Travel Research*, 45: 59-66.
- Dwyer L., Forsyth P., Madden J. e Spurr R. (2000). Economic Impacts of Inbound Tourism under Different Assumptions about the Macroeconomy. *Current Issues in Tourism*, 3(4): 325-363.
- Dwyer L. et al. (2000a). A Framework for Assessing 'Tangible' and 'Intangible' Impacts of Events and Conventions. *Event Management*, 6(3): 175-189.
- . (2000b). Forecasting the economic impacts of events and conventions. *Event Management*, 6(3): 191-204.
- Evans G. (2003). Hard-branding the cultural city: from Prado to Prada. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 417- 440.
- Everitt S. (2009). Arts and Economic Prosperity III: a review. *Cultural Trends*, 18(4): 315-321.

- Fachin S. e Venanzoni G. (2002). *IDEM: an integrated demographic and economic model for Italy*. Roma, CONSIP.
- Fainstein S.S. (2008). Mega-projects in New York, London and Amsterdam. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32 (4), December: 768-785.
- Farina S. (2003). L'impatto economico e occupazionale della cultura: modelli teorici e best practice. In Federculture, *Il settore cultura nei grandi comuni italiani*, parte IV: 70-79.
- Faulkner B. e Raybould M. (1995). Monitoring Visitor Expenditure Associated with Attendance at Sporting Events: An Experimental Assessment of the Diary and Recall Methods. *Festival Management and Event Tourism*, 3(2): 73-81.
- Felsenstein D. e Fleischer A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*, 41: 385-392.
- Finkel R. (2009). A picture of the contemporary combined arts festivals landscape. *Cultural Trends*, 18 (1), March: 3-21.
- . (2010). Re-imagining arts festivals through a corporate lens: a case study of business sponsorship at the Henley Festival. *Managing Leisure*, 15, October: 237-250.
- Fleischer A. e Freeman D. (1997). Multi-Regional Input-Output Analysis: A Tool for Measuring the Economic Impact of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(4): 998-1001.
- Fleming W.R. e Toepper L. (1990). Economic impact studies: Relating the positive and negative impacts to tourism development. *Journal of Travel Research*, 29(1): 35-41.
- Fletcher J.E. (1989). Input-Output Analysis and Tourism Impact Studies. *Annals of Tourism Research*, 16(4): 514-529.
- . (1994). Economic impact and input-output analysis. In Witt S.F. e Moutinho L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge, Prentice-Hall, 475-484.
- Fletcher J.E. e Archer B. (1991). The development and application of multiplier analysis. In Cooper C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 3. London, Belhaven Press, 28-47.
- Formica S. e Uysal M. (1996). A Market Segmentation of Festival Visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3: 175-182.
- . (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4): 16-24.
- Frechtling D.C. (1994a). Assessing the Impacts of Travel and Tourism-Measuring Economic Benefits. In Brent Ritchie J.R. e Goeldner C.R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. New York, John Wiley and Sons: 437-450.
- . (1994b). Assessing the economic impacts of travel and tourism. Introduction to travel economic impact estimation. In Brent Ritchie J.R. e Goeldner C.R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research*. New York, John Wiley and Sons: 359-365.
- . (1994c). Economic impact models. In Witt S.F. e Moutinho L. (eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook*. Cambridge, Prentice-Hall, 488-496.
- . (1999). Estimating the multiplier effects of tourism expenditures on a local economy through a regional input-output model. *Journal of Travel Research*, 37(4): 324-332.
- . (2006). An Assessment of Visitor Expenditure Methods and Models. *Journal of Travel Research*, 45: 26-35.
- Frechtling D.C. e Horvath E. (1999). Estimating the multiplier effects on tourism industry exposition. *Annals of tourism research*, 10: 199-212.
- Freeman D. e Sultan E. (1997). The Economic Impact of Tourism in Israel: A Multi-Regional Input-Output Analysis. *Tourism Economics*, 3(4): 341-359.
- Frey B.S. (1986). The Salzburg Festival – from the Economic Point of View. *Journal of Cultural Economics*, 10: 27-44.
- . (1994). The Economics of Music Festivals. *Journal of Cultural Economics*, 18(1): 29-39.
- . (2000). *The Rise and Fall of festivals. Reflections on the Salzburg Festspiele*. Zurigo, Institute for Empirical Research in Economics.

- . (2003). Festivals. In Towse R. (ed.), *A handbook of cultural economics*. Cheltenham, Elgar: 232-236.
- Frey B.S. e Busenhardt I. (1996). Special Exhibitions and Festivals: Culture's Booming Path to Glory. In Ginsburgh V.A. e Menger P.M. (eds.), *Economics of the arts: Selected essays, Contributions to Economic Analysis*, vol. 237. Amsterdam, Elsevier: 275-302.
- Galeotti G. (1992). Riflettori sull'iposcenio: elementi per un'analisi economica del Festival di Spoleto. In Brosio G. e Santagata W. (eds.), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*. Torino, Fondazione Agnelli: 125-147.
- Garcia B. (2004). Urban regeneration, arts programming and major events: Glasgow 1990, Sydney 2000, Barcelona 2004. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1): 103-118.
- Gaubinger B. (2006). *Die Wirtschaftliche bedeutung der Salburger Festspiele*. Salisburgo, Wirtschaftskammer Salzburg.
- Gazel R.C. e Schwer R.K. (1997). Beyond Rock and Roll: The Economic Impact of the Grateful Dead on a Local Economy. *Journal of Cultural Economics*, 21: 1-55.
- Gelan A. (2003). Local Economic Impacts. The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30(2): 406-425.
- Getz D. (1991). *Festivals, special events and tourism*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- . (2008). Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3): 403-28.
- . (1994). Event Tourism: Evaluating the Impacts. In Brent Ritchie J.R. e Goeldner C.R. (eds.), *Travel, Tourism, and Hospitality Research: A Handbook for Managers and Researchers*. New York, John Wiley & Sons: 437-450.
- . (1997). *Festival Management and Event Tourism*. New York, Cognizant Communications.
- Getz D. e Frisby W. (1988). Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals. *Journal of Travel Research*, 27: 22-27.
- . (1990). *A study of the role of municipalities in developing festivals and special events in Ontario*. Waterloo, Department of Recreation and Leisure Studies.
- Gibson H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1: 45-76.
- Goldblatt J.J. (1997). *Special Events - Best Practices in Modern Events Management*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Goldrich R. (2012). The Long and Short of It At Tribeca Film Festival. *Shoot*, 53 (3), 23 March: 1-7.
- González-Reverté F. e Miralbell-Izard O. (2009). Managing music festivals for tourism purposes in Catalonia (Spain). *Tourism Review*, 64 (4), pp. 53-65.
- Goulding C. e Saren M. (2009). Performing identity: an analysis of gender expressions at the Whitby goth festival. *Consumption Markets & Culture*, 12 (1), March: 27-46.
- Grado S.C. e Lord B.E. (1998). Economic Impacts of Conferences and Conventions. *Journal of Convention and Exhibition Management*, 1(1): 33-44.
- Gratton C. e Taylor P. (1986). Economic impact study: Hayfield International Jazz Festival. *Leisure Management*, 3: 19-21.
- Grefe X. (2009). *The Economic Impact of the Louvre*. Centre d'Economie de la Sorbonne, May.
- Grossi R. e Debbia S. (1998). *Cantiere Cultura. Beni culturali e turismo come risorsa di sviluppo locale: progetti, strumenti, esperienze*. Roma, Federculture, Il Sole24ore.
- Guerzoni G. (2008). *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*. Milano.
- . (2009). *Le metodologie di valutazione dell'impatto economico degli eventi culturali*. Bari, 16 aprile.
- Gursoy D., Kim K. e Uysal M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25: 171-181.
- Hall C.M. (1989). Hallmark events and the planning process. In Syme G.J. et al. (eds.), *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot, Avebury: 20-39.

- Hamel C. et al. (2002). Linking sportfishing trip attributes, participation decisions, and regional economic impacts in Lower and Central Cook Inlet, Alaska. *The Annals of Regional Science*, 36: 247-264.
- Hannigan J. (2003). Symposium on branding, the entertainment economy and urban place building: introduction. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2): 352-360.
- Harper G. e Cohen R. (2008). A summary of 'The Americans for the Arts Economic Impact of America's Non-profit Arts and Culture Industry'. *Creative Industries Journal*, 1 (1): 73-75.
- Hassett K. e Swagel P. (2006). *In the Fray: Creative Accounting: MOMA's Economic Impact Study*. The Wall Street Journal, Eastern Edition, New York, 30 August 2006: D8.
- Haug R., Krabbenhoft A. e Tippins S. (2004). The Economic Impact of a One-Time Sporting Event: The Breeders' Cup Thoroughbred Racing Championship Day. *The Journal of American Academy of Business*, September: 242-245.
- Heaney J.G. e Heaney M.F. (2003). Using economic impact analysis for arts management: An empirical application to a music institute in the USA. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(3): 251-266.
- Hede A.M. e Kellett P. (2011). Marketing communications for special events: Analysing managerial practice, consumer perceptions and preferences. *European Journal of Marketing*, 45 (6): 987-1004.
- Henry M.S. e Johnson T.G. (1993). Cautions Using I-O Models. In Otto D.M. e Johnson T.G. (eds.), *Microcomputer-Based Input-Output Modeling: Applications to Economic Development*. Boulder, Westview: 28-46.
- Herrero L.C. et al. (2006). The Economic Impact of Cultural Events. A Case-study of Salamanca (2002), European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13(1): 41-57.
- Hiller H. (1998). Assessing the Impact of Mega Events: a linkage model. *Current Issues in Tourism*, 1(1): 47-57.
- Hodur N.M. e Leistritz F.L. (2007). Estimating the economic impact of event tourism: A review of issues and methods. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(4): 63-79.
- Hojman D.E. e Hiscock J. (2010). Interpreting suboptimal business outcomes in light of the Coase Theorem: Lessons from Sidmouth International Festival. *Tourism Management*, 31(2): 240-249.
- Holloway I., Brown L. e Shipway R. (2010). Meaning not measurement: Using ethnography to bring a deeper understanding to the participant experience of festivals and events. *International Journal of Event and Festival*, 1 (1): 74-85.
- Horton S. e Spence J. (2006). *Scoping the Economic and Social Impact of Archives*. University of Wales, Aberystwyth.
- Hotelling H. (1947). *The economics of public recreation, national Park Service*. Washington (DC), Us Dept. of Interior.
- Hritz N. e Ross C. (2010). The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective. *Journal of Sport Management*, 24: 119-138.
- Hudson I. (2001). The Use and Misuse of Economic Impact Analysis. *Journal of Sport and Social Issues*, 25(1): 20-39.
- Hughes D.W. e Holland D.W. (1993). Economic Impacts, Value Added, and Benefits in Regional Project Analysis: a Comment. *American Journal of Agricultural Economics*, 75: 759-762.
- Hultkrantz L. (1998). Mega-event displacement of visitors: The World Championship in Athletics, Göteborg 1995. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1): 1-8.
- Hunn C. e Mangan J. (1999). Estimating the economic impact of tourism at the local, regional and state or territory level, including consideration of the multiplier effect. In *Valuing tourism: Methods and techniques*. Occasional Paper Number 28. Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Hunter W.J. (1988). *Economic impact studies: Inaccurate, misleading, and unnecessary*. Chicago, Heartland Institute Policy Study.
- IReR (1981). *Analisi dell'economia lombarda col metodo delle interdipendenze settoriali*. Milano, IReR.
- Isakovic S. (2011). Does gender matter in performing arts management leadership? Case study of Belgrade Music Festival (BEMUS). *Megatrend Review*, 8 (2), pp. 485-496.

- Ispas A. e Hertanu A. (2011). Characteristics of event tourism marketing. Case study: the European Youth olympic Festival, Brasov 2013. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 53 (4, 1): 127-134.
- Jackson J. et al. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research*, 43: 360-367.
- Jackson L. (2008). Residents' perceptions of the impacts of special event tourism. *Journal of Place Management and Development*, 1(3): 240-255.
- Jafari J. (1992). Cultural tourism and regional development. *Annals of Tourism Research*, 19(3): 576-577.
- Jago L. e Dwyer. L. (2006). *Economic Evaluation of Special Events. A Practitioner's Guide*. Altona, Common Ground.
- Jago L. e Shaw R.N. (1998). Special events: a conceptual and definitional framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5(1): 21-32.
- Jalfon D. (2005). The Economic Impact of Art. *Business Perspectives*, Fall/Winter 2005: 24-25.
- Johnson D.G. e Sullivan J. (1993). Economic Impacts of Civil War Battlefield Preservation: An Ex-Ante Evaluation. *Journal of Travel Research*, 32(1): 21-29.
- Johnson P. (1996). Evaluating the Economic Impact of Cultural Activities. In Hardy S., Malbon B. e Tavener C. (eds.), *The Role of Arts and Sport in Local and Regional Development*. London, Regional Studies Association: 100-106.
- Johnson R.L. e Moore E. (1993). Tourism Impact Estimation. *Annals of Tourism Research*, 20: 279-283.
- Jones C. (2001). Mega-events and Host Region Impacts: Determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 2: 241-251.
- Kelman P.B. (2003). Olympic Dreams: The Impact of Mega-Events on Local Politics. American Planning Association. *Journal of the American Planning Association*, 69(3): 323.
- Kim C.W. et al. (1998). Economic Impact of a Birding Festival. *Festival Management & Event Tourism*, 5: 51-58.
- Kim S.S. e Chon K. (2009). An Economic Impact Analysis of the Korean Exhibition Industry. *International Journal of Tourism Research*, 11: 311-318.
- Kinsey B. (2002). The Economic Impact of Museums and Cultural Attractions. Another benefit for the Community. *Presentation for the American Association of Museums*, Annual Meeting, 14 may 2002.
- KPMG (1998). *Impacto de las actividades de la Guggenheim-Bilbao Museoa en Euskadi*. Bilbao, KPMG Peat Marwick.
- Krippendorf J. (2001). *The holiday makers – understanding the impact of leisure and travel*. London, Heinemann.
- Kruger M., Saayman M. e Ellis S. (2011). Segmentation by Genres: the Case of the Aardklop National Arts Festival. *International Journal of Tourism Research*, 13: 511-526.
- Lamphear F. et al. (1983). *The ADOTMATR software program for developing and applying regional Input- Output models for economic analysis*. Lincoln, Nebraska, University of Lincoln.
- Langen F. e Garcia B. (2009). *Measuring the Impacts of Large Scale Cultural Events: A Literature Review*. Liverpool, University of Liverpool – Impacts 2008 program, May.
- Lankford S.V. e Howard D.R. (1994). Developing a tourism impact scale. *Annals of tourism research*, 17: 121-139.
- Lawton L.J (2009). Birding Festivals, Sustainability, and ecotourism: An Ambiguous Relationship. *Journal of Travel Research*, 48 (2): 259-267.
- Lee C.C. e Chang C.P. (2008). Tourism development and economic growth: A closer look at panels. *Tourism Management*, 29: 180-192.
- Lee C.K. e T. Taylor (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26: 595-603.
- Lee I. e Acordia C. (2011). The Role of Regional Food festivals for Destination Branding. *International Journal of Tourism Research*, 13: 355-367.

- Lee I., Acordia C. e Lee T.J. (2012). Multicultural festivals: a niche tourism product in South Korea. *Tourism Review*, 67 (1): 34-41.
- Lee J., Kyle G.T. (2012). Recollection Consistency of Festival Consumption Emotions. *Journal of Travel Research*, 51 (2): 178-190.
- Lee J.S., Lee C.K. e Choi Y. (2011). Examining the Role of Emotional and Functional Values in Festival Evaluation. *Journal of Travel Review*, 50 (6): 685-696.
- Leenders M.A.A.M. (2010). The relative importance of the brand of music festivals: a costumer equity perspective. *Journal of Strategic Marketing*, 18 (4): 291-301.
- Leitch J.A. e Leistritz F.L. (1985). Techniques for Assessing the Secondary Impact of Recreation & Tourism. In Propst D.B. (ed.), *Assessing the Economic Impact of Recreation & Tourism*. Asheville, United States Department of Agriculture Forest Service: 15-32.
- Leontief W. (1968). *Teoria economica delle interdipendenze settoriali (input-output)*. Milano, Etas Kompass.
- Lim C.C. e Patterson I. (2008). Sport Tourism on the Islands: The Impact of an International Mega Golf Event. *Journal of Sport Tourism*, 13(2): 115-133.
- Litvin S.W. e Fetter E. (2006). Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1): 41-49.
- Long P. e Perdue R. (1990). The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing the Spatial Distribution of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 1: 10-14.
- Lopez- Bonilla J.M., Lopez-Bonilla L.M. e Sanz-Altamira B. (2010). Designated Public festivals of Interest to Tourists. *European Planning Studies*, 18 (3), March: 435-447.
- Loveridge S. (2004). A Typology and Assessment of Multi-sector Regional Economic Impact Models. *Regional Studies*, 38(3): 305-317.
- Maillard C. (1994). A quoi servent les festivals? *Grandes Lignes TGV*, 18: 65-66.
- Manente M. (1999). Regional and Inter-Regional Economic Impacts of Tourism Consumption: Methodology and the Case of Italy. *Tourism Economics*, 5(4): 425-436.
- . (2000). Tourism consumption and interregional economic impacts in Italy. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(7): 417- 423.
- Marbach G. (1991). *Statistica economica*. Torino, UTET.
- Markusen A. e Schrock G. (2006). The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialisation and Economic Development Implications. *Urban Studies*, 43(10): 1661-1686.
- Matheson V.A. (2006). Is Smaller Better? A Comment on "Comparative Economic Impact Analyses" by Michael Mondello and Patrick Rishe. *Economic Development Quarterly*, 20(2): 192-195.
- . (2009). Economic multipliers and mega-event analysis. *International Journal of Sport Finance*, 4(1): 63-70.
- Matheson V.A. e Wall G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. New York, Longman House.
- Mazzanti M. (2003). *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale*. Milano, Franco Angeli.
- McDonnell I., Allen J. e O'Toole W. (1999). *Festival and Special Event Management*. Melbourne, John Wiley.
- McHone W.W. e Rungeling B. (1999). Special Cultural Events: Do They Attract Leisure Tourist? *International Journal of Hospitality Management*, 18(2): 215-219.
- . (2000). Practical Issues in Measuring the Impact of a Cultural Tourist Event in a Major Tourist Destination. *Journal of Travel Research*, 38: 299-302.
- McKercher B. e Du Cros H. (2002). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York, Haworth Press.

- McKinsey & Company (2002). *Cultural Capital Investing in New York's Economic and Social Health*. New York.
- Metropolitan Council and Regional Arts Council (1985). *The arts: a regional industry. An economic impact study of the non-profit arts in the 7-county metro area*. St. Paul, Metropolitan Council.
- Miller R.E. (1998). Regional and Interregional Input-Output Analysis. In Isard W. et al. (eds.), *Methods of Interregional and Regional Analysis*. Aldershot, Ashgate: 41-134.
- Miller R.E. e Blair P.D. (1985). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Mills E.S. (1993). The Misuse of Regional Economic Models. *CATO Journal*, 13: 29-39.
- Mistilis N. e Dwyer L. (1999). Tourism Gateways and Regional Economies: the Distributional Impacts of MICE. *International Journal of Tourism Research*, 1: 441-457.
- Mitchell C.J.A. (1993). Economic Impact of the Arts: Theatre Festivals in Small Ontario Communities. *Journal of Cultural Economics*, 17(2): 55-67.
- Mitchell C.J.A. e Wall G. (1989). The Arts and Employment: A Case Study of the Stratford Festival. *Growth and Change*, 20 (4): 31-40.
- Mondello M.J. e Rishe P. (2004). Comparative Economic Impact Analyses: Differences Across Cities, Events, and Demographics. *Economic Development Quarterly*, 18(4): 331-342.
- . (2006). Comparative Economic Impact Analyses: Differences Across Cities, Events, and Demographics: A Reply. *Economic Development Quarterly*, 20(2): 196-197.
- Moretti A. (2003). *L'impatto economico dell'università di Udine in Friuli: primi risultati*. Working Paper MOS. 03/2002.
- Morgan A. e Condliffe S. (2007). Measuring the economic impacts of convention centers & event tourism: A discussion of the key issues. *Journal of Convention and Event Tourism*, 8(4): 81-100.
- Moscardo G. (2007). Analyzing the role of festivals and events in regional development. *Event Management*, 11: 23-32.
- Mosely M. e Mowatt R. (2011). Reconceptualizing and repositioning festival exhibitors within tourism research. *International Journal of Event and Festival Management*, 2 (3): 254-270.
- Mossberg L.L. (2000). *Evaluation of Events: Scandinavian Experiences*. New York, Cognizant Communication Corporation.
- Mules T. (1996). *Kate Fischer or Liz Hurley: which model should I use? Australian Proceedings of the Tourism and Hospitality Research Conference*. Coffs Harbour, February 1996: 351-358.
- . (1998). Taxpayer Subsidies for Major Sporting Events. *Sport Management Review*, 1(1): 25-43.
- . (1999). Estimating the economic impact of an event on a local government area, region, state or territory. In *Valuing tourism: Methods and techniques*, Occasional Paper Number 28. Canberra, Bureau of Tourism Research.
- Musgrave J. (2011). Moving towards responsible events management. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3 (2), pp. 258-274.
- Navrud S. e Ready R.C. (2002). *Valuing cultural heritage: Applying environmental valuation techniques to historic buildings, monuments and artifacts*. Cheltenham, Elgar.
- Négrier E. (1996). The Professionalisation of Urban Cultural Policies in France: The Case of Festivals. *EPC Government and Policy*, 14(4): 515-529.
- Négrier E. e Jourda M.T. (2006). *Les nouveaux territoires des festivals. Un état des lieux pour la musique et la danse*. Montpellier, Observatoire des politiques publiques en Europe du Sud.
- Nivin S. e Plettner D. (2009). Arts, culture, and economic development. *Economic Development Journal*, 8(1): 31-41.
- Oakes S. (2010). Profiling the jazz festival audience. *International Journal of Event and Festival Management*, 1 (2): 110-119.

- O'Hagan J.W. (1992). The Wexford Opera Festival: A Case for Public Funding? In Towse R. e Khakee A. (eds.), *Cultural Economics*. Berlin: Springer: 61-66.
- O'Hagan J.W., Barret A. e Purdy M. (1989). *The Economic and Social Contribution of the Wexford Opera Festival*. Dublin, Trinity College.
- Ooi C.S. e Pedersen J.S. (2010). City branding and film festivals: Re-evaluating stakeholder's relations. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6 (4): 316-332.
- Orueta F.D. e Fainstein S.S. (2008). The New Mega-Projects: Genesis and Impacts. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32 (4), December: 760-767.
- Owen J.G. (2005). *Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games?* Department of Economics Indiana State University Terre Haute, IN 47809.
- Oxford Economic Forecasting (2006). *VivaCity! The Economic Impact of the City Arts Cluster*. London, The City of London.
- Pahlen K. (1978). *Erster Europäischer Festspielführer 1978*. Monaco di Baviera, Goldmann.
- Paiola M. (2008). Cultural Events as Potential Drivers of Urban Regeneration: An Empirical Illustration. *Industry & Innovation*, 15(5), October: 513-529.
- Paniccià R. e Casini Benvenuti S. (2002). *A multi-regional input-output model for Italy: methodology and first results*. Paper presented at the 14th I-O association international conference, Firenze.
- Partridge M. e Rickman D. (1998). Regional Computable General Equilibrium Modeling: a Survey and Critical Appraisal. *International Regional Science Review*, 21(3): 205-248.
- Pasanen K., Taskinen H. E Mikkonen J. (2009). Impacts of Cultural Events in Eastern Finland - Development of a Finnish Event Evaluation Tool. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*, 9 (2/3): 112-129.
- Penne R.L. e Shananan J. (1987). The role of the arts in state and local economic development. In Radich A.J. (ed.), *Economic Impact of the Arts: A Sourcebook*. Washington, National Conference of State Legislatures: 127-158.
- Pinnock A. (2009). The measure of all things: on the use of time as a value indicator in arts impact assessment. *Cultural Trends*, 18(1): 47-74.
- Plaza B. (1999). The Guggenheim-Bilbao Museum Effect: A Reply to María V. Gómez "Reflective Images: The Case of Urban Regeneration in Glasgow and Bilbao". *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(3): 589-592.
- . (2000). Evaluating the Influence of a Large Cultural Artifact in the Attraction of Tourism: The Guggenheim Museum Bilbao Case. *Urban Affairs Review*, 36(2): 264-274.
- Polettini P. (1999). Sul Festivaletteratura ed i suoi misteri. *Civiltà Mantovana*, 109, novembre: 56-73-79.
- Porter P.K. e Fletcher D. (2008). The economic impact of the Olympic Games: ex ante predictions and ex post reality. *Journal of Sport Management*, 22(4): 470-486.
- Prentice R. e Andersen V. (2003). Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1): 7-30.
- Quinn B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*, 42(5-6): 927-943.
- Ranieri A. (2007). Le conseguenze economiche dei meta-eventi culturali: la notte bianca di Roma. *Economia della Cultura*, 1: 55-66.
- Re P. (2006). *Progetto capitale culturale. Cultura motore di Sviluppo per Torino*. Torino, Comune di Torino.
- Rephann T.J., Kila K.M. e Holm E. (2005). Microsimulation for local impact analysis: an application to plant shutdown. *Journal of Regional Science*, 45(1): 183-222.
- Rey S. (2000). Integrated Regional Econometric + Input Output Modelling: Issues and Opportunities. *Papers in Regional Sciences*, 79(3): 271-292.
- Richards G. (2007). The Festivalisation of Society or the Socialization of Festivals? The case of Catalunya. In Richards G., ed., *Cultural Tourism. Global and Local Perspectives*. The Haworth Hospitality Press, New York.

- Rickman D. e Schwer R.K. (1995). A Comparison of the Multipliers of IMPLAN, REMI, and RIMS II: Benchmarking Ready-Made Models for Comparison. *The Annals of Regional Science*, 29: 363–374.
- Ridge M., O’Flaherty D., Caldwell-Nichols A., Bradley R. e Howell C. (2007). *Non-technical summary: A framework for evaluating cultural policy investment*. London, Frontier.
- Rispoli M. (1991). L’apporto delle aziende universitarie veneziane all’economia dell’area metropolitana. In *Cinque saggi sull’università a Venezia*. Venezia, E.S.U. Venezia e CLUB di Venezia: 39-51.
- Rispoli M. et al. (2001). *L’apporto della Biennale all’economia dell’area veneziana*. Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Ca’ Foscari di Venezia.
- Ritchie J.R.B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23(1): 2-11.
- Robens E.J. e McLeod P.B. (1989). The economics of a hallmark event. In Syme G.J. et al. (eds.), *The planning and evaluation of hallmark events*. Aldershot, Avebury: 242-249.
- Robertson M. e Wardrop K. (2004). *Events and the destination dynamic: Edinburgh festivals, entrepreneurship and strategic marketing*. In Yeoman I. et al. (eds.), *Festivals and Events Management: An International Arts and Culture Perspective*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann: 115-129.
- Rogers J. (1995). *The Economic Impact of the Barnes Exhibit*. Toronto, Ontario Ministry of Culture, Tourism and Recreation.
- . (1997). *Renoir’s Portrait: Impressions of an Ace Visitor Profile and Economic Impact Study*. Ottawa, National Gallery of Art.
- Rolfe, H. (1992). *Arts Festivals in the U.K.* Londra, Policy Studies Institute.
- Rüling C.C. e Pedersen J.S. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26: 318-323.
- Russo G. (2004). *Scenari dell’economia di Novara usando una tavola input output*. Paper disponibile alla pagina internet www.ain.novara.it/ain/pages/public/studi_det.jsp?apput_type=9.
- Russo G. e Bonessa E. (2004). Torino 2015. Scenari costruiti con un modello input-output. In Russo G. e Terna P. (ed.), *I numeri per Torino*. Torino, Otto Editore: 25-54.
- Ryan C. (1995). Finance, Flowers and Festivals: A Case Study of Little Economic Impact. *Tourism Economics*, 1(2): 183-194.
- . (1998). Economic Impacts of Small Events: Estimates and Determinants. A New Zealand Example. *Tourism Economics*, 4(4): 339-352.
- Saayman M. e Rossouw R. (2010). The cape Town International Jazz Festival: More than just jazz. *Development Southern Africa*, 27 (2), June: 255-272.
- Saayman M. e Saayman A. (2004). Economic Impact of Cultural Events. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 7(4): 629-641.
- Saayman M., Saayman A. e Du Plessis C. (2005). *Analysis of spending patterns of visitors of three World Cup Cricket matches in Potchefstroom*. *South Africa Journal of Sport Tourism*, 10(3): 211-221.
- Saayman M., Saayman A. e Slabbert E. (2011). Who spends and who does not: Clustering visitors at a national arts festival. *South African Journal of Business Management*, 42(1): 9-16.
- Saleh F. e Ryan C. (1993). Jazz and Knitwear: Factors That Attract Tourists to Festivals. *Tourism Management*, 14 (4): 289-297.
- Salvato E. (2006). Mamma mia, non mi è venuto il festival. *Diario*, XI (27): 30-33.
- Salvemini S., Morganti I., Nuccio M. e Rubini A., a cura di, (2008). *L’impatto del Festival Mito SettembreMusica a Milano. Il profilo del Pubblico e le ricadute sulla città*. Milano, Skira.
- Schaffer W.A. e Davidson L.S. (1985). *Economic impacts of the Falcons on Atlanta*. Atlanta, The Atlanta Falcons.

- Schunk D.L. e Teel S.J. (2002). The economic impact of the arts in South Carolina. *Business & Economic Review*, 48 (4): 3-6.
- Seaman B.A. (1987). Arts Impact Studies: A Fashionable Excess. In Radich A.J. (ed.), *Economic Impact of the Arts: A Sourcebook*. Washington, National Conference of State Legislatures, 43-76.
- . (2002). *CVM vs. Economic Impact: Substitutes or Complements? Paper presented at The Contingent Valuation of Culture Conference*. Chicago, University of Chicago, 1-2 February 2002, session 5.
- Seaton A.V. (1997). Unobtrusive Observational Measures as a Qualitative Extension of Visitor Surveys at Festivals and Events: Mass Observation Revisited. *Journal of Travel Research*, 35(4): 25-30.
- Segre A. e Scamuzzi S.A. (2004). *Aspettando le olimpiadi. Torino 2006: primo rapporto sui territori olimpici*. Roma, Carocci.
- Sellani R.J. (2011). South Philadelphia International Blues Festival – A case of the queuing blues. *Proceedings of the International Academy for Case Studies*, 18 (2):47-55.
- Sheldon P.J. (1990). A Review of Tourism Expenditure Research. In Cooper C.P. (ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, vol. 2. Londra, Belhaven Press: 28-49.
- Sirchia G. (2000). *La valutazione economica dei beni culturali*. Roma, Carocci.
- Snowball J.D. (2004). Interpreting economic impact study results: spending patterns, visitor numbers and festival aims. *South African Journal of Economics*, 72(5): 1076-1084.
- . (2008). *Measuring the value of culture: Methods and examples in cultural economics*. Berlin, Springer Verlag.
- Snowball J.D. e Antrobus G.G. (2002). Valuing the arts: pitfalls in economic impact studies of arts festivals. *The South African Journal of Economics*, 70(8): 1297-1319.
- Solberg H.A. e Preuss H. (2007). Major Sport Events and Long-Term Tourism Impacts. *Journal of Sport Management*, 21(2): 213-234.
- Solima L. (1999). L'impatto economico dei musei: l'esperienza del Guggenheim di Bilbao. *Economia della Cultura*, 3: 34-45.
- . (2000). *Il Pubblico dei Musei*. Roma, MIBAC Ufficio Studi.
- . (2006). *Economia dei Beni culturali in Campania*. Napoli, SCABEC – Electa.
- Stanley D. et al. (2000). Win, Place or Show: Gauging the Economic Success of the Renoir and Barnes Art Exhibits. *Journal of Cultural Economics*, 24(3): 243-255.
- Stanziola J. (2008). Developing a model to articulate the impact of museums and galleries: another dead duck in cultural policy research? *Cultural Trends*, 17(4): 317-321.
- Stebbins R.A. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23(4): 948-949.
- Stone C. e Millan A. (2011). Empowering communities in the 'Big Society' – Voluntarism and event management issues at the Cheetham Hill Cross-Cultural festival. *International Journal of management Cases*, 13 (3): 242-250.
- Strauss C.H. e Lord B.E. (2001). Case study Economic impacts of a heritage tourism system. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8: 199-204.
- Stynes D.J. (2001). *Economic Impact Concepts*. Pagina disponibile su www.msu.edu/course/prr/840/econimpact/concepts.htm.
- Stynes D.J. e Propst D. (1996). *Micro-Implant Recreation Economic Impact Estimation System: Users' Manual Version 3.0*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources, Michigan State University.
- Stynes D.J. e Sun Y.Y. (2005a). *Impacts of Visitor Spending on Local Economy: Capulin Volcano National Monument 2003*. Department of Park, Recreation and Tourism Resources Michigan State University.
- . (2005b). *Impacts of Visitor Spending on the Local Economy: Fort Stanwix National Monument 2003*. Department of Community, Agriculture, Recreation and Resource Studies, Michigan State University.

- Stynes D.J. e White E.M. (2006). Reflections on Measuring Recreation and Travel Spending. *Journal of Travel Research*, 45(1): 8-16.
- Stynes D.J., Van der Stoep G.A. e Sun Y.Y. (2003). *Economic Impacts of Michigan Museums Executive Summary*. Michigan Museum Economic Impact Study.
- Sun Y.Y. e Stynes D.J. (2006). A note on estimating visitor spending on a per-day/night basis. *Tourism Management*, 27(4): 721-725.
- Syme G.J. et al. (1989). *The Planning and Evaluation of Hallmark Events*. Aldershot, Avebury.
- Tate Modern, Demos e London School of Economics (2005). *Tate Modern: The First Five Years*. London, Tate Publishing.
- Taylor D.T., Fletcher R.R. e Clabaugh T. (1993). A Comparison of Characteristics, Regional Expenditures and Economics: Impact of Visitors to Historical Sites with Other Recreational Visitors. *Journal of Travel Research*, 32(1): 30-35.
- Teo P. e Yeoh B.S.A (1996). Remaking local heritage for tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(1): 192-213.
- Thorbecke E. (1998). Social Accounting Matrices and Social Accounting Analysis. In Isard W. et al. (eds.), *Methods of Interregional and Regional Analysis*. Brookfield, Ashgate: 281-331.
- Thrane C. (2002). Jazz festival visitors and their expenditures: Linking spending patterns to musical interest. *Journal of Travel Research*, 40: 281-286.
- Tohmo T. (2005). Economic Impacts of Cultural Events on Local Economies: An Input-Output Analysis of the Kaustinen Folk Music Festival. *Tourism Economics*, 11(3): 431-451.
- Travers T. e Glaister S. (2004). *Museums. Impact and innovation among national museums*. London, National Museum Directors' Conference.
- Treyz G. (1993). *Regional Economic Modelling. A Systematic Approach to Economic Forecasting and Policy Analysis*. Boston, Kluwer Academic.
- Tribe J. (2005). *The Economics of Recreation, Leisure & Tourism*. Oxford, Elsevier.
- Turco D.M. e Kelsey C.W. (1992). *Conducting economic impact studies of recreation and parks special events*. Arlington, National Recreation & Park Association.
- Tyrrell T.J. e Johnston R.J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40: 94-100.
- . (2006). The Economic Impacts of Tourism: A Special Issue. *Journal of Travel Research*, 45: 3-7.
- Tyrrell T.J. e Spaulding I. (1984). A survey of attitudes toward tourism growth in Rhode Island. *Hospitality education and research journal*, 8: 22-33.
- Uysal M. e Gitelson R. (1994). Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Festival Management & Event Tourism*, 2: 3-9.
- Valdés L., Torres E. e Domínguez J.S. (2007). A model to study the economic impact of collective accommodation in a region. *Tourism Management*, 28: 152-161.
- Vanhove N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford, Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Vaughan D.R. (1977). *The economic impact of the Edinburgh Festival 1976*. Edimburgo, Scottish Tourist Board.
- . (1980). Does a festival pay?. In Shanahan J.L., Hendon W.S. e MacDonald A.J. (eds.), *Economic Policy for the Arts*. Cambridge, MA, Abt Books: 319-331.
- Vaughan D.R. (1984). The cultural heritage: An approach to analyzing income and employment effects. *Journal of Cultural Economics*, 8(2): 1-34.
- Vaughan D.R., Farr H. e Slee R.W. (2000). Estimating and Interpreting the Local Economic Benefits of Visitor Spending: An Explanation. *Leisure Studies*, 19: 95-118.

- Vogelsong H., Graefe A. e Estes C. (2001). Economic impact analysis: a look at useful methods. *Journal of Parks and Recreation*, 36(3): 28-32.
- Wagner J.E. (1997). Estimating the Economic Impacts of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24: 592-608.
- Wallace J., Honey J. e Smith S. (2005). The Economic Impact of the Southern Festival of Books. *Business Perspectives*, fall/winter 2005: 17-23.
- Walo M., Bull A. e Breen H. (1996). Achieving Economic Benefits at Local Events: A Case Study of a Local Sports Event. *Festival Management & Event*.
- Weber K. e Ali-Knight J. (2012). Events and festivals in Asia and the Middle East/ North Africa (MENA) region: Opportunities and challenges. *International Journal of Event and Festival Management*, 3 (1), pp. 4-8.
- Williams M. e Bowdin G. (2007). Festival evaluation: an exploration of seven UK arts festivals. *Managing Leisure*, 12(2): 187-203.