

Guido Guerzoni

# Effetto festival

2009

  
Strumenti

 FONDAZIONE  
CASSA DI RISPARMIO  
DELLA SPEZIA

 FONDAZIONE  
EVENTI

# Effettofestival 2009

*I festival di approfondimento culturale in Italia*

*Indagine sulle edizioni 2008/2009*

## Premessa

Tre anni or sono, raccogliendo l'invito di Giulia Cogoli, direttrice e responsabile del progetto Festival della Mente di Sarzana, e grazie al sostegno finanziario della Fondazione Cassa di Risparmio della Spezia, venne costituito un piccolo ma qualificato gruppo di ricerca, che si diede degli obiettivi all'apparenza assai semplici: 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 ed interviste e stimare l'impatto economico e occupazionale di una manifestazione campione, ovvero il Festival della Mente di Sarzana.

Gli esiti della ricerca, pubblicati nel 2008 nel testo "Effettofestival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale", hanno colmato una lacuna conoscitiva e posto le basi per una pacata ma rigorosa trattazione del tema.

A distanza di due anni, in un contesto socio-economico profondamente mutato e nel mezzo di una crisi finanziaria di portata epocale, ci siamo domandati se non valesse la pena di aggiornare la ricerca, per fornire informazioni puntali e spunti di riflessione a quanti si occupano a vario titolo di attività culturali e segnatamente di festival.

Le pagine che seguono sintetizzano il lavoro di aggiornamento condotto negli ultimi mesi, osservando quanto è accaduto nel 2008 e nei primi sei mesi del 2009.

Tuttavia, prima di procedere nella disamina dei nuovi dati, vale la pena di riprendere la definizione formulata nella precedente ricerca, poiché al di là delle più intuitive distinzioni di genere (musicali, teatrali, letterari, cinematografici, enogastronomici, etc.) mancava sino ad allora una definizione utilizzabile dagli analisti e dagli operatori del settore.

A tal fine, per distinguere i "festival di approfondimento culturale" dalla massa informe dei parenti più o meno stretti, e più o meno nobili, sono stati identificati 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 durate anche 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 2);
- 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*: ogni evento deve essere espressamente concepito 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 delle 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 a 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.

In base a questi requisiti un festival di approfondimento culturale gode di una riconoscibilità data dalla compresenza dei parametri, che producono una specifica atmosfera, un elemento importante e qualificante del festival stesso, che può essere così sinteticamente descritto: *“una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extratariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi”*.

In tal senso i festival di approfondimento culturale, pur non essendo facilmente riconducibili a un preciso genere, rimangono accomunati dalla centralità della parola e del discorso come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. Spesso, accanto a dibattiti, workshop o lezioni, essi presentano nei loro programmi anche spettacoli, concerti o mostre, ma tali eventi sono complementari a quelli che hanno al centro l'incontro con un determinato individuo: il suo spiegare, comunicare, leggere, trasmettere. Si tratta infatti di una tipologia di festival in cui il pubblico cerca “l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere”.

Sino all'edizione di “Effetofestival”, i festival di approfondimento culturale non sono stati oggetto di ricerche sistematiche che ne abbiano evidenziato le peculiarità comuni e i fattori aggreganti, né che li abbiano esplicitamente inquadrati in un'unica classe tipologica.

A distanza di un anno dalla pubblicazione dei risultati dell'indagine, abbiamo voluto aggiornare gli esiti, affinare la rilevazione dei dati, includere nuovi quesiti e arricchire la mappatura delle principali manifestazioni italiane, al fine di identificarne i tratti caratterizzanti, le prassi più diffuse e le eventuali criticità, in una fase contraddistinta da una forte crisi economica e da una marcata contrazione dei fondi pubblici e privati.

Le domande cui il gruppo di lavoro ha provato a rispondere sono infatti molteplici, pur essendo riconducibili a un interrogativo centrale, riguardante l'evoluzione del format e il ciclo di vita di un prodotto culturale che alcuni analisti davano come maturo o declinante, per l'abuso perpetrato ai suoi danni da troppe imitazioni frettolose e abbordacciate.

Eppure, in base alla raccolta effettuata su una batteria di domande più nutrita (47, contro le 41 della rilevazione condotta lo scorso anno) e su un campione più ampio (31 manifestazioni contro le precedenti 27) possiamo affermare che, al netto di fisiologici aggiustamenti e riposizionamenti, il format sta tenendo e in alcuni casi registra una netta crescita, segno inequivocabile che l'attuale crisi, pur attuando per via diretta e indiretta selezioni e gerarchizzazioni più nette e marcate di quelle operate in passato, non sta colpendo il prodotto festival *tout court*, ma semmai razionando l'offerta, privilegiando le manifestazioni più serie e longeve e le tematizzazioni più intelligenti. Semmai, come si potrà constatare dalla lettura dei dati, si stanno profilando evoluzioni interessanti: dalla contrazione della durata media delle manifestazioni alla crescita della gratuità delle iniziative (entrambe imputabili alla crisi

finanziaria in atto), dalla forte espansione dei programmi per bambini, scuole e famiglie al leggero calo delle presenze, dalla tenuta dei finanziamenti privati alla crescita degli sponsor tecnici, etc.

L'aggiornamento della ricerca dimostra, pertanto, che - a distanza di due anni - nel mondo dei festival di approfondimento culturale vi sono stati dei cambiamenti significativi, che abbiamo puntualmente registrato.

L'indagine è stata impostata, come la scorsa volta, sull'impiego di diverse fonti: le analoghe ricerche internazionali, i contenuti dei siti internet, i motori di ricerca, i repertori e le guide, gli articoli pubblicati da quotidiani e periodici, le pubblicazioni accademiche, gli studi progressi, i contributi apparsi sulle riviste di settore, i *working paper* resi disponibili dai centri di ricerca, la letteratura grigia nazionale e internazionale, i dati statistici forniti dagli organizzatori, dai centri studi e dagli enti locali, le indagini demoscopiche commissionate ad hoc, le tesi di laurea e di dottorato, i comunicati stampa, i materiali prodotti dagli organizzatori, etc.

È stato così costituito un primo campione, relativo a circa 170 manifestazioni italiane; tale elenco è stato progressivamente scremato, eliminando dapprima le manifestazioni che, pur riportando la denominazione "festival", si discostavano da tale formula per la presenza di caratteristiche non pienamente assimilabili (come l'assenza di concentrazione spazio-temporale o la finalità di lucro), quali, tra gli altri, i concorsi, le esposizioni, le fiere, le mostre mercato, le rassegne e le kermesse di durata superiore alle due settimane o non legate a uno specifico ambito territoriale. Sono stati in seguito espunti i festival già classificati in letteratura, come quelli musicali, teatrali, cinematografici e legati alle arti visive.

Si è ottenuto in tal modo un sub campione di circa 90 festival, correttamente riconducibili alla categoria di "festival di approfondimento culturale" impiegata nel presente studio. Da questo gruppo sono state infine eliminate una cinquantina di manifestazioni: alcune per la rilevanza prettamente locale, altre perché non hanno avuto seguito nell'ultimo anno, essendo la continuità uno dei principali criteri discriminatori.

Ne è scaturito un elenco comprendente 40 manifestazioni, armoniosamente distribuite su tutto il territorio nazionale, cui è stata inviata una lettera di presentazione della ricerca, unitamente a un questionario. Tale strumento, basato sui criteri classificatori adottati nella letteratura internazionale, è stato utilizzato come traccia per una successiva serie di interviste telefoniche di integrazione, condotte con le direzioni dei festival coinvolti nel progetto. L'interesse suscitato dalla proposta ha permesso di raccogliere ed elaborare i dati riguardanti 31 festival (78%), che rappresentano le più prestigiose manifestazioni nazionali.

I festival che hanno gentilmente collaborato all'indagine, e che ringraziamo, sono i seguenti: *BergamoScienza* (Bergamo), *Città Territorio Festival* (Ferrara), *Comodamente* (Vittorio Veneto, Tr), *Con-vivere* (Carrara), *Extramoenia* (Giardini Naxos, Me), *Fantasiofestival* (Perugia), *Festival Biblico* (Vicenza), *Festival dell'Arte Contemporanea* (Faenza, Ra), *Festival del Diritto* (Piacenza), *Festival del Mondo antico* (Rimini), *Festival della Creatività* (Firenze), *Festival della Matematica* (Roma), *Festival della Mente* (Sarzana, Sp), *Festival dell'Architettura* (Parma, Modena e Reggio Emilia), *Festival dell'Economia* (Trento), *Festival Meditaeuropa* (Ravenna), *Festival Filosofia* (Modena), *Festival della Filosofia* (Roma), *Festivaletteratura* (Mantova), *FestivalStoria* (Saluzzo, Cn), *I Dialoghi di Trani* (Trani, Ba), *Le Parole, I Giorni* (Poggibonsi, Si), *Parole in gioco* (Urbino), *Perugia Science Fest* (Perugia), *Piemonte Share Festival* (Torino), *Pordenonelegge* (Pordenone), *Ravello Festival* (Ravello, Sa), *Scrittorin città* (Cuneo), *Torino Spiritualità* (Torino), *Vicino/Lontano* (Udine), *Women's Fiction Festival* (Matera). Di questi 12 hanno aderito per la prima volta alla ricerca (*Città Territorio Festival, Comodamente, Con-vivere, Extramoenia, Festival Biblico, Festival di Arte Contemporanea, Festival del Diritto, Festival della Creatività, Festival della Filosofia, Le parole-I giorni, Perugia Science Fest, Ravello Festival*), mentre gli altri 19 hanno avevano già partecipato alla precedente edizione dello studio.

I dati raccolti, opportunamente registrati ed elaborati, hanno consentito di aggiornare la precedente analisi di *benchmark* con riferimento alle principali esperienze nazionali, finalizzata a cogliere non solo le caratteristiche generali e le tendenze dell'offerta (periodo di svolgimento, località, durata, politiche di prezzo, tipologie di eventi inclusi nel palinsesto), ma anche alcune informazioni relative all'organizzazione e alla gestione (budget, spese e ricavi, tempi di progettazione, attività di comunicazione, conduzione di studi e ricerche), con una nuova sezione di domande concernenti l'impatto della crisi economica.

I risultati della ricerca, senza nessuna pretesa di esaustività, rimangono una valida base conoscitiva, strutturata in dodici sezioni tematiche, rispetto alle dieci dell'edizione precedente, così organizzate:

- la prima sezione ha analizzato le informazioni riguardanti il periodo di svolgimento dei festival, l'età, la cadenza e le durate medie, in modo da collocare le diverse manifestazioni nell'arco dei 12 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;

- una seconda sezione dedicata all'analisi dei palinsesti, alla loro densità, alla differenziazione dell'offerta e all'eventuale programmazione di eventi collaterali, volta a verificare la progressiva "esplosione" della formula festival, capace di includere le più diverse forme di evento culturale latamente inteso;
- una terza sezione relativa alle politiche di prezzo, al fine di stabilire la numerosità dei festival cui è possibile partecipare gratuitamente, di quelli che ospitano eventi a pagamento ed esaminare le eventuali strategie di diversificazione del prezzo;
- una quarta sezione attinente i luoghi di svolgimento, concentrati in un'unica città o sviluppati in più centri urbani, volta a delineare le diverse tipologie di spazi ospitanti;
- una quinta in cui sono state analizzate le attività commerciali connesse al 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 no 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 sono sostenute o meno da comuni tipologie di enti;
- nella settima sezione sono stati indagati l'organizzazione, le risorse umane e i budget, per comprendere la composizione e l'ampiezza 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 solo in rari casi 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 se sono in grado di distinguere il numero di presenze/visite dal numero di partecipanti/visitatori;
- la nona ha riguardato la composizione del pubblico, ovvero le caratteristiche socio-demografiche, le provenienze geografiche e i tempi di permanenza;
- la decima 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;
- l'undicesima ha riguardato le attività di advertising, i mezzi prevalentemente utilizzati e i budget ad esse dedicati;
- la dodicesima e ultima sezione ha, infine, analizzato l'impatto dell'attuale crisi economica, a partire dal 2008.

## 1. Descrizione del campione

Argomento	#
Poesia e letteratura	7
Arte e creatività	5
Filosofia e spiritualità	4
Attualità e convivenza civile	4
Scienza	3
Architettura e urbanistica	2
Cultura classica	2
Economia e diritto	2
Storia	1
Infanzia	1
<b>Totale</b>	<b>31</b>

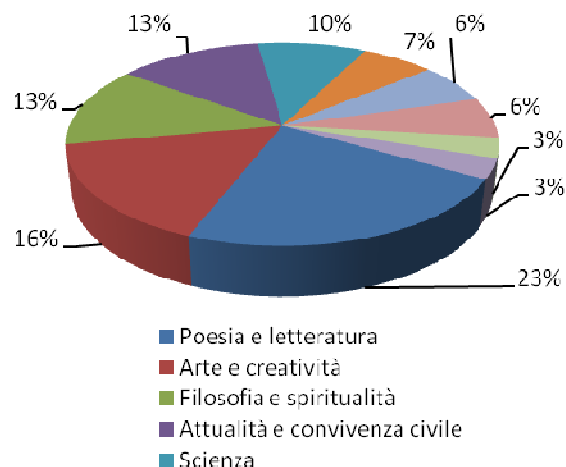


Tabella 1 e Grafico 1: Ripartizione del campione per argomento

Dalla tabella sopra riportata emergono la complessità e la crescente eterogeneità del genere 'festival di approfondimento culturale', capace di includere tipologie di eventi apparentemente lontani e tematiche sempre più vaste.

Data la centralità della parola come veicolo di trasmissione di riflessioni ed idee, appare naturale la tenuta delle manifestazioni legate all'ambito letterario all'interno del campione analizzato, che tuttavia diminuiscono rispetto alle 9 del 2007, la crescita di quelle dedicate all'arte e alla creatività (da 4 a 5), la tenuta di quelle scientifiche, la maggior importanza delle tematiche economiche, giuridiche e sociali (a ribadire il crescente favore per discipline tradizionalmente lontane dalla divulgazione di massa) e il rafforzamento delle manifestazioni riguardanti la filosofia e la spiritualità.

Nel complesso possiamo affermare che il campione è più equilibrato e rappresentativo, mentre la formula festival prosegue la progressiva annessione di tematiche e ambiti accademici specialistici (come l'architettura e l'urbanistica e le scienze sociali), in cui si avverte con crescente urgenza la necessità di individuare momenti di alta divulgazione e di confronto dal vivo, per conseguire approfondimenti e chiarimenti difficilmente ottenibili dai tradizionali mezzi di comunicazione, la cui modalità di interazione monodirezionale e i cui stili narrativi palesano limiti sempre più evidenti.

Il campione di questa edizione di *Effettofestival* risulta essere meglio distribuito sul territorio italiano: infatti, il 61% dei festival esaminati si colloca nel Nord Italia, il 26% nel Centro e il 13% nel Sud Italia.

L'Emilia-Romagna continua ad essere la regione più rappresentata (con ben 7 manifestazioni), seguita dal Piemonte (4), dalla Toscana (non rappresentata nella ricerca del 2007 e qui presente con 3 festival); Lombardia, Veneto (anch'esso una *new entry*), Friuli Venezia Giulia, Umbria e Lazio sono presenti con 2 festival ciascuno; Trentino Alto Adige, Liguria, Marche, Campania, Puglia, Basilicata e Sicilia con uno.

Si conferma la tendenza - rilevata nel 2007 - alla diffusione dei festival di approfondimento culturale in centri medio-piccoli come Modena e Perugia, Mantova, Udine, Sarzana, Urbino, Gorizia, Bergamo, Trento, Ravenna o Trani, a cui si sono aggiunte Vicenza, Vittorio Veneto, Piacenza, Ferrara, Poggibonsi, Ravello e Giardini Naxos.

## 2. I periodi di svolgimento dei festival

### **La longevità media dei festival**

Attraverso i dati rilevati in questa sezione, si è calcolata l'età media dei festival di approfondimento culturale italiani oggetto dell'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.

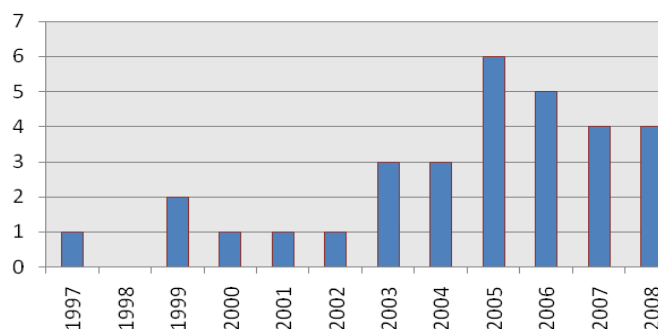


Grafico 2: Andamento della nascita dei festival di approfondimento culturale in Italia dal 1995 a oggi

L'età media delle manifestazioni analizzate risulta essere sempre pari a 4,5 anni e conferma quanto la realtà dei festival di approfondimento culturale italiani sia ancora relativamente giovane e in fase di sviluppo, anche se il dato di sintesi ricomprende sia esperienze decennali, già rodute ed affermate, sia nuove iniziative, comunque capaci di formulare proposte convincenti a pubblici interessati, motivati e curiosi.

In tal senso la persistenza del dato medio è frutto di un combinato disposto: da una parte è cresciuta l'età media delle manifestazioni più longeve, dall'altra sono entrate nel campione iniziative più giovani: infatti sono 8 i festival di approfondimento culturale lanciati negli ultimi 2 anni e di questi ben 4 quelli nati nel 2008 che, grazie alla buona risposta di pubblico e critica ottenuta nel primo anno di vita, sono stati confermati anche per il 2009.

Ciò dimostra che l'impatto della crisi è stato relativo e ha toccato in modo meno severo le manifestazioni più innovative, che hanno presidiato ambiti tematici nuovi, in passato scoperti: la strategicità della tematizzazione sembra essere divenuto un fattore critico determinante.

### **I periodi di svolgimento**

I festival esaminati si svolgono con cadenza annuale (con la sola eccezione del *Festival dell'Architettura* di Parma, Modena e Reggio Emilia, che, a partire dal 2007/2008, è diventato biennale): pertanto, si è cercato di esaminare la loro distribuzione nel corso dell'anno per rilevare eventuali picchi di concentrazione o, viceversa, censire i periodi meno interessati dal fenomeno.

Dall'analisi effettuata è emerso che i festival che ospitano un numero elevato di eventi all'aperto sono solitamente collocati nel periodo primaverile/estivo, in grado di garantire più ore di luce e condizioni climatiche più stabili e favorevoli; i festival esclusivamente *indoor* (come il *Festival della Matematica* oppure *Scrittorinaità*) possono invece svolgersi indifferentemente nel corso dell'anno.

Prendendo in considerazione il mese di svolgimento, si è rilevato che il periodo privilegiato è quello che precede o segue la stagione estiva, quando il clima è ancora favorevole allo svolgimento di eventi all'aperto, ma i partecipanti non devono subire il peso del caldo e dell'afa.

Come è stato evidenziato nel grafico successivo, settembre è il mese prediletto per l'organizzazione delle manifestazioni festivaliere, seguito da aprile, novembre, maggio ed ottobre. Si può pertanto rilevare l'attitudine delle amministrazioni pubbliche e degli operatori turistici a impiegare il format del festival per allungare l'alta stagione, solitamente concentrata nei mesi di luglio ed agosto, riuscendo ad attrarre flussi turistici anche nei mesi immediatamente precedenti (aprile, maggio) o successivi (settembre, ottobre). Dalla pressoché totale assenza di eventi nei mesi di luglio e agosto si evince, inoltre, l'attenzione degli organizzatori a evitare i periodi di maggior affluenza turistica, sia per fuggite spiacevoli episodi di congestione nei piccoli centri che ospitano le manifestazioni, sia per sfruttare più intelligentemente le ricadute economiche legate al festival in periodi meno felici dal punto di vista delle entrate turistiche, sia per evitare la confusione con i numerosi pseudofestival organizzati in molte località balneari e montane, che spacciano per festival eventi più simili alle sagre e alle feste.

La collocazione temporale degli eventi consente al cosiddetto “popolo dei festival” di concedersi durante l’anno un weekend di cultura e divertimento, spesso al di fuori dei circuiti culturali e turistici più tradizionali e dei canonici periodi di vacanza.

Rispetto ai dati rilevati nel 2007, si è osservata una maggiore concentrazione temporale: dagli 8 festival organizzati nel settembre 2007 si è arrivati agli 11 programmati nel settembre 2008; è inoltre aumentata la concentrazione dei festival nei mesi primaverili ed autunnali, mentre è diminuita quella nei mesi invernali (da 4 a 1). In termini generali, questo fenomeno tradisce la crescente importanza turistica delle iniziative, non più in chiave anticiclica o destagionalizzante, ma in chiave prociclica.

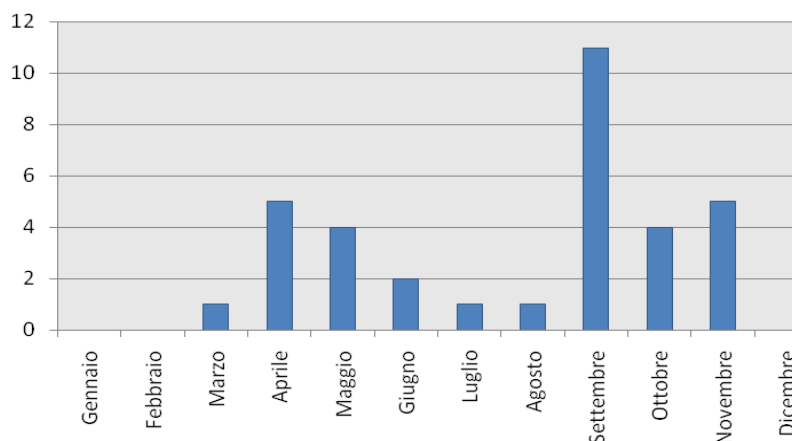


Grafico 3: Numero di festival di approfondimento culturale per mese

### **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 prassi settoriali, sia per rintracciare e comprendere le principali eccezioni.

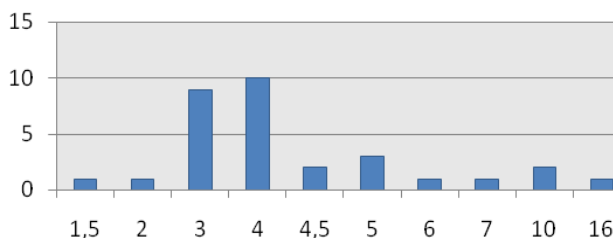


Grafico 4: Ripartizione del campione per classe di durata (espressa in giorni solari)

La durata media dei festival inseriti nel campione è stata pari a 4,6 giorni (contro i 6 del 2007), ma, analizzando le varianze, si rileva 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 e che per questo si collocano al limite estremo del *concept* stesso di ‘festival’ (quale insieme di eventi connotati da 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, per catturare il pubblico in costante crescita del turismo da weekend.

In ogni caso ben 19 festival, oltre il 60% delle manifestazioni analizzate, durano dai 3 ai 4 giorni e, nonostante 3 durino più di 10 giorni, innalzando i valori medi, la durata di 23 manifestazioni (circa il 75% di quelle analizzate) si attesta al di sotto dei 4,5 giorni.

Questi dati sono in parte imputabili agli effetti della crisi, che costringe organizzatori e pubblici a risparmiare sui rispettivi budget, in parte alla volontà di razionalizzare l’offerta, poiché molto spesso l’eccessivo allungamento dei palinsesti ha indebolito oltremisura l’attrattiva delle proposte.

In una fase contraddistinta dalla diminuzione dei redditi reali e dalla crescita del numero di proposte concorrenti, è meglio predisporre un palinsesto più breve e qualificato, invece di diluirlo su più giorni di programmazione.

In ogni caso, tuttavia, questa significativa contrazione non sembra essere ascrivibile solo a variabili congiunturali, ma pare rispondere alla diffusa volontà di rivedere e ritare i sistemi di offerta, dopo anni di bulimie contenutistiche e progressivi allungamenti: se si considera che per molti visitatori i festival sono anche occasioni importanti per ritrovare conoscenti o individui appartenenti ai medesimi circuiti professionali, l’accorciamento delle durate aumenta le probabilità di incontro, rendendo più appetibile la presenza.



### 3. Il palinsesto di offerta

#### Il numero di eventi

In questa sezione si è cercato di identificare il numero totale e la frequenza giornaliera degli eventi proposti, al fine di raccogliere un'indicazione precisa sulla dimensione quantitativa dei palinsesti e sulla loro densità giornaliera.

Dai questionari elaborati, dalle interviste condotte e dalle informazioni desunte dall'analisi dei programmi è emerso che la media degli eventi proposti è stata pari a 84 (contro i 90 dell'edizione precedente), mentre quella giornaliera si è attestata sui 18, rimanendo identica al valore registrato nel 2007: la diminuzione assoluta è pertanto imputabile alla riduzione della durata media delle manifestazioni. Ne emerge comunque un panorama di palinsesti ricchi di proposte, che tendono a impegnare tutta la giornata dalla prima mattina alla tarda serata, con una netta predominanza degli incontri/eventi programmati nel tardo pomeriggio e nelle fasce serali, soprattutto nei giorni feriali. Il fine settimana risulta inoltre essere quello in cui la densità di eventi si intensifica ulteriormente.

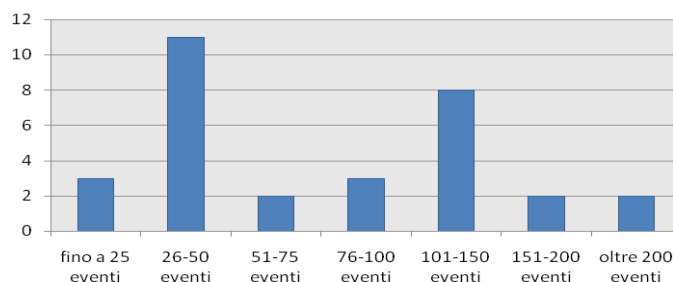


Grafico 5: Ripartizione del campione numero di eventi

Per ottenere informazioni più significative, oltre alla numerosità degli eventi, occorrerebbe considerare anche la durata media degli stessi. Tale dato però risulta poco indicativo a causa della profonda diversità riscontrata nel campione, a seconda del tipo di evento. Dai dati raccolti si evince infatti una marcata varianza delle durate tra le diverse tipologie di evento (ad esempio un concerto, un *reading*, una conferenza, un dibattito con più relatori, etc.) all'interno del medesimo palinsesto, mentre una sostanziale uniformità accomuna la stessa forma di evento presente nelle diverse manifestazioni festivaliere.

In particolare si nota come i laboratori oscillano tra i 30 minuti e le 2 ore (a seconda che siano rivolti a un pubblico infantile o adulto), le lezioni e le conferenze si attestino intorno all'ora o all'ora e mezza, le tavole rotonde animate da dibattiti superino facilmente le due ore, mentre gli spettacoli possano oscillare tra i 50 minuti e le 2 ore (a seconda che siano assimilabili a performance o a vere e proprie rappresentazioni teatrali, concerti, etc.): si può comunque asserire con sufficiente fondatezza che la durata media degli eventi sia di 90 minuti.

Data la durata media degli eventi e il numero giornaliero medio degli stessi, è inevitabile che si verifichino sovrapposizioni totali o parziali tra attività che avvengono in contemporanea presso sedi diverse, sino a creare 'sessioni parallele', la cui fruizione è lasciata alla discrezione dei partecipanti.

Occorre inoltre ricordare che agli eventi tipicamente festivalieri si accompagnano sempre più spesso attività espositive generalmente fruibili dal pubblico per l'intero periodo di svolgimento della manifestazione, lungo tutto l'arco della giornata. In alcuni casi le mostre legate al festival possono addirittura precederne o essere prorogate dopo la sua conclusione.

#### La tipologia degli eventi

Nello studio abbiamo tentato di identificare anche le tipologie di eventi più diffuse nei palinsesti, con una netta prevalenza degli eventi basati sulla parola: incontri con autori, pensatori o artisti, lezioni, conferenze, dibattiti, ma anche *reading* e conversazioni informali.

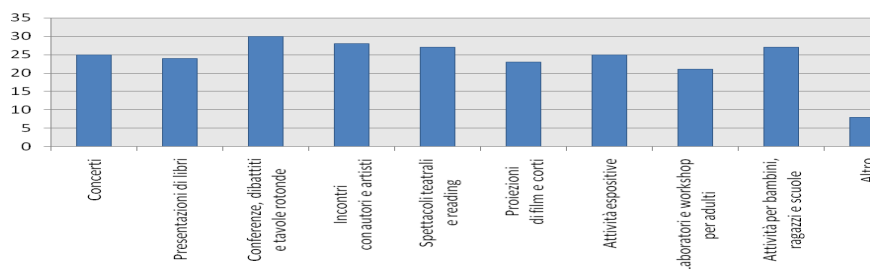


Grafico 6: Tipologie di eventi incluse nei palinsesti dei festival campione

Come emerge dal grafico, queste tipologie di eventi sono assai spesso accompagnate da un florilegio di attività collaterali, quali concerti, spettacoli teatrali, proiezioni di corto e lungometraggi, attività per bambini e ragazzi, mostre ed esposizioni di vario tipo, che enfatizzano la vocazione interdisciplinare della formula festivaliera.

Come già nel 2007, le attività più frequenti sono state conferenze, dibattiti e tavole rotonde, incontri con autori e artisti, spettacoli teatrali e *reading*; a queste si sono aggiunte le attività programmate per i bambini e le scuole, in forte crescita nel 2008 (previste da 19 festival nel 2007, da 27 nel 2008/9).

Questo dato sembra ribadire il peso crescente della dimensione formativa dei festival di approfondimento culturale, che stanno perdendo parte del *coté* mondano-presenzialistico per divenire appuntamenti fissi per pubblici scolastici e professionali.

Crescente diffusione e sempre maggior successo viene inoltre riscosso da eventi afferenti alla sfera dell'intrattenimento e dello svago: mercatini, escursioni, percorsi gastronomici, *happy hour*, *dj set*, performance e installazioni multimediali sono i nuovi 'passatempi' offerti dai palinsesti come stimolo alla scoperta di nuovi spunti, seppur legati ai temi principali trattati dai diversi festival. Ogni manifestazione crea e presenta al proprio pubblico forme di evento sempre nuove, nelle modalità più consone allo spirito e all'immagine del festival stesso.

La chiave del successo di un festival risiede nel raggiungimento di un equilibrio dinamico tra le varie componenti evenemenziali: a seconda dell'argomento trattato, delle finalità e degli obiettivi che si intendono raggiungere, ciascun festival ha creato una propria formula, che consente di definire e stagiare un proprio marchio nell'affollata scena italiana e di 'competere' con altri festival più o meno simili per argomento o periodo e località di svolgimento.

### **La programmazione extrafestivaliera**

Degna d'attenzione è poi la diffusione dei programmi "fuori festival", che ripropongono una formula già sperimentata dalle manifestazioni internazionali più note e vetuste (si pensi al peso del *Fringe* nel sistema di offerta dei festival di Edimburgo): ben 18 (erano 17 nella scorsa edizione) propongono infatti eventi collaterali al di fuori del calendario della manifestazione principale, con tempi e modalità diversi.

Come già emerso nella ricerca del 2007, vi sono festival che, nel periodo immediatamente precedente il proprio svolgimento, organizzano dei *teaser* di anticipazione, per attirare l'attenzione dei media e del pubblico e fornire qualche anticipazione atta a stimolare le aspettative e le curiosità. Si tratta solitamente di conferenze, lezioni o presentazioni di libri o autori, in altre parole delle *preview* dei contenuti del festival, o ancora di brevi rassegne espositive.

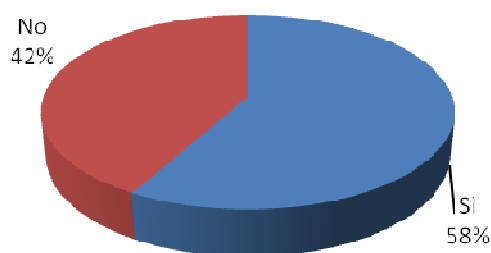


Grafico 7: Presenza di programmazione extrafestivaliera

Specularmente, sono talvolta previsti uno o più eventi di *follow-up*, immediatamente successivi alla chiusura del festival (una conferenza stampa di chiusura, la presentazione di un 'bilancio' dell'edizione appena conclusa, e così via), volti a stimolare l'elaborazione critica di quanto avvenuto durante il festival e soprattutto di fissare il ricordo in maniera positiva.

Altre manifestazioni programmano invece attività collegate durante tutto l'anno, o comunque in periodi significativamente distanti dalla manifestazione principale: 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 ed istituzioni. In particolare, i festival che mantengono rapporti con gli attori presenti sul territorio tendono a rafforzare, conferendole carattere di continuità e stabilità, la missione educativa che, in maniera più o meno esplicita, è presente nell'anima di ogni festival culturale. Nello specifico l'organizzazione dei festival tende a instaurare rapporti sempre più intensi con le scuole e soprattutto con le università, attraverso l'ideazione di presentazioni, laboratori, cicli di incontri o percorsi di ricerca condivisi.

Vi sono poi festival che si legano ad altre istituzioni attraverso attività collaterali alla manifestazione stessa. Si tratta soprattutto di eventi proposti in occasione dei gemellaggi con analoghi festival internazionali (dei “fratelli maggiori” che hanno ispirato le esperienze italiane) e delle adesioni alle associazioni sovranazionali o a progetti speciali (come quelli comunitari), attraverso i quali tentano di inserirsi in circuiti più ampi in cui scambiare idee, esperienze e contatti, riuscendo talvolta a ottenere contributi di varia natura (contenutistici, organizzativi e - talvolta - finanziari).

Solitamente la programmazione extra festivaliera si svolge nelle stesse città e negli stessi luoghi in cui ha sede il festival; non mancano però manifestazioni che utilizzano come vetrina importanti Saloni culturali, come quello del Libro di Torino, fiere (su tutte, la BIT) o biblioteche e musei.

Infine gli organizzatori di festival possono cedere in licenza o abbinare i loro marchi per la promozione di attività e eventi curati da organismi terzi, qualora siano vicini per affinità di argomento e di spirito: in tal modo il marchio e l’immagine di un festival conosciuto e apprezzato possono essere utilizzati come garanzia di qualità di nuove iniziative. Questa sorta di *brand extension* può essere considerata una risposta che anticipa l’imminente saturazione del mercato dei festival, che sta cercando nuove vie per evolversi e discriminare le iniziative imitative di minore qualità.

#### 4. Le politiche di pricing

Una volta analizzata la composizione del palinsesto sono state esaminate le strategie di *pricing* adottate dagli organizzatori. In particolare si è cercato di capire quanti festival prevedano il pagamento di un biglietto, se ciò sia previsto per tutte o solo per alcune tipologie di eventi e se siano presenti speciali riduzioni per alcune categorie di partecipanti. Come si evince dall’osservazione del grafico sottostante, la maggior parte dei festival oggetto di studio (58%) impongono il pagamento di un biglietto per la partecipazione ad alcuni degli eventi del palinsesto, mentre il 42% prevede un accesso gratuito. Rispetto ai dati raccolti nel 2007, si nota però un deciso aumento dei festival ad accesso totalmente libero: dall’11% sono cresciuti al 42%.

A dispetto di quanto si sarebbe potuto prevedere due anni fa, non è affatto aumentato il numero di manifestazioni a pagamento, ma è semmai accaduto il contrario. Ancora una volta le ragioni sono molteplici: se è innegabile che la crisi ha reso più difficile l’introduzione o l’inasprimento delle politiche tariffarie, rendendo più appetibili le iniziative gratuite, è parimenti innegabile che negli ultimi due anni il dibattito sulla gratuità dell’accesso alle attività culturali ha ripreso vigore. Nel momento in cui i festival si propongono come strutture formative, attente alle esigenze delle comunità locali, diviene difficile sostenere le pur valide ragioni della discriminazione tariffaria.

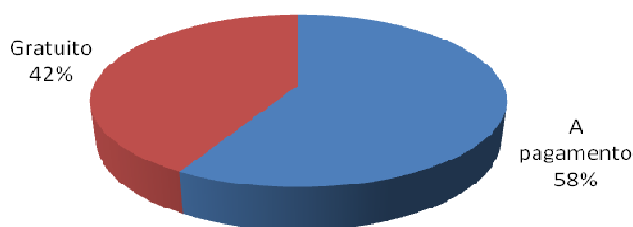


Grafico 8: Suddivisione del campione tra festival gratuiti o a pagamento

Dall’analisi svolta si evince che il biglietto è richiesto per la maggior parte degli eventi appartenenti alla categoria dei laboratori, dei workshop e dei seminari, a quella degli spettacoli teatrali e dei concerti e per incontri particolari.

Risultano pressoché invariati i prezzi rispetto al 2007: per conferenze, incontri ed laboratori variano in genere dai 2 ai 7 euro, fino a un massimo di 12 o 15; per spettacoli e concerti si assestano in media tra i 10 e i 15 euro. La differenza di prezzo appare in tutti i casi legata alla tipologia eventuale e solo talvolta al luogo o alla fascia oraria, mentre non ha rilevanza alcuna la notorietà o la fama dell’ospite o del relatore.

Per quanto concerne le politiche di differenziazione di prezzo occorre evidenziare che solo pochi festival presentano tariffe differenziate o propongono soluzioni di abbonamento a più eventi.

La maggior parte delle riduzioni è rivolta al mondo della scuola, a studenti universitari, giovani o agli *over 65*, mentre pochi sono i festival che prevedono abbonamenti.

## 5. I luoghi e le sedi

Un altro elemento rilevante per la comprensione del fenomeno è stato individuato nella selezione dei luoghi e degli spazi che ospitano i diversi eventi. Dalle fonti elaborate è emerso che la maggior parte dei festival (23 su 31, pari al 74% del campione) ha sede in un'unica città, 6 (15%) coinvolgono centri circrovicini, mentre 2 (*Festival dell'Architettura* e *Festival Filosofia* di Modena, Carpi e Sassuolo) possono essere considerati veri e propri festival 'policentrici', poiché si svolgono contemporaneamente in tre diverse cittadine, situate a poca distanza l'una dall'altra.

Anche in questo caso, non emergendo cambiamenti rilevanti, si confermano i dati del 2007.

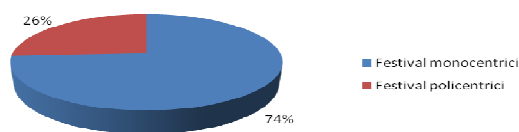


Grafico 9: Ripartizione del campione tra festival mono e policentrici

### Le sedi degli eventi

Come già notato nell'analisi del 2007, molti e diversi sono i luoghi che ospitano gli eventi inseriti nei palinsesti dei festival analizzati: oltre ad accrescere la coerenza tra le attività e il tipo di sede, la presenza di più luoghi all'interno della stessa città (e il conseguente spostamento del pubblico dall'uno all'altro, a seconda degli incontri cui si vuol prendere parte) crea quell' 'atmosfera' unica e irripetibile, che conferisce ai festival una parte non indifferente della loro attrattività e che arriva a coinvolgere anche chi, pur non partecipando al festival, si trova in città, percependola come più viva e animata, dal punto di vista culturale e sociale.

Inoltre il capillare utilizzo di sedi meno note o del tutto sconosciute (in molti casi alcuni luoghi, anche privati, sono visitabili solo grazie ai festival) presenta l'innegabile il vantaggio di favorire la promozione dell'intera città, piuttosto che di singoli spazi.

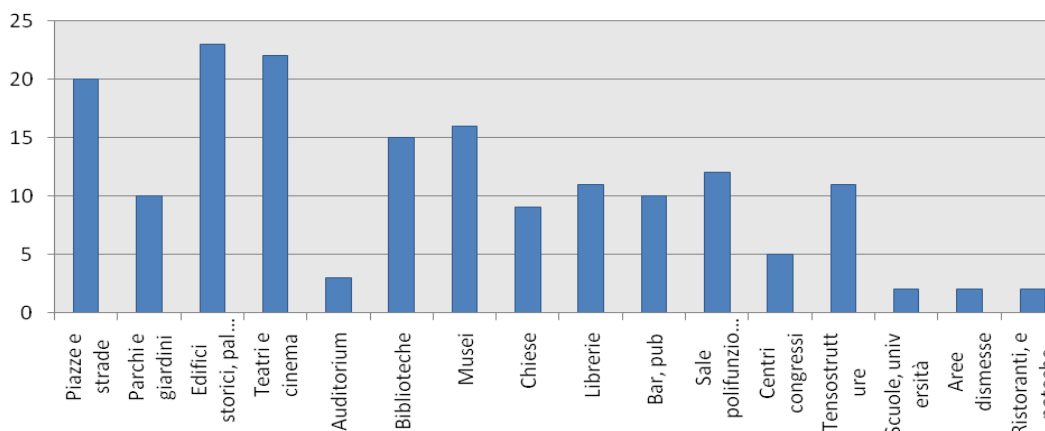


Grafico 10: I luoghi privilegiati dai festival campione per lo svolgimento degli eventi in palinsesto

Con riferimento alle caratteristiche delle sedi prescelte per ospitare gli eventi, si può affermare che è rimasto intenso l'impiego di luoghi chiusi, più adatti forse a ospitare eventi basati sulla parola, che necessitano di spazi lontani, silenziosi e, possibilmente, raccolti. Molto ricercati sono gli edifici storici che, grazie alla propria storia e alla propria tradizione, unitamente all'apertura temporanea di porzioni altrimenti inaccessibili (piani, giardini, cantine, annessi, etc.) forniscono un ulteriore contributo alla creazione dell'aura di privilegiata unicità tipica di alcuni festival.

Coerentemente alle caratteristiche tipiche del format, che, in linea con l'etimo pubblico e festoso del lemma "festival", porta gli eventi nelle piazze, nei cortili, nelle strade e in altri luoghi solitamente poco frequentati, anche i festival di approfondimento culturale utilizzano luoghi aperti, prevalentemente parchi, giardini e spazi pubblici, per le attività rivolte al grande pubblico o ai bambini, specialmente durante la stagione primaverile ed estiva. Si sta inoltre diffondendo l'abitudine di impiegare anche bar, pub e caffè, quali luogo di ritrovo e di condivisione - anche conviviale - più raccolti e familiari, meno intimidenti degli spazi aulici - edifici storici, musei, teatri o aule universitarie - in cui si tengono altri incontri.

Ogni festival poi, a seconda delle proprie peculiarità e della città ospitante, riesce a trovare nuovi spazi in cui svolgere le proprie attività. Un altro elemento interessante è la capienza media delle sedi impiegate per lo svolgimento delle varie attività: purtroppo, l'estrema variabilità nelle caratteristiche rilevanti e le inevitabili difficoltà di rilevazione (inesistenti per i luoghi con un numero predefinito di posti

disponibili, come teatri e auditorium, ma considerevoli per i luoghi pubblici), le informazioni che si possono desumere da un'eventuale elaborazione sarebbero poco significative, ferma restando la considerazione generale che vede le *location* per eventi gratuiti dotate di capacità maggiori, in considerazione del fatto che tali tipologie di eventi tendono a richiamare un maggior numero di persone (fino alle 60.000 ospitabili nella Fortezza da Basso di Firenze).

## 6. Le convenzioni e i servizi commerciali

Data l'attuale fase di evoluzione del fenomeno si è ritenuto opportuno indagare anche le eventuali attività commerciali collegate, per comprenderne le implicazioni economiche.

### *Il merchandising*

Oltre la metà dei festival interpellati (il 52%) ha dichiarato di produrre e/o distribuire oggetti di merchandising collegati al proprio marchio. I gadget sono quelli classici - magliette e cappellini, borse di tela, spille, magneti, portachiavi e cartoleria minuta (soprattutto blocchi note, penne e matite).

In realtà questi articoli esercitano una funzione informativa e promozionale: servono per far conoscere la manifestazione al di fuori dei suoi confini fisici e valorizzare le attività, sia nei confronti dei residenti sia nei confronti dei turisti e degli escursionisti. I prodotti offerti sono quindi coerenti con la linea culturale e l'identità della manifestazione e soddisfare requisiti di qualità tali da non pregiudicare in alcun modo l'immagine del festival. In tal senso gli shop talvolta allestiti, lungi dall'essere i luoghi dello shopping più indifferenziato e casuale, rappresentano invece le sedi deputate a facilitare l'acquisizione di articoli che tramandino il piacere e le emozioni delle esperienze partecipative, risultando determinanti nel formare e tutelare la memoria storica della fruizione. Le nuove generazioni di utenti desiderano acquistare delle moderne reliquie, che rivelino e tramandino, nel modo più preciso e visibile, la memoria della fruizione e le sue componenti emozionali. È pertanto sempre più inammissibile il mancato rinvenimento di oggetti incapaci di esercitare una funzione così strategica nella formulazione delle opinioni di visita e dei giudizi ex post.

Proprio per questa ragione i punti vendita rivestono un ruolo basilare nel comunicare il posizionamento strategico, l'identità e la linea culturale delle manifestazioni: non è affatto un caso che le principali realtà estere, non appena raggiungono una dimensione minima ottimale, tendano a divenire editori, gestori degli spazi commerciali, agenti delle proprie linee di merchandising, ideatori e produttori della propria oggettistica, al fine di preservare il controllo su questi processi di produzione, gestire direttamente questi strumenti di comunicazione e garantirsi l'appropriazione dei margini economici generati da tali attività. D'altronde l'evidenza empirica ha dimostrato l'esistenza di una correlazione positiva tra il grado di soddisfazione dei partecipanti e la loro propensione ad acquistare oggetti e pubblicazioni strettamente correlate all'esperienza effettuata.

In altri termini tanto maggiore è la soddisfazione del pubblico, tanto maggiore sarà il suo desiderio di portare con sé un ricordo che gli rammenti positivamente la visita e ne comunichi le virtù ad altri potenziali utenti.

La rilevanza economica di tali attività è tuttavia minima, poiché, nella maggior parte dei casi, la quota di ricavi ad esse imputabile risulta essere quasi nulla. Questo è spiegato dal fatto che la finalità della creazione e distribuzione di tali prodotti non è il sostegno economico alle attività del festival, ma lo stimolo del ricordo e del passaparola verso amici e conoscenti, i quali - vedendo una maglietta o una penna - potrebbero essere indotti a richiedere maggiori informazioni sul festival e, magari, a partecipare all'edizione successiva.

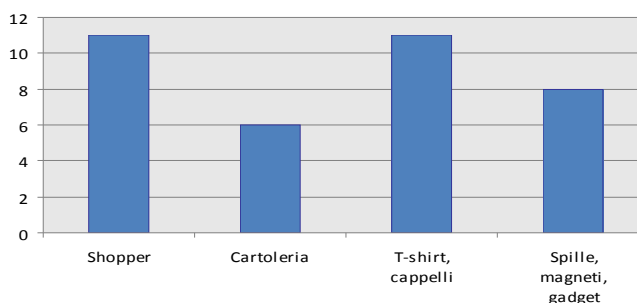


Grafico 11: Merchandising

### Le librerie

Lo spazio dedicato alla vendita di libri e prodotti editoriali è talmente consolidato nella tradizione dei festival da essere considerato ormai quasi una presenza ovvia, necessaria e sottintesa. La libreria è un *must* per tutti i festival e la quasi totalità del campione di riferimento, si è adeguata a questa tendenza: ben l'87% del campione ha dichiarato di ospitare bookshop dedicati.

Le uniche differenze riscontrabili possono essere riferite ai modelli di gestione di questi spazi. Infatti, la libreria può essere gestita direttamente dagli organizzatori del festival, affidata a una società specializzata oppure essere data in convenzione a uno o più librai della città ospitante.

Per quanto riguarda il campione, gli spazi dedicati alla vendita di libri sono gestiti in convenzione con una o più librerie della città che ospita il festival, o sono sotto la diretta responsabilità degli organizzatori.

Interessante è il processo di selezione dei titoli presenti tra i banchi e gli scaffali delle librerie dei festival: di norma, gli organizzatori preparano un primo elenco di titoli, comprendenti generalmente i libri editi per il festival oppure presentati nella medesima occasione, le bibliografie degli ospiti che intervengono alla manifestazione, una scelta tra i titoli maggiormente rappresentativi degli ambiti e degli argomenti trattati durante conferenze, lezioni, dibattiti e incontri. I librai poi hanno la facoltà di integrare questa prima lista con una serie di altri titoli che - per attinenza o per associazione di idee - si affianchino al cuore dell'offerta, fino a formare una rosa completa, all'interno della quale ogni visitatore possa trovare un titolo che lo attragga, lo incuriosisca e lo spinga a ricercare ulteriori spunti.

Forse proprio questa potrebbe essere una delle 'missioni' della libreria di un festival: costituire un serbatoio di sapere che consenta al pubblico di portare a casa innanzitutto un ricordo dell'esperienza vissuta e, in secondo luogo, di trovare ulteriori occasioni di approfondimento.

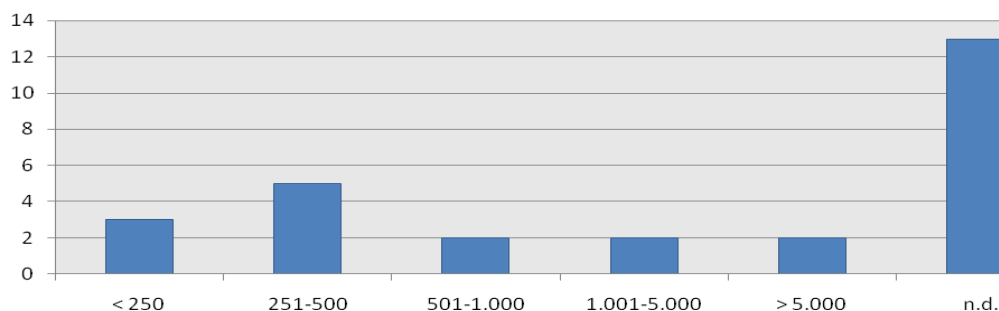


Grafico 12: Numero di copie vendute

In tal senso non desta stupore la bontà delle vendite registrate presso librerie dei diversi festival; dei 14 che hanno saputo quantificare il giro d'affari del proprio bookshop, ben 5 si sono attestati sulle 300-500 copie vendute, 2 hanno registrato vendite comprese tra le 500 e le 1.000 copie, 2 tra 1.000 e 5.000 e addirittura 2 oltre i 5.000. Cifre di tutto rispetto se si considera che gli unici canali di vendita sono, nella maggior parte dei casi monitorati dal campione, la libreria che funziona nei pochi giorni di programmazione e il sito internet del festival.

### Le pubblicazioni a cura dei festival

Direttamente collegabile al successo dei bookshop, 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 55% del campione esaminato ha infatti dichiarato di offrire pubblicazioni proprie (con marchi autonomi o *cobrandea*), con cataloghi relativamente ricchi (nonostante il fenomeno sia ancora relativamente recente) e con risultati di vendita interessanti: in due casi il numero di copie vendute per titolo oscilla tra le 1.000 e le 3.000 copie, in uno supera di gran lunga le 3.000.

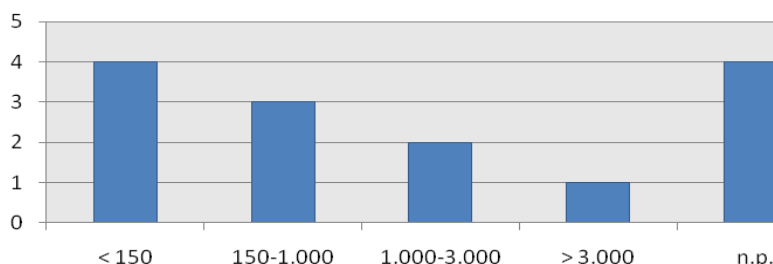


Grafico 13: Vendite delle pubblicazioni a cura dei festival

### ***Gli sconti e le convenzioni***

Il pubblico che partecipa ai festival è un pubblico che arriva da lontano, si sposta, frequenta ristoranti, bar, esercizi commerciali e - molto spesso - si ferma a pernottare in città o negli immediati dintorni. Ecco perché è interessante verificare se esistono forme di convenzione tra i servizi ricettivi/commerciali e le organizzazioni dei festival.

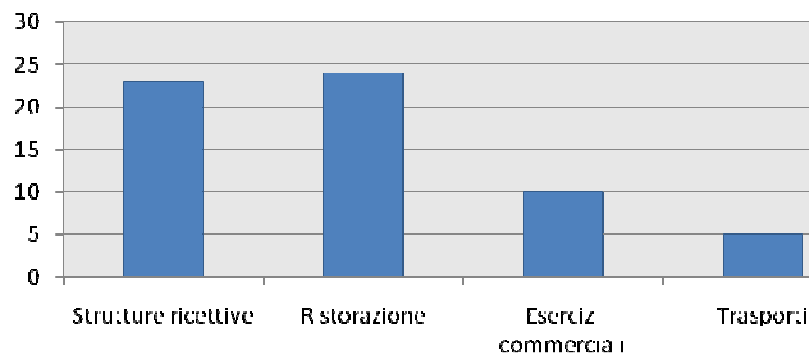


Grafico 14: Presenza di convenzioni tra festival e servizi ricettivi e commerciali

Analizzando le risposte fornite, si è osservato che le forme di convenzione più diffuse (in circa il 75% dei casi) riguardano gli ambiti classici dell'ospitalità e della ristorazione: rispetto ai dati 2007, si può notare un aumento del numero di festival che hanno stretto convenzioni con strutture ricettive e servizi di ristorazione (da 21 a 23; da 20 a 24). Questo dato conferma da una parte la crescente integrazione dei festival con le strutture commerciali delle sedi ospitanti, che dopo anni, talvolta decenni, di indifferenza, sembrano aver finalmente compreso il ruolo strategico che tali manifestazioni esercitano in campo turistico, dall'altra denota la volontà di migliorare gli standard di servizio e il sistema d'offerta, attraverso soluzioni capaci di soddisfare le esigenze di pubblici disomogenei. Occorre però considerare che spesso tali offerte non sono rivolte al pubblico dei partecipanti, quanto piuttosto agli organizzatori dei festival, che possono così giovare di particolari vantaggi per provvedere all'ospitalità per gli autori e i loro eventuali accompagnatori. In questi casi, più che di convenzioni, si potrebbe parlare di una forma di sponsorizzazione tecnica.

Per il pubblico, invece, possono esistere particolari pacchetti scontati, preparati e offerti da agenzie viaggi locali, talvolta con l'appoggio degli enti per il turismo o delle APT. Più rare sono invece le intese con gli esercizi commerciali per la concessione di sconti e agevolazioni ai partecipanti (muniti di biglietto oppure di una tessera). È molto più consueto che i negozianti 'collaborino' al festival esponendo materiale promozionale - poster, volantini, adesivi - oppure allestendo vetrine a tema, per le quali possono essere organizzati anche gare e concorsi ad hoc.

Per quanto riguarda le convenzioni con i servizi di trasporto, i casi riscontrati sono pochi: la motivazione è insita nel fatto che gli eventi sono spesso concentrati in zone di piccola estensione, nelle quali ci si può muovere agevolmente a piedi, tant'è che tali servizi non risultano necessari.

## **7. Organizzazione, budget e programmazione**

Conformemente alle altre tipologie di eventi anche i festival di approfondimento culturale sono contraddistinti da una notevole complessità organizzativa. Per tale ragione si è cercato di delineare nel modo più semplice possibile la composizione della direzione e del personale, le spese relative all'organizzazione delle manifestazioni e le entrate derivanti.

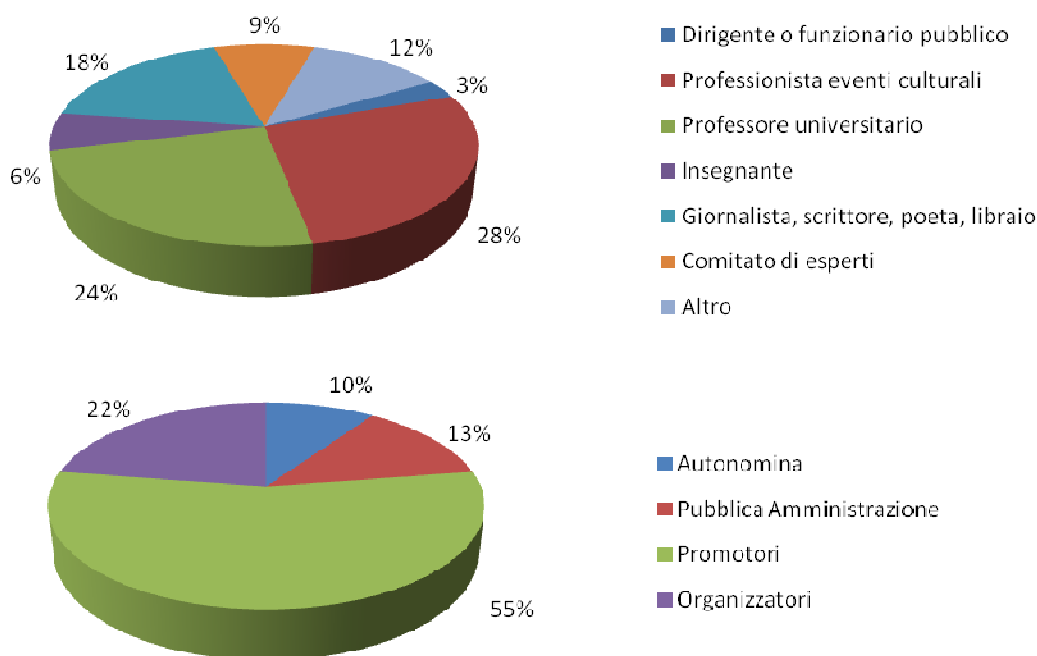
### ***La direzione artistica e scientifica***

In una categoria di festival - come quelli 'di approfondimento culturale' - in cui è determinante la qualità della proposta di senso, diventa cruciale la scelta della persona cui affidare le decisioni in merito ai contenuti e, dunque, la direzione artistica (o scientifica) del festival.

Essa, soprattutto nel caso delle manifestazioni dedicate ai temi scientifici e alle scienze sociali, tende ad essere affidata ad esponenti del mondo accademico, che solitamente - oltre ad una profonda conoscenza della materia - godono di un'autorevolezza e di una



fitta rete di contatti attraverso i quali è possibile costruire un palinsesto ben strutturato e contraddistinto da un'elevata qualità. Per quanto riguarda i festival letterari, si tende ad affidarne la direzione a una o più persone legate in qualche modo al mondo dell'editoria: scrittori e poeti *in primis*, ma anche giornalisti, redattori e librai. Ma la vera novità occorsa negli ultimi anni è il riconoscimento - e la conseguente valorizzazione - delle competenze degli organizzatori di professione, che sanno conciliare spiccate doti organizzative e ottime capacità di comunicazione, maturate spesso in precedenti esperienze condotte negli uffici stampa e/o nel campo delle pubbliche relazioni.



Grafici 15 e 16: Profilo del direttore artistico/scientifico e meccanismi di selezione

A nominare queste figure sono nella maggior parte dei casi i promotori dei vari festival (55%), mentre praticamente inesistente è il condizionamento dei meri finanziatori. Sempre crescente, invece, è il peso degli organizzatori - spesso si tratta di società specializzate nella produzione di questi eventi - che effettuano una prima scelta del possibile direttore artistico/scientifico, sottoponendola poi all'approvazione dei promotori.

Si riduce sensibilmente il ruolo della Pubblica Amministrazione (spesso a favore degli organizzatori, ai quali si rivolge per le competenze più specifiche), mentre rimangono relativamente meno diffusi gli esempi di autonomia.

### **Il personale**

I dati raccolti attraverso i questionari - le informazioni di partenza hanno rilevanza quasi esclusivamente interna e pertanto sono difficilmente rintracciabili nelle fonti pubbliche, eccezion fatta per il numero dei volontari - danno luogo a una media di 10 persone impiegate a tempo pieno, 22 a tempo parziale e oltre 160 volontari (contro le 7 a tempo pieno, i 36 *part-time* e i 100 volontari rilevati dalla precedente ricerca), secondo una proporzione di 1:2:16.

Ferma restando l'importanza dei volontari, si può rilevare come i festival si stiano progressivamente dotando di strutture più stabili - con un nocciolo fisso più consolidato - sulle quali si innesta il contributo dei volontari, che supportano gli organizzatori soprattutto nei periodi di svolgimento del festival, esercitando funzioni che in parte sono riconducibili al contenimento dei costi, dall'altra rivelano il ruolo crescente delle comunità locali, felici di apportare un contributo che, seppur modesto in termini di apporti professionali, si rivela decisivo ai fini della buona riuscita dell'evento, dovendo spesso occuparsi in prima linea dell'accoglienza del pubblico.

La configurazione "a fisarmonica" descritta in *Effettofestival* (2008) - organizzazioni che partono snelle, si gonfiano a ridosso del festival e poi si contraggono - sta sensibilmente cambiando: questo è dovuto soprattutto ai lunghi periodi di programmazione, spesso senza soluzione di continuità tra le diverse edizioni e alla comparsa di società che si sono specializzate nell'organizzazione di questo genere di manifestazione e che, pertanto, sono dotate di staff che lavorano a tempo pieno, entrando in un certo senso a far parte delle strutture organizzative. Questi fenomeni denotano una progressiva "maturazione" del prodotto, che necessita di attenzioni crescenti e professionalità sempre più specializzate: rispetto all'appassionata artigianalità di qualche anno fa, oggi le



organizzazioni che producono i festival sono piccole-medie imprese, che operano con continuità.

A queste persone bisogna poi aggiungere i funzionari che - per conto dell'Amministrazione Pubblica cui appartengono (molto spesso i Comuni, talvolta le Province) - partecipano alla gestione degli aspetti amministrativi e gestionali, come nel caso del *Festival del Mondo Antico* di Rimini, del *Festival del Diritto* di Piacenza o di quello dell'*Economia* a Trento.

Tomando invece ai volontari, il quadro delle funzioni da loro svolte si presenta piuttosto intricato e complesso, ma il comune denominatore è sempre costituito dalla presenza di una prestazione di lavoro a titolo gratuito: in questa categoria sono comprese sia le persone che collaborano durante i giorni di svolgimento del festival (per i servizi di accoglienza, vigilanza, assistenza al pubblico, allestimento e smantellamento, informazioni, accompagnamento agli ospiti) sia quanti partecipano alle fasi ideative e organizzative, dedicando competenze, energie e tempo ai progetti, senza percepire alcuna forma di remunerazione. È questo il caso, per esempio, del *Festival Meditaeuropa* di Ravenna o dal *Festivaletteratura* di Mantova, che vengono organizzati e gestiti dalle omonime associazioni, i cui componenti si adoperano per la buona riuscita del festival senza esigere e ottenere alcun compenso.

### **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 prendere in considerazione le modalità di remunerazione di queste attività.

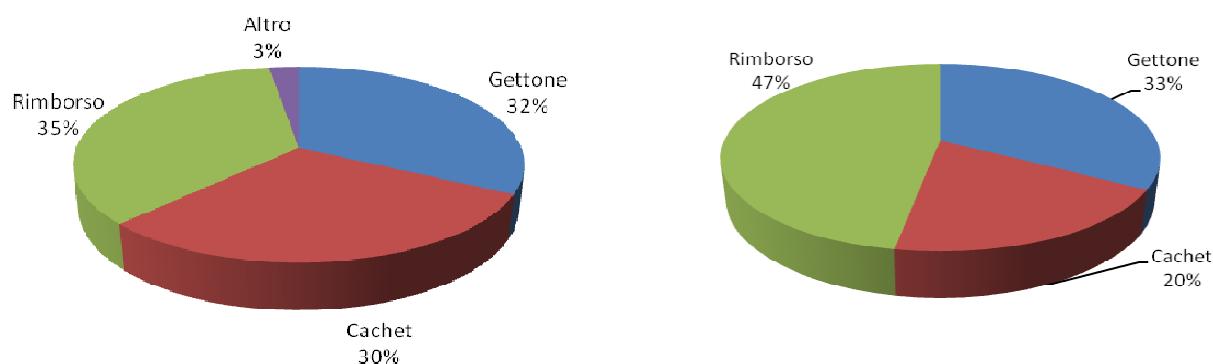
Tutti i festival interpellati riconoscono agli intervenuti un rimborso per le spese di viaggio e di pernottamento (molto spesso, come si è visto precedentemente, presso strutture con le quali l'organizzazione del festival ha stipulato apposite convenzioni), al quale può aggiungersi anche una remunerazione, di solito un gettone di presenza identico per tutti gli ospiti, oppure un cachet di partecipazione.

Per limitare l'incidenza di tali spese sui budget e introdurre una discriminazione positiva tra gli ospiti, le organizzazioni dei festival si stanno orientando verso soluzioni differenziate per tipologia e qualità; questo significa che i cachet (o i gettoni di presenza, anche se in misura minore) tendono ad essere versati a chi prepara un intervento appositamente per il festival o, in quell'occasione, lo presenta in anteprima; è corrisposto un rimborso spese, a volte accompagnato da un gettone di presenza meramente simbolico, a chi invece interviene nei dibattiti e nelle tavole rotonde, ove non è richiesta la predisposizione di un intervento ad hoc.

All'interno di questo schema generale, soprattutto per gli ospiti più celebri, vengono individuate soluzioni *ad personam*, più complesse e articolate, che in qualche caso vengono individuate con gli agenti e/o gli editori di riferimento.

Bisogna però notare che, in certi casi, i rapporti di amicizia e stima che legano le direzioni dei festival alle propria comunità professionali di riferimento consentono di invitare personalità di spicco con cifre assai contenute: questo è particolarmente vero nei casi in cui la direzione artistico-scientifica della manifestazione è affidata a un esponente di spicco di tale comunità (di norma, un accademico), che ha ad essa accesso diretto e immediato.

Per quanto riguarda i moderatori e gli intervistatori, assimilabili ai relatori che partecipano a forum e tavole rotonde, vale la regola del rimborso spese, ma non quella della remunerazione, che è prevista solo in poco più della metà dei casi (53%), prevalentemente nella forma del gettone di presenza. Talvolta, gli organizzatori prendono una vera propria decisione di *policy* e escludono la presenza di giornalisti professionisti, preferendo affidare i ruoli di presentazione e coordinamento dei singoli eventi o ad individui interni all'organizzazione del festival o a coloro che ricoprono cariche istituzionali o di prestigio: sindaco, assessori, presidenti di istituzioni, esponenti di rilevanti associazioni locali e via dicendo.



Grafici 17 e 18: Modalità di remunerazione dei relatori e degli intervistatori

### La progettazione

La fase di progettazione e organizzazione di un festival può durare diversi mesi, a seconda dell'entità della manifestazione, dei suoi tempi di programmazione, dell'intensità della concorrenza, della ricchezza e articolazione del suo palinsesto. In media, il campione analizzato ha fatto emergere un periodo di lavoro precedente il lancio del festival di circa 10-11 mesi, che è in linea con i valori registrati nella ricerca condotta nel 2007: durante questo lasso di tempo ci si deve occupare, tra le altre cose, della scelta e dell'elaborazione del tema centrale, della definizione del palinsesto, della verifica delle disponibilità degli ospiti designati, della ricerca di sponsor, della preparazione del materiale e della campagna di comunicazione, della realizzazione degli allestimenti e del reclutamento dei volontari.

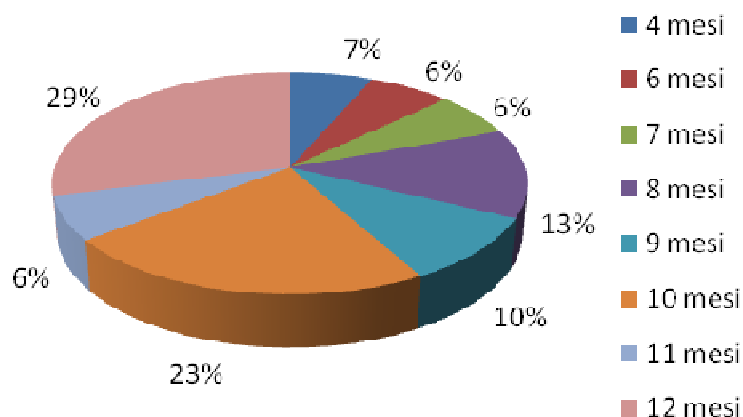


Grafico 19: Ripartizione del campione per durata del periodo di progettazione

La durata della fase progettuale si spiega anche con la necessità di contattare personaggi di rilievo nazionale (e anche internazionale), le cui agende devono essere programmate con parecchi mesi - se non addirittura anni - di anticipo, oltre che con l'esigenza - come si vedrà in seguito - di assumere le decisioni relative a date, sedi, palinsesto di massima e attività in tempo utile per l'inizio della campagna di comunicazione e promozione: per poterlo fare in un panorama così confuso e affollato è fondamentale muoversi con largo anticipo, considerando altresì che molti sponsor e partner privati chiudono i loro budget in momenti predeterminati dell'anno, con un orizzonte di programmazione come minimo annuale.

Occorre inoltre notare che l'organizzazione di un festival non smette certo di operare quando l'evento si conclude, ma prosegue anche nei periodi successivi (che può variare da 1 settimana a un paio di mesi), durante i quali si svolgono le attività di rendicontazione interna e esterna (nei confronti di promotori e sponsor), si chiudono i budget e si effettuano taluni pagamenti, si raccoglie la rassegna stampa e si analizzano i risultati rilevati, per poi ripartire verso la programmazione successiva, forti dell'esperienza accumulata nel corso dell'edizione appena conclusa.

### Il budget di spesa e le entrate

Rispetto al 2007, la rilevazione dei dati relativi agli aspetti economici dei festival si è rivelata problematica non tanto per la carenza di informazioni in sé - da questo punto di vista, anche grazie all'innesto di professionisti dotati di maggiori competenze manageriali, la situazione sembra essere notevolmente migliorata, come dimostra l'accuratezza dei dati raccolti - quanto piuttosto per la presenza di molteplici attori (pubbliche amministrazioni, comitati, organizzatori) che hanno potere di spesa su singole voci. Questa frammentazione, unitamente alla mancanza di una regia unica per il governo delle questioni economiche (o più semplicemente per un difetto di comunicazione tra le parti in causa) e alla variegata natura delle risorse disponibili, ha causato non poche difficoltà a talune organizzazioni, che non sono state in grado di fornire dati precisi ed esaustivi.

Ciò premesso, bisogna tenere presente che molte organizzazioni - per motivi di *policy* interna - preferiscono non divulgare dati e cifre, ma rendere note solo le classi di spesa e le ripartizioni in termini percentuali.

Dall'elaborazione dei dati utilizzabili, è risultata una dotazione media di 380.000 €, oscillante dai 50.000 € dei piccoli festival agli 800-900.000 € dei festival più grandi: al di là della grande disparità interna al campione, la maggior parte di esse si colloca comunque intorno alla media stimata, che segnala comunque una diminuzione rispetto al valore registrato nel 2007, che si era attestato attorno ai 450.000€.

Tali valori vanno comunque interpretati con cura, poiché non ha senso correre alle conclusioni e affermare automaticamente che la

crisi ha comportato riduzioni del budget: lo comprova, a titolo di esempio, la netta crescita delle sponsorizzazioni tecniche o delle media-partnership, che hanno semplicemente spostato alcune voci in precedenza indicate nei budget.

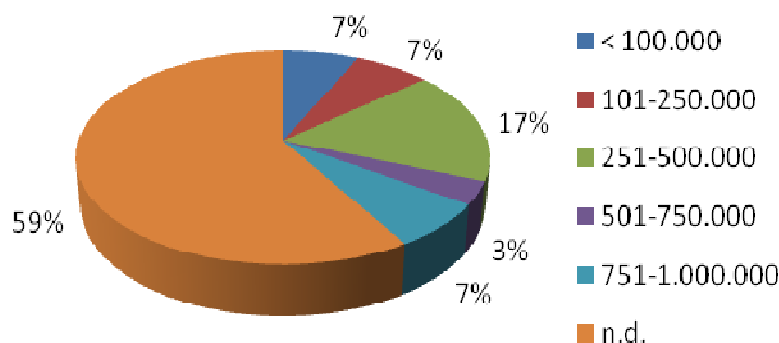


Grafico 20: Ripartizione del campione per classe di budget

Nei dati forniti e, dunque, in questi calcoli, non sono infatti compresi i contributi 'in natura' che i festival ricevono da parte di alcune categorie di portatori di interesse: ci si riferisce in particolare alle sedi messe a disposizione gratuitamente, senza corresponsione di alcun affitto, al lavoro del personale volontario, agli spazi offerti dai *media partner*, alle sponsorizzazioni tecniche, ai servizi forniti da strutture di supporto degli enti locali o di altre istituzioni e così via.

Se adeguatamente tradotte in termini monetari, si vedrebbe che tali contributi arriverebbero, nella maggior parte dei casi, ad eguagliare le risorse economiche già disponibili, che vengono così 'liberate' per altri utilizzi, che vengono qui sintetizzati in percentuale:

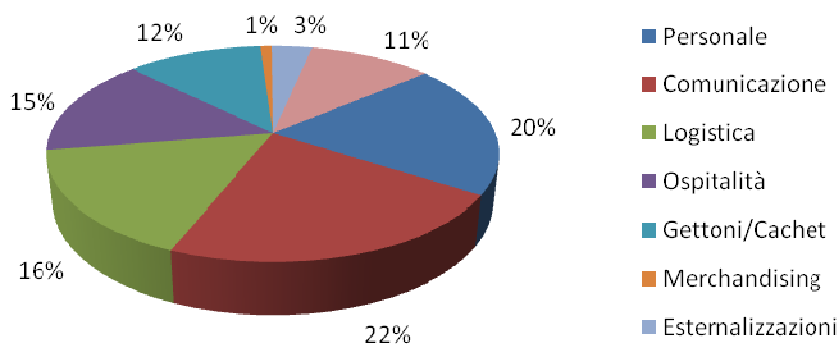


Grafico 21: Ripartizione media delle voci di spesa

Alcune considerazioni a proposito della ripartizione delle spese:

- balza subito all'occhio l'importanza della comunicazione, che assorbe da sola oltre un quinto delle risorse;
- ad essa viene riconosciuto un ruolo strategico, quale mezzo per aumentare la conoscenza e la riconoscibilità del festival e per convincere il maggior numero possibile di persone a prendere parte agli eventi, soprattutto se consideriamo il fatto che promotori e organizzatori - a torto o a ragione - tendono a valutare il successo di un'iniziativa sulla base del numero di presenze: non è un caso che, pur in presenza di una diminuzione assoluta dei valori medi dei budget, l'incidenza della comunicazione sia passata dal 20% del 2007 al 22% della presente rilevazione;
- per quanto riguarda il personale, un'incidenza del 20%, contro l'8% dell'edizione del 2007, sta ad indicare la presenza di strutture che, per quanto agili, si stanno consolidando intorno ad un nucleo di competenze fisso, cruciale per la programmazione e l'organizzazione del festival;
- la logistica assorbe il 16% delle risorse complessive: il dato sarebbe sicuramente maggiore, se venissero monetizzate e aggiunte le sponsorizzazioni tecniche afferenti a questo ambito (allestimenti, impianti audio/video, computer e proiettori, servizi di trasporto e facchinaggio, etc.) che - come si potrà vedere nelle prossime pagine - sono molto numerose e variegate;
- poco meno del 30% è dedicato alle spese di ospitalità e alle remunerazioni (rimborso spese, gettoni di presenza e, in pochi casi, cachet) per i relatori e gli ospiti: come già visto, di norma vale la regola per cui - all'aumentare della caratura del personaggio -

aumenta anche il compenso richiesto, a meno che non si rientri nell'ambito dei rapporti tra appartenenti alla medesima comunità artistica o scientifica, cosa che permette un abbattimento dei costi non indifferente;

- circa il 10% delle risorse è destinato, di norma, alle spese generali (utenze, spese amministrative, assicurazioni, diritti SIAE, traduzioni, etc.), mentre irrilevante è l'incidenza delle spese per la produzione di merchandising e per l'esternalizzazione dei servizi (biglietteria, accoglienza, etc.), questi ultimi spesso affidati a volontari.

Anche sul fronte delle entrate, la raccolta dei dati si è rivelata più fruttuosa rispetto al 2007: sono stati infatti ben 20 i festival che hanno saputo dare un'idea piuttosto precisa dell'ammontare complessivo delle entrate, consentendo una prima differenziazione per classi di entrata.

I festival di approfondimento culturale incassano in media 400.000 euro: anche in questo caso, il dato presenta forti variazioni interne al campione, dovute alle dimensioni del festival, alla "forza" dei promotori e alla sua appetibilità nei confronti degli sponsor.

Eccezione fatta per *Festivaletteratura*, realtà ormai più che consolidata, che nel 2008 ha incassato 1,7 milioni di euro, per *BergamoScienza* e per il *Festival dell'Economia* (entrambi oltre gli 800 mila euro), gli altri festival tendono a distribuirsi intorno o sotto la media, con una presenza rilevante (32%) dei piccoli festival, aventi una soglia di entrate inferiore ai 250 mila euro.

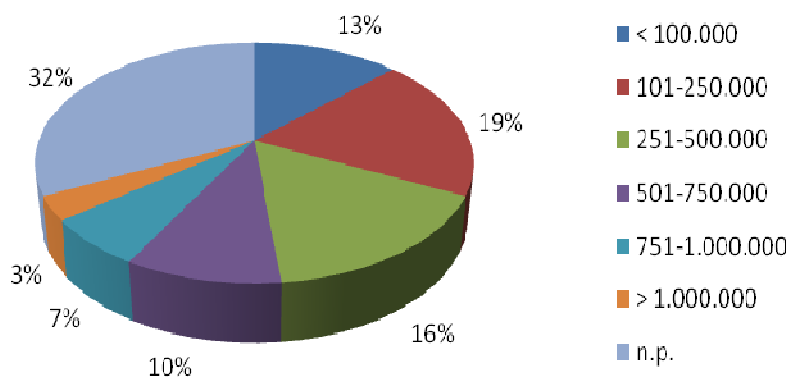


Grafico 22: Ripartizione del campione per classe di budget

I ricavi dei festival sono sostenuti dai contributi pubblici che - provenendo da diversi livelli, soprattutto locali, talvolta addirittura nazionali - costituiscono quasi la metà delle entrate complessive; molto rilevanti anche le sponsorizzazioni di imprese, associazioni di categoria e enti no profit, quasi sempre le locali fondazioni ex bancarie. Di scarso rilievo, invece, sono le entrate che i festival sono in grado di generare attraverso le proprie produzioni: questo è dovuto innanzitutto alle politiche di *pricing* (si è sottolineata in precedenza la crescente gratuità di molti festival) e alla distribuzione del merchandising, spesso gratuita. Per quanto riguarda i proventi delle librerie, molto spesso tali ricavi rimangono in toto ai librai che le gestiscono, in base ad una convenzione con gli organizzatori.

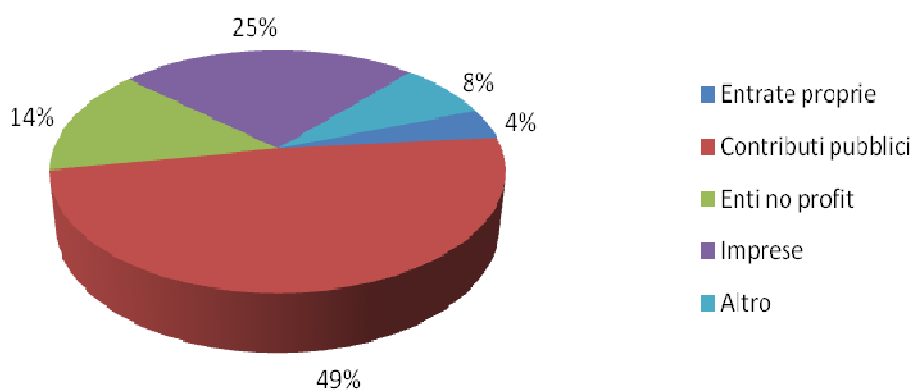


Grafico 23: Ripartizione media delle voci di entrata

## 8. Promotori, finanziatori e sponsor

Ritorni positivi, sia a livello economico che di immagine e reputazione, sono solitamente assicurati ai centri che ospitano festival di approfondimento culturale. Per tale ragione gli enti locali (in primis i Comuni, seguiti da Regioni, Province, Fondazioni ex bancarie e università) figurano quasi sempre tra i soggetti che promuovono questa tipologia di eventi. I festival più importanti o particolarmente meritevoli per il contributo che danno alla diffusione del sapere e alla produzione artistica possono inoltre essere promossi anche dall'Unione Europea, dai Ministeri (figurano spesso MiBAC, MIUR e MAE), dagli Istituti italiani e stranieri di cultura e ottenere il patrocinio della Presidenza della Repubblica.

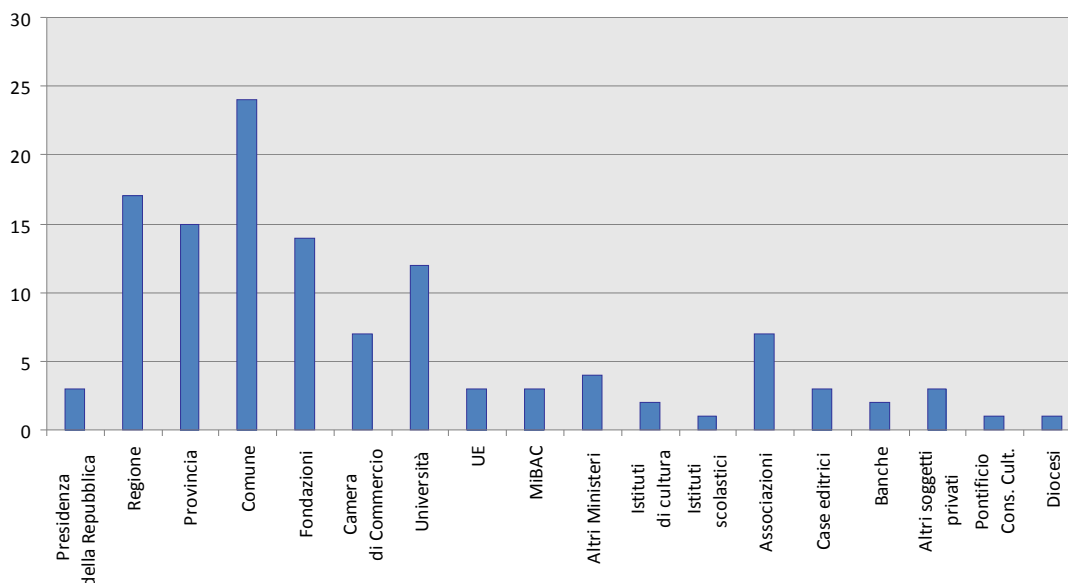


Grafico 24: Principali promotori

### Finanziatori e sponsor

Come è stato osservato nella sezione relativa al budget, la sopravvivenza dei festival di approfondimento culturale italiani è legata alla presenza di cospicui finanziamenti di enti pubblici e privati. Nello specifico, la quasi totalità dei festival (30 su 31) usufruiscono di finanziamenti da enti pubblici, il 77% da soggetti privati e l'84% da enti non profit.

Come mostra il grafico sottostante, tra gli enti pubblici territoriali i finanziatori più coinvolti sono i Comuni (che sovvenzionano l'81% di festival campione) e le Regioni (che ne finanziano il 74%), mentre le Province intervengono solo nel 45% dei festival intervistati.

Tra i soggetti non profit spiccano le fondazioni ex bancarie, tradizionalmente molto attive nei propri territori di riferimento, che sovvenzionano il 65% dei festival analizzati, seguite dalle Camere di Commercio (con il 32%) e dalle università (16%).

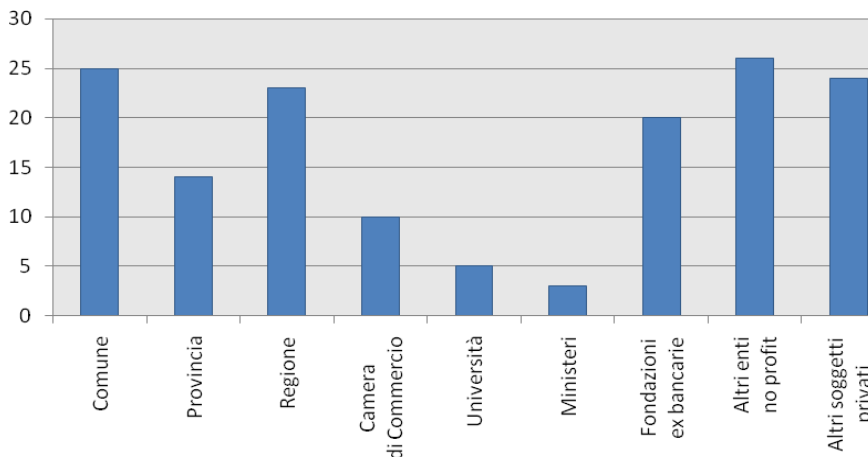


Grafico 25: Principali finanziatori

Con riferimento ai finanziatori privati, ben 13 festival hanno ottenuto sovvenzioni da parte di piccole aziende locali e altrettanti da grandi imprese nazionali, in 10 occasioni sono intervenute banche locali e 9 festival hanno potuto contare sul supporto di aziende legate al settore dell'editoria, della comunicazione, dell'arte e dell'*event management*.

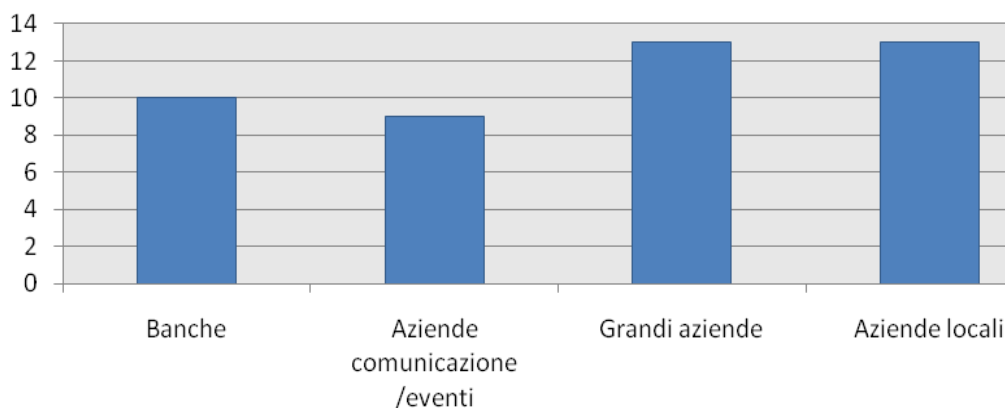


Grafico 26: Principali categorie di sponsor

Nel 77% dei casi considerati, inoltre, vi sono sponsor tecnici che sostengono i festival attraverso la fornitura di prodotti e/o servizi, ma non attraverso erogazioni monetarie: le tipologie di sponsor più ricorrenti sono le agenzie di viaggi, che aiutano gli organizzatori a pianificare le trasferte degli ospiti e dei relativi accompagnatori; le imprese che appartengono al settore dell'ospitalità e della ristorazione (che offrono condizioni agevolate per il pernottamento degli ospiti oppure servizi di catering agli eventi principali); le società di informatica ed elettronica per la dotazione audio, video e di proiezione; ditte e imprese che forniscono materiali per gli allestimenti. Le aziende che forniscono sponsorizzazioni tecniche sono molto spesso locali, case editrici o altre aziende comunque legate al settore dell'industria culturale e della comunicazione.

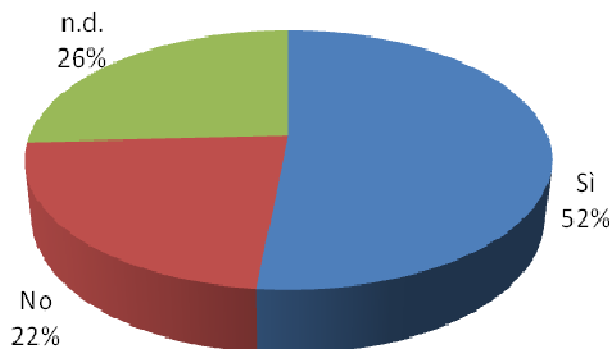


Grafico 27: Media partner

Piuttosto presenti (il 52% dei festival analizzati afferma di averne almeno uno) sono anche i cosiddetti *media partner*, società appartenenti al mondo della comunicazione che abbinano il proprio nome e il proprio logo a quelli del festival, seguendone e diffondendone le notizie con un'attenzione particolare: nel caso del campione analizzato, rientrano in questa categoria prevalentemente radio e testate nazionali e locali, anche se non mancano casi di collaborazione con le televisioni, anche del servizio pubblico nazionale. Il legame tra questi due mondi è spesso dato o dall'affinità degli argomenti trattati oppure dalla condivisione del medesimo tipo di pubblico.

## 9. I pubblici: presenze e partecipanti

Questa sezione della ricerca è stata dedicata ai pubblici, tentando di evidenziare quali strumenti di rilevazione siano maggiormente utilizzati e fornendo un inquadramento della quantità di pubblico che queste manifestazioni sono in grado di attrarre.

### **La rilevazione delle presenze**

Oltre l'80% dei festival analizzati è interessato a conoscere puntualmente la quantità del pubblico che partecipa alle iniziative proposte e utilizza strumenti diversi per ottenere risultati precisi e univoci.

In realtà, le organizzazioni non sono dotate di strumenti rigorosi, in grado di dare un risultato certo, ma si basano molto spesso su valutazioni estemporanee o su stime di massima, che andrebbero ulteriormente raffinate.

I metodi più usati per il rilevamento delle presenze sono:

- il numero di biglietti staccati, i tagliandi gratuiti, le prenotazioni e i pass numerati, utilizzati da 10 festival;
- le stime sul tasso di *occupancy* delle varie sedi che ospitano eventi al coperto e i conteggi effettuati da operatori e volontari presenti ai vari eventi (i cosiddetti 'contateste'), utilizzati da 15;
- la compilazione di fogli di presenza, utilizzati da 4 festival.

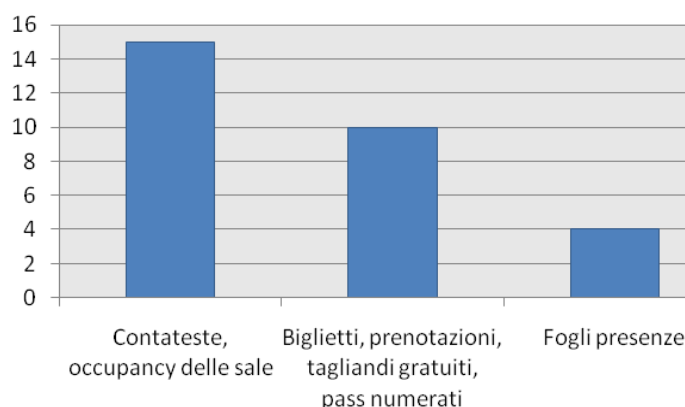


Grafico 28: Metodi di rilevazione delle presenze

Pur ammettendo che questi metodi consentano di determinare un numero preciso, essi rilevano comunque il numero delle presenze e non quello degli effettivi partecipanti: infatti, se una persona partecipa a più eventi, gli organizzatori rilevano tante presenze quante sono le partecipazioni agli eventi, ma non sono in grado di sapere se esse sono riconducibili al medesimo soggetto. Si genera così una grande confusione nel trattamento dei dati: quelli resi noti attraverso i siti web e i comunicati stampa si riferiscono sempre e soltanto alle presenze, un dato che quasi automaticamente i media traducono erroneamente in "partecipanti" o "visitatori". Tale dato andrebbe, quindi, depurato e ricondotto al conteggio delle persone fisiche che effettivamente si sono recate in una data città e hanno seguito gli eventi in palinsesto, anche se questo comporterebbe la simultanea diminuzione di tutti i dati forniti in passato.

Si tratta di un passaggio doloroso, che tuttavia pochissimi organizzatori, sponsor e finanziatori desiderano, dacché la misura del successo di un'iniziativa è scorrettamente ancorato al numero, in realtà falso, di "presenze" dichiarate ai media e, in stretta correlazione, al suo presupposto tasso di crescita annuale, che segue quasi sempre dinamiche esponenziali.

Il dato sul numero dei singoli partecipanti (e non, si badi bene, delle "presenze"/biglietti venduti) è però indispensabile per valutare l'effettiva entità dell'evento e per stimare correttamente gli impatti economici, sociali e ambientali connessi al festival, che rischiano altrimenti di essere sopravvalutati in maniera clamorosa.

### **Il computo delle presenze**

Come si è già visto per altre misure, anche il numero di presenze ai vari festival campione è soggetto a enormi oscillazioni, a seconda della portata del festival medesimo, del suo argomento e del periodo di svolgimento. Va aggiunto anche che sono ben pochi i festival che riportano i dati di bigliettazione, SIAE o altri 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 gratuiti, dove non c'è alcuna possibilità di riscontrare 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 - nel 2005 - circa 40.000 presenze, salite a 53.000 l'anno successivo, con un incremento del 31%. Il trend di crescita, sebbene a un tasso inferiore, si è mantenuto anche nel 2007, mentre è calato nel 2008, anno in cui la media si è attestata sul livello del 2005, intorno alle 40.325 presenze.

Stando ai dati ad oggi disponibili per l'edizione 2009 dei festival analizzati, la previsione per l'anno presente non è particolarmente più cupa: la media dei dieci festival che hanno già diffuso i dati sulle presenze del 2009 è scesa a 39.350, dunque non lontana dai dati rilevati lo scorso anno e nel 2005.

In tal senso il calo registrato rispetto al picco del 2006 è ascrivibile a diversi fattori, ma denota ormai una linea di tendenza che anche in un anno di forte crisi come quello attuale non palesa i crolli (nell'ordine delle due cifre percentuali) registrati negli ultimi diciotto mesi da musei, teatri, mostre e altre istituzioni culturali.

Il dato di sintesi cela però fenomeni difforni, frutto dell'eterogeneità intrinseca al settore dei festival di approfondimento culturale. Dal grafico sottostante si vede, infatti, che esistono molti festival di piccole dimensioni che - nell'arco di un fine settimana o poco più - riescono ad attrarre un numero di presenze inferiore alle 10.000 unità; viceversa, pochissimi riescono a superare la soglia delle 100.000 presenze, e lo fanno o con un argomento specifico, di grande interesse e impatto, ma non trattato da altre manifestazioni, oppure con un festival gigantesco, lungo e articolato, dove ognuno può trovare la proposta culturale che meglio si attaglia alle preferenze individuali.

La maggior parte dei casi considerati si attesta comunque intorno alla media calcolata in precedenza che spesso, nei festival ospitati in piccoli centri di provincia, costituisce un limite massimo, oltre il quale si rischia una flessione nel gradimento e nella frequentazione del festival.

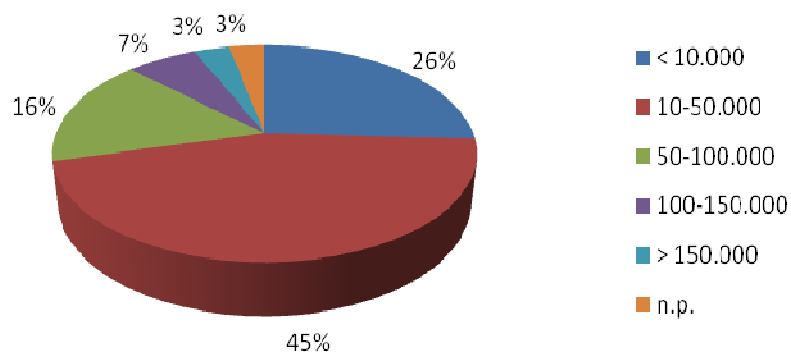


Grafico 29: Ripartizione del campione per classi di presenze (dati 2008)

### ***Il profilo dei partecipanti***

Come verrà specificato nell'analisi dei risultati della sezione conclusiva, si è rilevato un grande interesse da parte degli organizzatori per i profili socio-demografici dei loro pubblici e la relativa composizione. Questa dichiarazione d'intenti è però seguita dai fatti da circa metà del campione, grazie a strumenti molto semplici, ma già in grado di fornire informazioni preziose sui partecipanti e le loro principali caratteristiche.

I mezzi più utilizzati per elaborare i profili più elementari sono i dati delle prenotazioni alberghiere (che però danno conto delle caratteristiche dei soli "turisti", escludendo i residenti e gli "escursionisti"), di brevi questionari somministrati direttamente dagli operatori dei festival oppure - in un modo più *naïf* - le conversazioni con parte del pubblico. In questo modo, è possibile anche ricavare le prime indicazioni a proposito della permanenza media ai festival (che si attesta intorno ai 2 giorni), desunta attraverso l'applicazione dei medesimi strumenti.

Alcuni festival, invece, hanno seguito un approccio più rigoroso e, sulla scorta delle risorse economiche disponibili, hanno svolto o commissionato ricerche ad hoc sul proprio pubblico, per conoscerne i tratti salienti, dal punto di vista socio demografico e culturale.

I dati più studiati riguardano le classiche variabili legate a sesso, età, provenienza, grado di istruzione e professione; meno frequentemente si cerca di comprendere la ripartizione tra turisti, escursionisti e residenti, che non solo influenza la valutazione degli impatti economici, ma anche le scelte di palinsesto, soprattutto nelle fasce serali e notturne; solo sporadicamente si è cercato di determinare un profilo socioculturale e di spesa.



## 10. La comunicazione

La penultima sezione della ricerca è stata dedicata alle attività di advertising che accompagnano la vita di ogni festival e che contribuiscono a determinarne la notorietà, anche presso chi non vi partecipa. Quasi tutti gli interpellati (il 90%) hanno dichiarato di svolgere campagne di advertising, nelle modalità che verranno illustrate in seguito, e di destinare a esse buona parte delle risorse disponibili, poiché gran parte del successo di un festival viene valutato sulla scorta del numero di presenze, spesso influenzate dall'intensità e dalla profondità della copertura mediatica. Gli unici tre festival che non hanno previsto attività di advertising si affidano invece esclusivamente alle attività di public relations e al passaparola che scaturisce dall'apprezzamento del pubblico.

### *I mezzi utilizzati*

Per quanto riguarda i mezzi utilizzati nell'ambito delle campagne di advertising, viene impiegato un ampio ventaglio di mezzi (mediamente 7) e canali di comunicazione, ognuno dei quali è dotato di caratteristiche che lo rendono idoneo a veicolare diversi messaggi e livelli di informazione, rivolti a target mirati e coerenti con i periodi di lancio. In generale, i festival di approfondimento culturale italiani scelgono un mix basato sui mezzi di comunicazione classici, quali le uscite sulla stampa (locale, nazionale, specializzata di settore), il web, le affissioni e gli annunci radiofonici.

Bisogna invece notare che pochi hanno la possibilità di accedere ai potenti mezzi televisivi (se non a livello locale), poiché i budget a disposizione non consentono la pianificazione di un'efficace campagna televisiva, dato l'elevato costo dei passaggi pubblicitari.

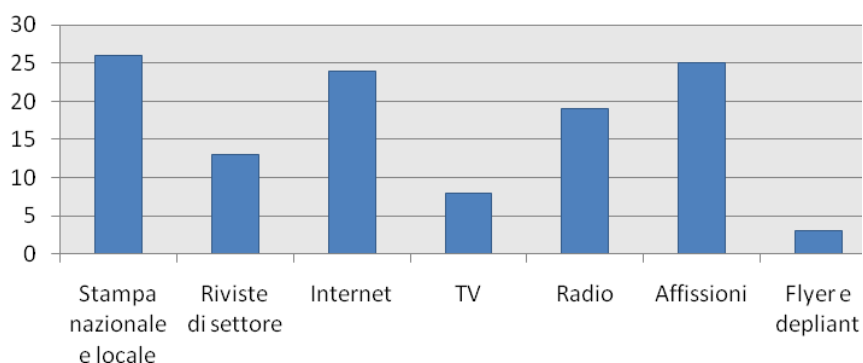


Grafico 30: Mezzi di comunicazione utilizzati dai festival campione

Al contrario, è molto utilizzata la distribuzione di materiale informativo - che consente di raggiungere il pubblico in maniera capillare, mantenendo bassi i costi - tramite depliant e flyer (o simili) oppure attraverso mailing list, che molto spesso diffondono newsletter in formato digitale. Quest'ultimo non è l'unico utilizzo possibile delle nuove tecnologie informatiche: infatti, ogni festival possiede e gestisce un proprio sito web, sul quale sono reperibili tutte le informazioni principali (date, orari, biglietti, elenco dei relatori, contatti, convenzioni e sconti, area stampa, etc.) e che viene più o meno costantemente aggiornato con le ultime novità e le anticipazioni sugli eventi in programma.

### *I periodi e le modalità di conduzione delle campagne*

Quando si studia una campagna di comunicazione, è interessante rilevare l'anticipo con cui essa precede il festival, perché può costituire un buon indicatore delle capacità di programmazione dell'organizzazione (infatti, per comunicare, è necessario aver qualcosa da dire: date, luoghi, principali ospiti, temi) e della rilevanza strategica della comunicazione stessa tra gli strumenti a disposizione.

È facile pensare a una comunicazione meramente di servizio, in un certo senso dovuta, se concentrata esclusivamente nei giorni immediatamente precedenti il festival; al contrario, può risultare in apparenza più curata e strategicamente accorta una campagna che parte da lontano e si intensifica nei momenti chiave, concentrandosi a ridosso dell'evento e proseguendo anche dopo.

Per quanto riguarda il campione di riferimento, si può vedere come oltre un terzo dei festival abbia pianificato una campagna di comunicazione nell'imminenza del festival, poco dopo la conferenza stampa di presentazione. Oltre la metà dei festival (il 52 %) ha iniziato le attività di advertising dai 45 ai 30 giorni antecedenti l'inizio del festival, mentre solo il 23% ha iniziato a pubblicizzare i propri eventi dai 90 ai 120 giorni prima del loro effettivo svolgimento.

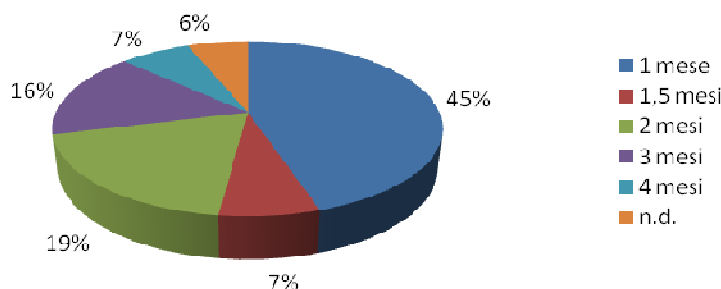


Grafico 31: Ripartizione del campione per anticipo della campagna di advertising rispetto al lancio del festival

Per quanto riguarda i soggetti che si occupano della campagna di advertising, oltre la metà dei festival (il 52%) cura le attività di comunicazione in maniera autonoma, sfruttando tutte le risorse disponibili al proprio interno; il 10% si rivolge ad agenzie esterne specializzate, che affiancano lo staff del festival (che solitamente interviene in fase di progettazione, mentre l'agenzia in fase operativa); un ulteriore 32% dei festival intervistati affida le attività di ADV ad agenzie di comunicazione, previa assunzione di materiali, informazioni e indicazioni da parte degli organizzatori del festival.

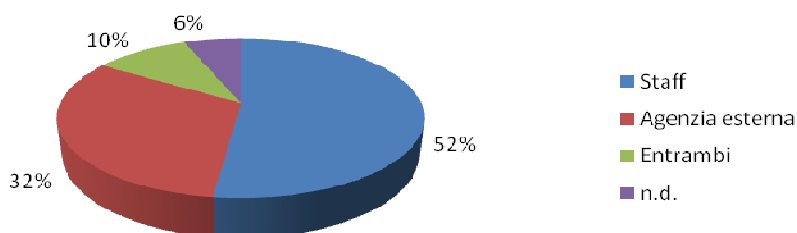


Grafico 32: Gestione delle attività di comunicazione

### ***I budget per le attività di marketing e advertising***

Le risorse che i festival dedicano alla comunicazione sono, in termini assoluti, variabili, perché tali cifre dipendono dall'entità dei budget generali, dalle dimensioni e dall'importanza delle manifestazioni, dalla loro longevità (i festival storici necessitano sovente di investimenti minori, avendo già capitalizzato alcune relazioni chiave), della posizione nel ciclo di vita (le esigenze dei nuovi festival sono speculari, dovendo conquistarsi spazi ambiti in un mercato quasi saturo), dal periodo in cui si tengono (in quelli meno affollati è più facile ottenere udienza), etc. Per queste ragioni, il dato medio di sintesi, pari a 85.000 €, non è particolarmente significativo, perché sconta - per l'appunto - le significative differenze presenti nel settore.

Dieci dei festival analizzati (circa un terzo del campione) affermano di impiegare in attività di advertising fino a 40.000 euro, nove (il 29%) fino a 100.000 euro e due più di 100.000 euro (uno supera i 200.000). Generalmente, tali cifre rappresentano il 20-25% del budget, confermando la rilevanza e la strategicità che le attività di advertising rappresentano per i festival.

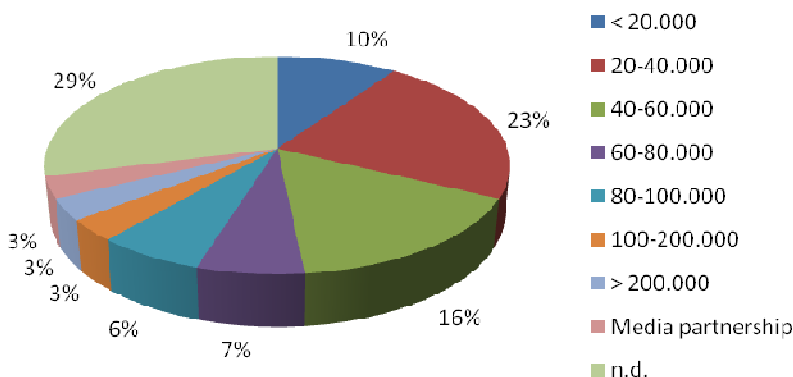


Grafico 33: Ripartizione del campione per classe di spesa destinata alle attività di advertising

## 11. Gli studi e le ricerche

In questa sezione sono stati raccolti i dati relativi alle attività di studio e di ricerca promosse dai vari organizzatori.

### **Le ricerche già svolte o commissionate**

Sono 9 su 31 (il 29%, contro il 25% della rilevazione precedente), le realtà che hanno svolto o commissionato ricerche specifiche sul proprio festival: si tratta prevalentemente di ricerche prodotte internamente, spesso con l'ausilio di tesisti, mentre solo in 2-3 casi si è fatto ricorso a soggetti esterni, con una spesa contenuta, sempre inferiore ai 10.000 euro.

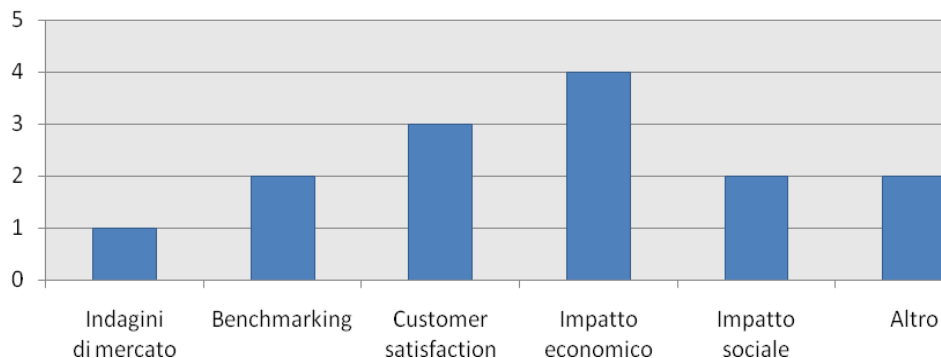


Grafico 34: Ricerche svolte o commissionate dai festival campione

Se si analizzano gli oggetti delle indagini, vediamo che parte delle ricerche si è indirizzata sui temi della *customer satisfaction* e della composizione dei pubblici, per comprendere gli aspetti del festival su cui fare leva e quelli da migliorare per rispondere più efficacemente alle esigenze del pubblico e per aumentare il gradimento generale dell'iniziativa. Della medesima consistenza i casi di ricerche di mercato o di *benchmarking* condotte per studiare il mercato, individuare le aree scoperte e quindi individuare il miglior posizionamento da assumere nell'arena competitiva - sempre più affollata - dei festival.

In netta crescita rispetto agli anni passati le ricerche commissionate sugli impatti economici e sociali dei festival (argomento assai praticato dalla letteratura specialistica di stampo anglosassone), spesso utilizzate - anche a livello politico - come strumento di legittimazione e di contrattazione.

### **Le prospettive future**

Per quanto riguarda le prospettive future, quasi il 40% dei festival interpellati si è dichiarato interessato allo svolgimento di nuove ricerche: i temi più richiesti quelli legati alla sfera del marketing e della pubblicità - soprattutto *customer satisfaction*, valutazione del gradimento generale e profilazione dei partecipanti - e quelli inerenti gli impatti economici e sociali.

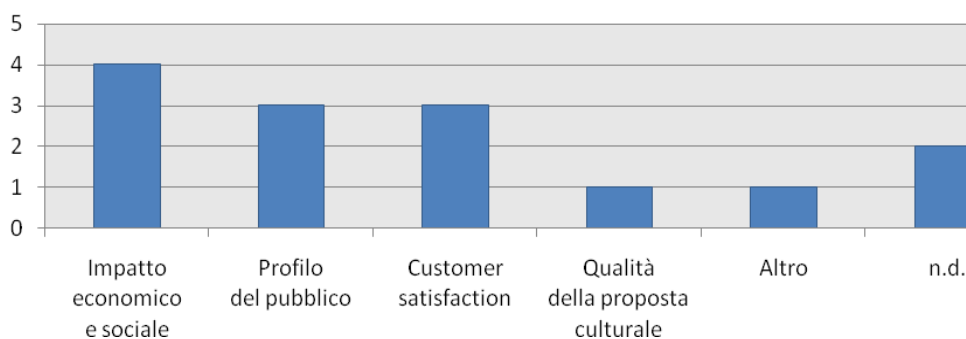


Grafico 35: Ricerche future svolte o commissionate dai festival campione

Al contrario, invece, il 29% dei festival ritiene di non essere interessato allo svolgimento di ricerche, per i motivi più svariati: la mancanza di un interesse specifico (perché non coerente con le finalità del festival o perché gli organizzatori si reputano soddisfatti di quanto già rilevato) oppure la scelta di rinviare ulteriormente tali ricerche per mancanza di fondi o per la volontà di consolidare la manifestazione prima di intraprendere qualsiasi iniziativa in merito.

## 12. I festival e la crisi

Rispetto alla rilevazione del 2007/2008, in questa edizione di *Effettofestival* si è deciso di inserire un'ulteriore sezione di domande, per capire se e come la crisi finanziaria che ha colpito l'economia globale nel secondo semestre nel 2008 ha avuto delle ripercussioni. Innanzitutto si può dire che il 2008 è passato sostanzialmente indenne, visto che gran parte delle iniziative e degli investimenti erano stati programmati almeno qualche mese prima, ossia nel 2007: questo è vero se consideriamo che - rispetto al 2007 - i festival interpellati hanno, nella maggior parte dei casi, visto aumentare il numero di presenze.

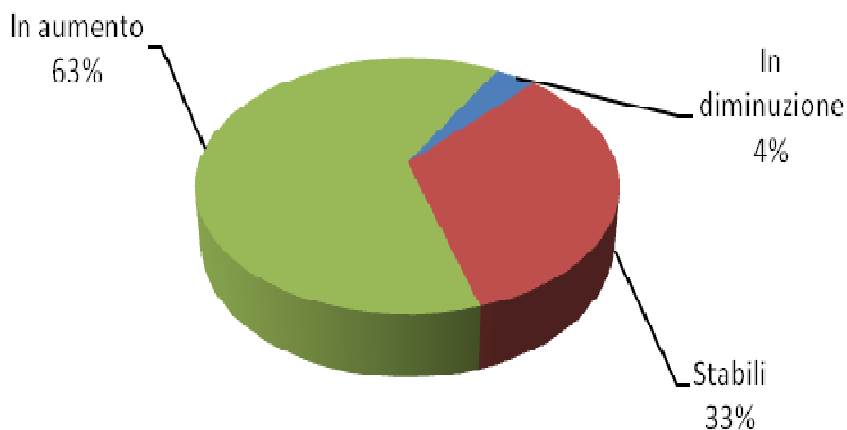


Grafico 36: Andamento delle presenze tra 2007 e 2008

Gli effetti della crisi si stanno vedendo (e in parte si son già visti) nel 2009, dato che la programmazione economico-finanziaria (soprattutto da parte dei promotori e degli sponsor) è stata effettuata alla fine del 2008, nel periodo di maggior pessimismo, con una marcata riduzione degli investimenti, in un'ottica prudentiale. Oltre il 60% dei festival, infatti, ha dovuto fare i conti con budget ridotti, con tagli in media dell'ordine del 20-30%, anche se non mancano casi di ridimensionamenti più drastici, come accaduto per il *Festival della Filosofia* di Roma, che è stato cancellato dalla programmazione 2009.

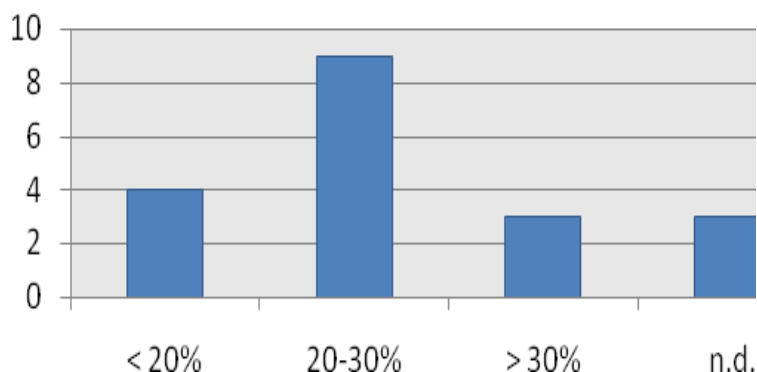


Grafico 37: Riduzione del budget per il 2009

Le riduzioni dei finanziamenti hanno riguardato indistintamente sia il settore pubblico sia quello privato, in varie combinazioni: sono 4 i festival che hanno visto ridursi solo i contributi di natura pubblica, 7 quelli che - a fronte di sovvenzioni pubbliche stabili - hanno beneficiato di minori sponsorizzazioni; infine, 9 manifestazioni hanno subito riduzioni su entrambi i fronti.

Per far fronte alla riduzione dei finanziamenti, gli organizzatori hanno posto in atto strategie diverse: chi ha "democraticamente" ridotto in maniera proporzionale tutti i capitoli di spesa, chi invece ha scelto di sacrificare uno o più ambiti. In questo secondo caso la voce che ha subito le maggiori riduzioni è stata la comunicazione, pur essendo gli organizzatori consapevoli che una minore esposizione pubblicitaria può portare a un notevole calo delle presenze, che probabilmente non può essere compensato dall'efficacia delle operazioni a costo zero come il passaparola o gli invii di materiale tramite *mailing list*.

A seguire, sono state ridotte le spese per allestimenti (contando maggiormente su sponsorizzazioni tecniche o optando per set più spartani) e quelle per l'organizzazione di spettacoli e animazioni; un giro di vite, seppur meno stringente, è stato dato anche alle spese

per l'ospitalità dei relatori, mentre non si sono previsti tagli significativi alle spese per il personale, che in termini relativi sono addirittura cresciute.

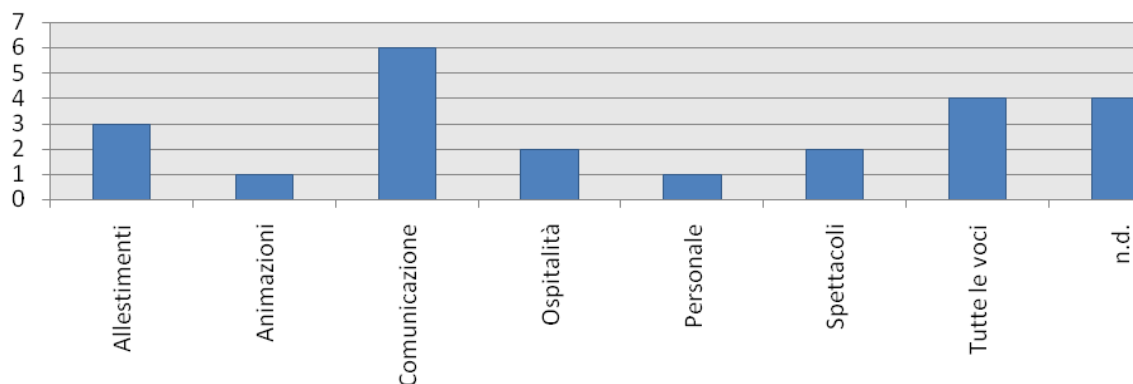


Grafico 38: Voci di spesa che hanno subito tagli nel 2009

Ciononostante, la maggior parte dei festival ha ritenuto di non diminuire la ricchezza del proprio palinsesto: sono infatti meno di un terzo le manifestazioni che hanno scelto di ridurre il numero di eventi, di circa il 15%, facendo a meno di quelli più onerosi (per esempio, i concerti).

L'ottimismo degli organizzatori si è manifestato anche nelle aspettative (e nei dati effettivi, per i 10 che si sono già tenuti nell'anno in corso) sull'andamento del numero di visitatori per il 2009: non solo il 75% scarso degli interpellati non ha subito o non prevede una diminuzione del pubblico, ma una buona quota prevede addirittura un aumento delle presenze, a conferma della sostanziale tenuta del format.

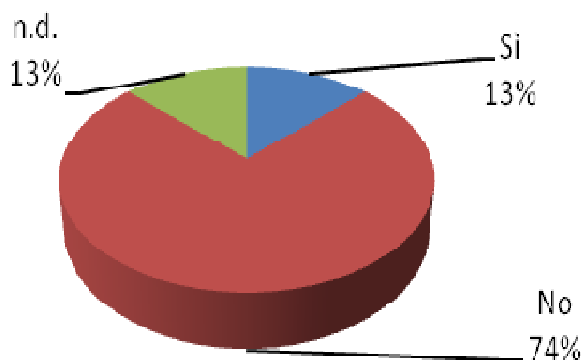


Grafico 39: Previsione di diminuzione del pubblico nel 2009

Resta ovviamente da verificare la fondatezza di questo ottimismo, monitorando la situazione anche nel 2010, anno in cui saranno visibili le conseguenze dell'*annus terribilis* che stiamo vivendo.

\* Hanno collaborato alla ricerca le dottoresse Annalisa Ferrario, C. Silvia Pellizzeri e Valentina Pirola.