

## I festival del cinema come valore del territorio

Nell'economia dell'informazione i territori sono diventati un valore economico e culturale discriminante, alimentato dalla natura fisica dell'identità territoriale contrapposta al flusso virtuale dell'economia planetaria della rete, e veicolo della costruzione di un carattere di competitività basata su un'identità specifica.

Tanto più i territori si caratterizzano, tanto più essi diventano un soggetto attrattivo, cioè un deposito di risorse economiche, culturali, sociali, tecnologiche, e un sistema di relazioni, scambi, aggregazioni.

Questo è, in sintesi, il tema del pluriennale dibattito sulla competitività internazionale per attrattività, un tema che riguarda i territori non solo per quello che essi sono ma anche per come possono essere sviluppati e comunicati: una città, una regione, un distretto, variabili di definizione territoriale che dipendono dal valore, appunto, che può essere costruito attraverso attività, operazioni, processi che riconoscono e generano una specificità.

Quello che un territorio fa (e comunica) è quindi importante tanto quanto la sua natura economico-culturale, la storia, la vocazione produttiva, la forma sociale, ossia il cosiddetto localismo identitario. Un portato, quest'ultimo, certamente significativo in un paese come l'Italia, dove storia e tradizioni locali si rafforzano (o si indeboliscono) nel dinamismo della struttura nazionale.

La costruzione di valori sintetici e riconoscibili finalizzati ad accrescere la competitività e formare i cosiddetti brand non può quindi prescindere dalla combinazione di queste due dimensioni: l'essere e il fare.

E un territorio può fare molte cose: investimenti di lungo periodo o permanenti in infrastrutture e opere e attività culturali puntuali articolate in eventi, manifestazioni, festival. Il rapporto tra investimenti continuativi e/o permanenti ed eventi è uno dei temi centrali in relazione al valore che si può conferire a un territorio: se è vero che un evento (o una serie di eventi) consuma risorse, che cosa restituisce (e non solo congiunturalmente) al territorio? E questo qualcosa, che non è solo negli scambi economico-culturali ma anche

negli elementi simbolici, in quell'ampia area del "comunicato" e del "riconosciuto" che tanta parte ha nella costruzione di una reputazione prima e di un *brand* poi, quanto è visibile e direttamente misurabile? Che cosa mi dà in cambio, in quanto tempo e per quale durata?

Ai fini di un'efficace *policy making*, dare una risposta a queste domande diventa ancora più difficile se si considera che molte delle attività di un territorio hanno a che fare con investimenti in cultura, designato vacante che mette in gioco varie dimensioni, molte delle quali per propria natura non quantificabili; l'economia dei consumi, le dimensioni dei pubblici/target cui ci si rivolge, il valore di tenuta delle attività, la cosiddetta "fidelizzazione", la ricaduta di un dato evento in termini di accrescimento del valore del brand del territorio ecc.

Si tratta di questioni complicate che richiedono approcci differenziati ma che oggi è assolutamente necessario affrontare, perché in una situazione di scarsità di risorse e in un quadro competitivo sempre più feroce, misurare il valore degli investimenti diventa essenziale in sé e come leva contrattuale.

La ricerca sui festival del cinema ha l'ambizione di dare seguito a questi temi: sebbene il comparto su cui si concentra l'analisi sia piccolo, nel suo insieme esso riproduce completamente le dinamiche generali accennate in precedenza. Anche un festival del cinema piccolo per un "piccolo" territorio è un evento che richiama risorse e che produce valore e che ha livelli di complessità notevoli perché i fattori in gioco sono molteplici e non tutti visibili, come la ricerca ben evidenzia. È sufficiente considerare, ad esempio, quanti sono i "pubblici" di un festival (gli spettatori, gli operatori, gli *opinion makers*, gli autori ecc.), oppure come sia articolato il sistema dei servizi, che include i fornitori primari ma anche quelli secondari e la relativa filiera. Questa complessità, tuttavia, non ha impedito di giungere ad alcune sintesi significative e tra tutte quella economica è una delle più eloquenti e concretamente utilizzabili: per ogni euro investito si produce mediamente ricchezza per oltre 2,5 euro. Sono ovviamente dati ancora oggetto di discussione ma hanno il pregio di introdurre un'indicazione specifica e un modello generale che, proprio perché costituito su un'esperienza circoscritta, può essere riprodotto altrove.

Questo approccio non è nuovo, da tempo vengono realizzati studi che valutano in chiave strettamente economica il valore di un evento culturale o di un sistema di eventi culturali. Nuovo invece è il tentativo di collegare l'analisi del dato economico con quello raccolto in attività di campo (con diverse *survey*) che misurano i molteplici aspetti dell'impatto sociale: la soddisfazione del pubblico, la fidelizzazione, l'uso dell'esperienza, le motivazioni ecc. E nuovo è il tentativo,

attraverso l'applicazione delle matrici input/output, di creare una misura che tenga conto contemporaneamente di tutti i fattori in gioco, primari e secondari.

Un territorio è infatti soprattutto valore sociale, valore di scambio e valore di esperienze, ma è anche valore culturale e valore economico. E il tema dello scambio fra economia e cultura è fondamentale.

Oggi il dibattito su impresa e cultura è quasi quotidiano e indirettamente ha a che fare con i territori perché quasi sempre le imprese investono localmente. Se si considera che gli investimenti in cultura ammontano a oltre tre miliardi di euro diventa chiaro quanto sia fondamentale il tema della misura del valore dell'investimento che connette gli interessi di marketing di un'azienda con gli interessi della Pubblica amministrazione che usa quel finanziamento in chiave sociale. Se uno dei principali pregi di questa ricerca è l'aver sviluppato un modello che potrà essere applicato in altre situazioni territoriali, laddove la misura di un investimento in un evento o in una serie di eventi anche di grandi dimensioni (si pensi a un Expo o un'Olimpiade) passa attraverso variabili sempre più articolate (si veda a proposito il contributo di Cesare Vaciago il quale in qualità di *city manager* ha seguito l'evento, le Olimpiadi invernali, che ha cambiato Torino), non possiamo dimenticare come si sia riusciti a evidenziare anche gli aspetti di merito del "che cosa" sono i festival del cinema per le città e le regioni, come per esempio il fattore pubblico.

Il pubblico dei festival può essere a pieno titolo definito di qualità: è giovane/medio giovane, è colto, è competente, utilizza i servizi disponibili, si muove per seguire la manifestazione, è fedele (ritorna nel tempo alla manifestazione) ed è generalmente soddisfatto di quello che ha visto e di come l'ha visto.

Si può quindi facilmente sostenere che uno dei valori non specificatamente misurati dei festival è la qualità delle relazioni sociali che mette in gioco, lo scambio con un pubblico che ovviamente determina un valore indiretto della manifestazione sul territorio. Una qualità, questa, che si esprime non solo in termini di valore sociale ma anche come valore di marketing, perché un pubblico come quello descritto sopra costituisce un target ideale per aziende sia di servizio che di largo consumo.

Questa semplice notazione fornisce un'idea eloquente di come la misura del valore costituisca anche una leva attrattiva in un'ottica di raccolta degli investimenti di partnership da parte delle imprese che sono interessate, oltre che all'oggetto della manifestazione in sé, al profilo e alla motivazione del pubblico su cui orientare una politica anche di cooperazione corporate con il festival stesso.

Tale misura diviene quindi anche strumento operativo di marketing, una

spinta ulteriore alla collaborazione fra gli operatori e la pubblica amministrazione: un festival in grado di attrarre investimenti dalle aziende è infatti tanto più significativo per un attore pubblico in quanto strumento di dialogo con il privato.

La qualità specifica del pubblico dei festival è peraltro anche l'essere composto da più "pubblici". La ricerca mette infatti in evidenza come carattere strutturale e, forse, unico dei festival quali eventi sul territorio la capacità di dialogare simultaneamente e quasi sempre efficacemente con un sistema polivalente di target: il pubblico degli spettatori, quello degli addetti ai lavori, degli operatori, degli autori ecc.

E anche questo *plus* invisibile del festival, la molteplicità dei suoi sistemi di relazione, costituisce un implicito coefficiente di moltiplicazione del valore delle manifestazioni.

In sostanza il festival amplifica su più piani e relazioni il suo potenziale e questo vale anche per gli eventi di piccole dimensioni che operano su un territorio limitato ma denso.

La ricerca, inoltre, ha fornito molte altre indicazioni sulla qualità indotta dai festival del cinema, individuando per esempio le dimensioni e la forma dell'occupazione che viene generata dagli eventi, dando quindi forma a un potenziale approccio sistematico (una sorta di censimento degli eventi) per poter valutare l'impatto delle manifestazioni sui numeri della forza lavoro.

In ultima istanza, lo studio è un metodo moderno di analisi e pianificazione che può essere utilizzato dai diversi attori pubblici e privati per orientare scelte economiche e finanziarie e, nello specifico, uno strumento utile anche e soprattutto per gli organizzatori dei festival, che possono adottarlo per raccogliere e razionalizzare le risorse, a patto che tutti gli operatori si impegnino a raccogliere informazioni e dati in modo organico e razionale: all'interno di un progetto complesso la parte più difficile è stata proprio la raccolta di informazioni che dovrebbero in teoria semplicemente "esserci", come i dati di bilancio e le informazioni strutturali sugli eventi (affluenza, biglietteria ecc.), e che invece spesso non erano prontamente disponibili e a volte proprio mancavano.

Si tratta di una criticità che può essere facilmente corretta, ma che è indicativa, in alcuni casi, di vecchi retaggi culturali.

L'idea che un festival sia solo un pezzo del "fare cultura" e non parte di un'economia del territorio è la più grande minaccia per la sopravvivenza stessa di queste manifestazioni.

Mario Abis