



I PUBBLICI
DEI FESTIVAL
CINEMATOGRAFICI IN
EMILIA-ROMAGNA
ESTRATTO

Introduzione

La ricerca sui pubblici dei festival cinematografici in Emilia-Romagna nasce dall'esigenza di favorire la riflessione sul settore attraverso uno strumento di analisi dell'offerta e delle caratteristiche di fruizione utile a orientare le scelte degli operatori e degli enti coinvolti e a progettare nuove strategie istituzionali.

In applicazione della L.R. n. 20 del 23 luglio 2014, infatti, la Regione Emilia-Romagna promuove la cultura cinematografica e audiovisiva quale strumento di libera espressione artistica e creativa, di formazione culturale, di coesione sociale, di valorizzazione dell'identità culturale, di innovazione e sviluppo economico nonché di promozione del territorio anche con riferimento allo sviluppo dei linguaggi multimediali. Con l'approvazione del "Programma regionale in materia di cinema e audiovisivo ai sensi della L.R. n. 20 del 2014, art. 12. Priorità e strategie di intervento per il triennio 2018-2020", la Regione Emilia-Romagna intende qualificare e ampliare la diffusione e la circuitazione dell'offerta di cinema e audiovisivo, favorendo un accesso e una fruizione del prodotto audiovisivo come bene culturale nelle sue molteplici accezioni.

Lo studio, di cui di seguito è presentata una sintesi, è stato realizzato grazie alla collaborazione di Regione Emilia-Romagna (Osservatorio dello spettacolo e Emilia-Romagna Film Commission), ATER Fondazione e DAMSLab-Università di Bologna, ed è inserito come attività nella convenzione esistente tra la Regione e il Dipartimento delle Arti.

L'elaborazione dei dati e l'analisi sono state realizzate dalla prof.ssa Roberta Paltrinieri (responsabile scientifico del DAMSLab) e da Luca Chendi (in occasione del tirocinio formativo svolto presso la Regione Emilia-Romagna).

Per il coordinamento e la partecipazione alle attività di raccolta dati e di redazione, si ringraziano: Fabio Abagnato, Emma Barboni, Annalisa Commissari, Davide Zanza (Emilia-Romagna Film Commission) e Simona Giuliano, Valentina Tosi (Osservatorio dello Spettacolo).

Note metodologiche

La raccolta dei dati si è svolta tra i mesi di febbraio e dicembre del 2019 presso i festival cinematografici sostenuti dalla Regione: nello specifico sono l'indagine ha riguardato 25 di questi eventi, per i quali sono stati compilati 1.581 questionari.

È una ricerca sui pubblici e sulle prospettive di crescita degli stessi, per questo si è attinto agli strumenti teorici e metodologici della sociologia applicati al tema della *Audience Development*¹. La direzione principale percorsa, quindi, è stata quella di delineare non solo un profilo socio-demografico dei pubblici della cultura, ma anche di osservare e

¹ F. De Biase, *I Pubblici della cultura*, FrancoAngeli, Milano, 2015

analizzare gli effetti delle scelte degli spettatori e, di conseguenza, provare a descrivere le implicazioni sociali generate da questo modello di fruizione culturale.

Gli obiettivi della ricerca, derivanti dall'analisi dei dati complessiva, risultano quindi:

- la profilazione socio-demografica dei visitatori dei festival cinematografici;
- l'analisi dei consumi culturali degli individui che partecipano;
- l'indagine delle modalità di fruizione e accesso all'evento;
- la valutazione dell'esperienza di visita in termini di gradimento e la valutazione dei servizi offerti da parte dei festival ai visitatori.

	Denominazione	Sede
1°	VISIONI ITALIANE	Bologna
2°	Ferrara Film Festival	Ferrara
3°	Ennesimo Film Festival	Modena
4°	Human Rights Nights	Bologna
5°	DIG Festival	Riccione
6°	Biografilm Festival	Bologna
7°	EstAsia - Cinema d'Oriente	Reggio Emilia
8°	Il Cinema Ritrovato	Bologna
9°	Piazze di Cinema	Cesena
10°	Cartoon Club	Rimini
11°	Bobbio Film Festival	Bobbio
12°	Nòt Film Fest	Santarcangelo di Romagna
13°	Concerto Film Festival	Piacenza
14°	Soundscreen festival	Ravenna
15°	Parma International Music Film Festival	Parma
16°	Bellaria Film Festival	Bellaria
17°	Sedicicorto	Forlì
18°	Terra di tutti i film festival	Bologna
19°	Ravenna Nightmare film fest	Ravenna
20°	Parma film festival	Parma
21°	Viaemiliadocfest	Modena
22°	Reggio film festival	Reggio Emilia
23°	Mente locale	Bologna/Modena
24°	Amarcort film festival	Rimini
25°	Festival del cinema di Porretta	Alto Reno Terme

Il campione di riferimento sul quale è stata realizzata la ricerca è composto, come detto, da 25 festival cinematografici scelti sulla base dei seguenti criteri:

- 1) festival sostenuti dalla Regione Emilia-Romagna tramite l'invito annuale a presentare progetti per la realizzazione di festival e rassegne in ambito cinematografico;
- 2) festival sostenuti dalla Regione Emilia-Romagna tramite l'invito a presentare progetti di rilievo nazionale per l'organizzazione e la realizzazione di festival e rassegne in ambito cinematografico e audiovisivo per il triennio 2018-2020;
- 3) festival sostenuti dalla Regione Emilia-Romagna tramite i Fondi Europei 2014-2020 - Por Fesr - per la promozione turistica.

I dati relativi agli spettatori dei festival cinematografici sono stati raccolti tramite l'uso di un questionario, disponibile sia in lingua italiana che in lingua inglese, strutturato in 43 domande a risposta chiusa, in modo tale da facilitare agli intervistati la compilazione. Il campione di riferimento è caratterizzato dal fatto di: non essere rappresentativo (per l'intera popolazione), in quanto ricollegato ai fruitori di esperienze di consumo culturale in Emilia-Romagna; non essere sistematico, perché non è stato deciso di somministrare il questionario secondo una logica distributiva ragionata; essere casuale semplice; essere stratificato, secondo le variabili contenute nei criteri delle modalità di creazione del campione.

La somministrazione del questionario è avvenuta in occasione del secondo giorno di programmazione, per i festival di durata fino a 3 giorni, e di secondo e penultimo giorno, per i festival di durata superiore ai 3 giorni.

I dati anagrafici

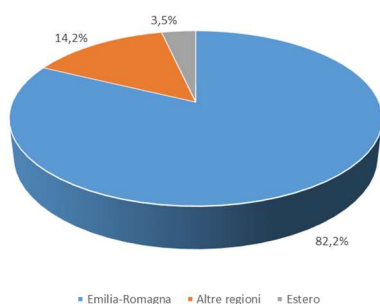
La prima sezione della ricerca inerisce i dati anagrafici: il genere, l'età, la provenienza territoriale, il titolo di studio, la professione, l'attività di volontariato, allo scopo di profilare il nostro campione e vedere la correlazione esistente tra livello culturale, professione, provenienza territoriale e partecipazione ai festival cinematografici dell'Emilia-Romagna, nella consapevolezza che come tutte le pratiche sociali la fruizione culturale sia il frutto del contesto in cui si colloca.

Il campione è costituito per il 52,4% da donne, gli uomini sono il 47,6%. Per quanto attiene la variabile dell'età si è proceduto alla aggregazione degli intervistati in sette classi: la classe di età dai 25 ai 34 anni costituisce circa il 27% del campione totale. Se a questa percentuale si sommano quella della classe precedente (18-24), pari al 13% e quella superiore (35-44), pari a circa il 17%, è possibile affermare che quasi il 56,5% dei partecipanti ai festival del cinema in Emilia-Romagna è un pubblico costituito da giovani e giovani adulti (il valore basso riferito alla presenza dei giovanissimi è dato dalla scelta di non intervistare i più piccoli e di non fare rilevazioni sui festival a essi dedicati).

Riguardo al rapporto tra le variabili di genere ed età, dall'incrocio dei dati relativi, è possibile rilevare che esiste un bilanciamento tra maschi e femmine per ogni fascia d'età,

con l'unica eccezione della fascia compresa tra i 55 e i 65 anni nella quale le donne sono leggermente più rappresentate.

Grafico 1 - Pubblico per territorio di provenienza



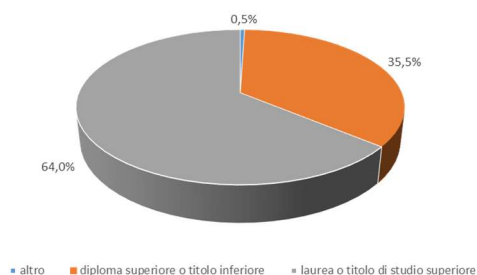
Nonostante il rilievo nazionale e internazionale di alcuni festival cinematografici oggetto della rilevazione, la maggior parte delle realtà in esame attrae un pubblico regionale, dato che l'80% proviene dalla stessa Emilia-Romagna.

Rispetto alla mobilità dei pubblici due elementi appaiono di interesse: l'attrattività del bacino bolognese e il costituirsi di un polo di interesse nella zona piacentina al confine con la Lombardia.

In relazione alla città di Bologna è interessante notare gli spostamenti del pubblico modenese verso il capoluogo di Regione. Su un sotto campione di 378 intervistati, intercettati nei tre festival bolognesi, Visioni Italiane, Biografilm e Cinema Ritrovato, 109, pari al 29% sul totale, provengono da Modena. Inoltre, il bacino bolognese attrae il 57% del pubblico straniero dei festival della regione.

L'analisi dei dati relativi al titolo di studio posseduto dagli spettatori dimostra come il pubblico dei festival sia dotato di un elevato capitale culturale. Dai dati rilevati attraverso le interviste si evidenzia come ben il 53% degli intervistati abbia una laurea e l'11% un dottorato di ricerca.

Grafico 2- Pubblico per titolo di studio accorpato



In relazione alle categorie professionali, le più rappresentate sono quelle degli impiegati (30,6%), seguite dagli studenti (15,1%) e dai liberi professionisti (9,6%). Le professioni culturali sono state identificate tramite una domanda

specificata del questionario, con la quale si richiedeva all'intervistato se fosse occupato nei settori specifici dello spettacolo dal vivo o cinematografico. La partecipazione dei pubblici indagati non sembra essere correlata a una tipologia di professione strettamente collegata al settore culturale, quanto più a un interesse specifico coltivato personalmente. Per quanto riguarda la dimensione di censo che connota il pubblico dei festival del cinema, così come evidenziato in altre analisi sui pubblici della cultura, emerge che si tratta di persone la cui posizione sociale è caratterizzata prevalentemente

dal capitale culturale posseduto, come già sottolineato, piuttosto che dalla professione svolta e dal reddito conseguente.

La partecipazione culturale

La seconda parte della ricerca è stata dedicata alla definizione della partecipazione culturale del gruppo empirico di riferimento che costituisce il campione indagato.

In particolare, sono stati indagati la frequenza dell'accesso e della pratica non solo dei festival cinematografici, ma anche delle attività culturali legate a concerti, teatri, mostre-musei e cinema, così come la partecipazione ad altre pratiche come la lettura di libri e quotidiani o l'utilizzo di TV, social network e piattaforme online di distribuzione di film, negli ultimi dodici mesi.

Tabella 2 - Pubblico per consumo culturale negli ultimi 12 mesi

Frequenza	Attività culturale				
	Festival	Concerti	Teatro	Mostre/musei	Cinema
Tutti i giorni	0,6%	0,2%	0,2%	0,1%	3,1%
1-2 volte a settimana	5,6%	5,3%	4,0%	5,1%	21,9%
1-2 volte al mese	14,3%	18,5%	18,0%	23,9%	39,4%
3-5 volte all'anno	38,5%	42,9%	41,1%	49,7%	28,0%
1-2 volte all'anno	32,6%	24,1%	25,0%	17,5%	6,3%
Mai	8,3%	9,0%	11,7%	3,6%	1,3%

Dai dati si desume che il cinema è la pratica culturale che più delle altre connota le agende culturali degli intervistati, quasi il 40% frequenta il cinema almeno una volta al mese e il 22% almeno una volta alla settimana. Pur tuttavia i valori più alti si registrano nella frequenza "3-5 volte all'anno" per ben quattro tipi di attività (festival, concerti, teatro, mostre/musei), dimostrando che si è di fronte ad un consumatore eclettico che, pur essendo un cultore del cinema, spazia nei diversi generi e prodotti culturali.

L'elevata partecipazione culturale del campione è confermata dall'analisi dei dati relativi alle altre pratiche individuate in sede di progettazione della ricerca: lettura di libri e quotidiani o utilizzo di TV, social network e piattaforme online di distribuzione di film: ci si trova di fronte a un pubblico di "grandi lettori". Il 73,3% dichiara infatti di leggere un libro almeno una volta al mese e l'85,3% il quotidiano almeno 1-2 volte alla settimana, (per il 59% è una pratica quotidiana). È interessante notare come dal confronto con i dati registrati dall'Istat per la Regione Emilia-Romagna emerge che i partecipanti ai festival cinematografici leggono un libro almeno una volta all'anno per il 97,1%, mentre la frequenza riferita all'intera regione si attesta al 48,2%, un dato decisamente inferiore e pari alla metà di quello emerso dall'indagine.

Esiste una stretta relazione anche tra pubblico dei festival cinematografici e uso dei social network. Sono decisamente in numero superiore, infatti, coloro che ne fanno utilizzo almeno una volta al mese (87,1%) nei confronti di coloro che non li adoperano per niente o saltuariamente (12,9%). Spicca con forza la quota (72,7%) di coloro che fanno dei social network un'attività di consumo quotidiana, soprattutto se confrontati con i dati regionali (solo il 51,5% dei residenti sul territorio utilizza Internet tutti i giorni. L'analisi della relazione con i mezzi d'intrattenimento visivo di cui usufruisce il pubblico di riferimento, indica quanto diffusa sia la fruizione televisiva che la fruizione delle piattaforme on line. L'83,8% del campione riferisce di vedere la TV almeno una volta a settimana, mentre il 64,7% lo fa quotidianamente. Interessante è infine il dato rilevato dall'uso delle piattaforme on line, ben il 37,5% del nostro campione afferma di vedere film su queste piattaforme almeno una volta al giorno.

Se si confrontano queste frequenze relative alla partecipazione culturale con le variabili strutturali (genere, età, titolo di studio), se ne deduce che la partecipazione culturale è direttamente proporzionale al livello del titolo di studio posseduto, i più colti partecipano di più, e connota tutte le fasce di età individuate, tranne i più anziani sopra i 65 anni e gli under 17. Non si rilevano differenze tra le donne e gli uomini.

Tabella 3 - Pubblico e rapporto con mezzi d'intrattenimento visivo

Frequenza	Attività culturale	
	Guardare la TV	Vedere film su piattaforme online
Tutti i giorni	64,7%	37,5%
1-2 volte a settimana	19,1%	23,8%
1-2 volte al mese	5,5%	11,8%
3-5 volte all'anno	1,9%	3,7%
1-2 volte all'anno	1,7%	3,0%
Mai	7,1%	20,2%

Emerge qui, più che in ogni altra parte dell'analisi, come il profilo degli intervistati sia quello identificabile con la categoria dell'"onnivoro culturale", cioè di un soggetto che a partire da una dotazione elevata di capitale culturale e da professioni che lo connotano di ceto medio possiede uno stile di consumo e quindi di partecipazione culturale che include una molteplicità di pratiche e prodotti, da quelli più elitari e di nicchia a quelli più "pop". Gli onnivori culturali² hanno una partecipazione culturale, legata alla frequenza e all'accesso, a una molteplicità di attività culturali, molto elevata e pluridimensionale, soprattutto se comparata ai dati riferiti alla partecipazione culturale dei residenti in Emilia-Romagna e in Italia.

² La definizione di Onnivoro culturale si deve a R. Peterson nel 1992, "Understanding audience segmentation: from Elite and Mass to omnivore and univore", Poetics 21 (4) 243-258.

Si tratta, inoltre, di un pubblico *smart*, che utilizza Internet e il web per finalità culturali dato che fruisce contemporaneamente di mezzi tradizionali e di piattaforme. È un pubblico altamente informato dalla lettura di giornali quotidiana e di grandi lettori di letteratura.

La partecipazione ai festival cinematografici in Emilia-Romagna

Attraverso le domande che compongono la terza sezione del sono state indagate, dapprima, le modalità di fruizione e, a seguire, le modalità di accesso ai festival cinematografici.

Il primo obiettivo realizzato è stato quello di comprendere la quota di pubblico fidelizzato e la quota di pubblico che ha visitato, nel 2019, i festival per la prima volta.

Tabella 4 - Pubblico diviso per prima o successive partecipazioni al festival

È la prima volta che visita il festival?	Casi	% sul totale
Sì, è la prima volta	601	38,0%
No, ho partecipato anche all'edizione dello scorso anno	391	24,7%
No, ho partecipato a più di una delle edizioni precedenti	589	37,3%
Totale	1.581	100,0%

Significativo il tasso di fidelizzazione riscontrato: accorpare le percentuali di coloro che hanno già partecipato ai festival l'anno precedente a coloro che lo hanno fatto più volte, è possibile riportare il dato di fidelizzazione totale, che si attesta infatti al 62%. Coloro che costituiscono un "nuovo pubblico" costituiscono, invece, il 38% dei casi.

Dalla disaggregazione di questi due dati, pubblico fedele e nuovo pubblico, sulla base delle variabili strutturali genere, età, provenienza, titolo di studio e professione, l'unica differenza rilevante riguarda una maggior rappresentatività della classe dei giovani: chi ha tra 18-24 anni rappresenta il 9,7% nel pubblico degli affezionati (95 casi sul totale dei 980), mentre nel nuovo pubblico è pari al 19% (114 su 601).

Per quanto riguarda le modalità di partecipazione alla programmazione dei festival, che il 27,2% del campione riduce la propria permanenza ai festival ad un solo giorno, mentre più di metà del campione, il 54,5% afferma di permanervi almeno 2-3 giorni.

Rispetto al numero delle proiezioni viste, il 12,5% del campione dichiara di assistere a un solo spettacolo, quasi il 53% si assesta su un numero compreso tra le 2 e le 5 proiezioni e circa il 35% costituisce lo zoccolo duro dei più assidui.

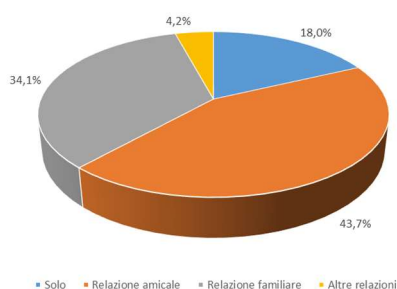
Incrociando i dati, emerge che tra chi ha affermato di ridurre la propria frequenza a un solo giorno, ben il 54,2% (233 su 430 unità) assiste, comunque, a due o più spettacoli.

Rilevante è quanto l'informazione si diffonda attraverso una modalità *peer to peer*: al quesito relativo alla modalità con cui si è venuti a conoscenza del festival (che prevedeva la possibilità di più risposte), la fonte conoscitiva privilegiata del campione sono risultate

essere le relazioni sociali (58,6%). Quasi due intervistati su tre fanno affidamento a reti amicali o familiari per trarre informazioni sui festival cinematografici³. A seguire vi è l'uso dei social media, i quali costituiscono la seconda fonte più importante per orientare le proprie scelte culturali, con il 43,1%. Al terzo posto si classifica, invece, la modalità di conoscenza tradizionale - locandine/manifesti/dépliant e volantini - che totalizza quasi il 19% delle preferenze. L'utilizzo di siti dedicati on line ottiene, invece, percentuali inferiori, infatti se sommate raggiungono solamente il 15%.

Spostando l'attenzione alla dimensione sociale dei festival è interessante notare come la partecipazione sia un'esperienza condivisa e ad alto contenuto relazionale.

Grafico 3 - Pubblico e reti relazionali di partecipazione



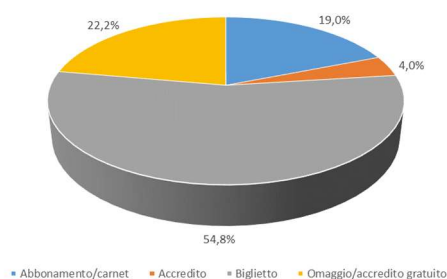
Le relazioni amicali (43,7%) e familiari (34,1%) sono rispettivamente la prima e la seconda scelta degli intervistati (il dato relativo a queste ultime è costituito prevalentemente dalla dimensione di coppia); solo il 18% degli intervistati ha

risposto di frequentare i festival non accompagnato.

Tra le motivazioni alla partecipazione indicate dagli intervistati, salta subito all'occhio come "l'interesse specifico per i temi trattati" - con una percentuale pari all'80,3% - sia quella prevalente. Su di essa incide il livello di istruzione, in quanto il 66,3% di quelli che hanno indicato questa opzione possiede una laurea o un titolo superiore.

Dei 25 i festival indagati, 13 (52%) prevedono un titolo di entrata a pagamento, mentre 12 (48%) sono quelli il cui accesso è completamente gratuito.

Grafico 4 - Titolo di entrata (festival non gratuiti)



Il biglietto (54,8%) è la modalità d'accesso privilegiata dai nostri intervistati, mentre il 22,2% indica di essere entrato grazie a un omaggio/accredito gratuito e il 19% tramite abbonamento/carnet, nonostante, come detto, la frequenza possa essere su più giorni. Infine, solamente il 4% entra a tali

manifestazioni tramite accreditati. Strettamente collegata all'accesso è anche la modalità di acquisto del titolo d'ingresso: il tradizionale acquisto dei biglietti presso la biglietteria

³ Questo dato appare in linea anche con altre rilevazioni che hanno riguardato il pubblico della cultura come la ricerca svolta sui pubblici dei musei del 2017 a cura di Lella Mazzoli, Raccontare la cultura, FrancoAngeli, Milano

è la forma privilegiata con il 67,3% delle preferenze, mentre l'acquisto dei biglietti online si assesta solo il 31,1% di risposte.

Sono state, quindi, messe in evidenza le differenze più rilevanti tra il "pubblico fidelizzato" e il "nuovo pubblico", in particolare:

- rispetto al numero delle giornate, i pubblici fidelizzati permangono per un tempo più lungo ai festival e per un numero maggiore di proiezioni;
- la modalità di conoscenza privilegiata per il nuovo pubblico sono gli amici (con il 61% sul totale), mentre tra gli affezionati la fonte dei social raggiunge la quota del 45% e le tradizionali locandine del 22%;
- tra il pubblico nuovo ben il 22% si reca da solo al festival, tra gli affezionati solo il 15%;
- il 19% degli spettatori del nuovo pubblico indica tra le motivazioni il trascorrere tempo fuori casa, mentre la quota dei fidelizzati è pari al 14%. L'interesse per le tematiche è pari all'84% per il pubblico *by habits* o fedele, mentre la percentuale per gli spettatori del nuovo pubblico, pur essendo molto elevata, scende al 75%;
- la quota degli abbonati al festival tra gli affezionati è pari al 24% e scende al 15% per il nuovo pubblico, mentre sono sostanzialmente identiche le modalità di acquisto per i due pubblici.

La valutazione dell'esperienza

L'ultima sezione del questionario, dedicata alla valutazione da parte del pubblico della propria esperienza dei festival cinematografici è stata organizzata in due parti; una prima parte riguardante le valutazioni sull'esperienza complessiva, una seconda più mirata a comprendere specifici aspetti dell'offerta dei festival cinematografici.

Per ridurre il tempo di compilazione degli intervistati e, allo stesso tempo, facilitare l'analisi di questi dati soggettivi, si è deciso di utilizzare scale Likert a cinque *item* di riferimento, dal massimo accordo al disaccordo, rispetto a determinati *item*, elaborati sotto forma di affermazioni.

Per quel che riguarda la valutazione dell'esperienza dei festival, un giudizio assolutamente positivo (completamente d'accordo) spicca per tutti gli aspetti (programmazione, accoglienza, incontri, persone stimolanti, qualità dei film, bagaglio culturale), con particolari dati elevati per l'incremento di bagaglio culturale, l'accoglienza e la programmazione, rispettivamente con il 70% per i primi due e il 67% per il terzo. Il grado di disaccordo medio, invece, è basso per qualsiasi affermazione e si attesta al 2,3%.

In particolare, un'accoglienza adeguata e una programmazione di qualità sono le due variabili che maggiormente emergono da quest'analisi. Dal calcolo della valutazione media dell'esperienza personale per ogni aspetto emerge un dato piuttosto alto: addirittura il 64,7% del campione dichiara di essere "completamente d'accordo" e il

26,8% “abbastanza d’accordo”; sommando questi dati risulta che il 91,5% del campione si dichiara soddisfatto dell’esperienza di visita rispetto i propri interessi personali.

Dallo spazio dedicato ad indagare i giudizi del pubblico di tutti i possibili servizi che un festival mette a disposizione dei partecipanti, emerge un quadro leggermente meno positivo, rispetto a quello riferito ai giudizi complessivi della visita: la percentuale media di giudizio assolutamente positivo si attesta al 57%, a cui segue circa il 30% degli abbastanza d’accordo. Sono quattro i servizi per i quali si sollevano perplessità; adeguatezza del parcheggio, servizi di *food/shop*, prezzo e chiarezza del sito internet, rispetto ai quali gli intervistati fanno ancora fatica a dare giudizi non neutrali o positivi. L’elevata soddisfazione degli intervistati è infine confermata dalla risposta alla ultima domanda del questionario, allo scopo di capire se vi fosse disponibilità a consigliare i festival ad amici, familiari e colleghi, domanda alla quale ha risposto affermativamente ben il 99,4% dei partecipanti.

Conclusioni

La ricerca sui pubblici dei festival cinematografici della regione Emilia-Romagna ha consentito di realizzare un focus sulla partecipazione degli spettatori per capire i diversi aspetti che connotano questa pratica culturale.

In particolare, è stato possibile tratteggiare le caratteristiche salienti dei partecipanti ai festival, che sono stati definiti onnivori culturali essendo propriamente quell’*Audience by habits* che partecipa abitualmente ad attività culturali e non ha particolari barriere all’accesso.

Da evidenziare è il dato sulla disaggregazione tra i due pubblici, il “pubblico affezionato” (62%) e il “nuovo pubblico” (38%), oltre che quello sulla circolazione delle informazioni sulle manifestazioni, che da un lato confermano l’indicazione di un lavoro di qualità dall’altro impongono un coinvolgimento maggiore degli eventi nella fascia che, solo per semplificazione, definiremo “più popolare” e “meno attratta dai consumi culturali”. Questa analisi offre l’occasione per riflettere sulle strategie di incremento del pubblico con particolare attenzione ai cittadini di origine straniera, alle nuove generazioni e al pubblico residente nelle periferie e nelle “aree interne”.

È interessante notare come i festival abbiano un ruolo di motore attrattivo, non solo con la loro vocazione rituale e sociale: riescono ad attrarre pubblico affezionato, che cerca approfondimento e confronto, ma anche a convogliare un nuovo pubblico più giovane, seppure omogeneo per tratti salienti a quello già fidelizzato.

D’altro canto, la teoria sul campo afferma che, nell’ottica di una creazione sistemica di progetti e iniziative volti allo sviluppo culturale locale, oltre che a quello turistico, i festival innescano un processo di costruzione comunitaria e di valorizzazione dell’identità del territorio. Su questo un festival genera coesione e incentivi sociali, benefici economici e riqualificazione territoriale.

Per quanto riguarda la coesione delle comunità, i festival offrono un'occasione di aggregazione che riporta nei luoghi della condivisione bisogni comuni, con la riappropriazione dello spazio pubblico, attraverso una ritualità che allontana, anche se temporaneamente, dalla dimensione quotidiana, ricreando una socialità basata sulla partecipazione a esperienze ed emozioni condivise.

L'impatto economico, quello più facilmente misurabile, incide su tre livelli: diretto, ovvero le spese legate al festival sul territorio (biglietti, soggiorno, vitto eccetera); indiretto, ovvero le spese di coloro che forniscono beni e servizi; indotto, dato dalla variazione di possibilità e aspirazione di spesa grazie all'accumulo di reddito.

Diversi studi hanno dimostrato che eventi e festival culturali hanno sui territori in cui insistono effetti molteplici: dall'aumento dell'occupazione, visto che nella realizzazione dell'evento vengono coinvolti numerosi cittadini, alla riduzione della spinta all'emigrazione dei giovani, spesso direttamente coinvolti nell'organizzazione del festival. Questi due fattori incidono sulla struttura demografica del territorio – specialmente nelle aree a rischio spopolamento – perché offrono l'opportunità di impieghi stabili nel territorio. Il richiamo turistico e la necessità di creare un'esperienza attorno all'evento festivaliero portano spesso a riscoprire ambienti naturali, *landmarks* e tradizioni locali.

Allo stesso tempo come asserisce la sociologia dei consumi le pratiche di consumo sono uno strumento di costruzione e affermazione della propria dimensione identitaria. Per il “festival *goer*”, il fruitore dei festival, il consumo culturale e la partecipazione a un evento diventano quindi la spinta aggregante per condividere rituali collettivi e per dar vita ad una nuova socialità relazionale e la creazione di capacitazioni culturali⁴.

Coordinamento delle attività del Tavolo Tecnico dell'Osservatorio dello Spettacolo

Regione Emilia-Romagna – ATER Fondazione

La ricerca è frutto della collaborazione tra Regione Emilia-Romagna, ATER Fondazione e DAMSLab-Dipartimento delle Arti, Università di Bologna.

Il Report completo è pubblicato online alla pagina

<https://spettacolo.emiliaromagnacreativa.it/it/osservatorio/studi-e-ricerche/il-pubblico/>

⁴ Su questo si veda R. Paltrinieri, “Per una diversa metrica di valutazione dell'economia arancione: il valore sociale della creatività”, in M. Trimarchi, *Il valore della creatività*, Il Mulino, 2020.