

CITTÀ IN FESTIVAL

Nuove esperienze di marketing territoriale

**a cura di
Marco Paiola
e Roberto Grandinetti**



Documenti e ricerche

*International Center
for Art Economics
Università Ca' Foscari di Venezia*

FrancoAngeli

ECONOMIA E MANAGEMENT DELLA CULTURA E DELLE ARTI – ICARE

Collana diretta da Gianfranco Mossetto
e coordinata da Marilena Vecco

La collana “Economia e management della cultura e delle arti” nasce da un’iniziativa di ICARE – International Center for Art Economics – dell’Università Ca’ Foscari di Venezia. Essa vuol essere un’adeguata risposta, un utile strumento didattico e di approfondimento di un nuovo settore di studio e di ricerca, che si propone di indagare i meccanismi materiali della produzione, distribuzione e consumo delle attività e dei beni artistici e culturali.

L’obiettivo è quello di contribuire alla formazione di un nuovo profilo professionale emergente, il *cultural manager*, caratterizzato non più soltanto da competenze storico-artistiche, ma anche economico-gestionali.

Nella collana si presterà attenzione alla didattica propriamente intesa (sezione Strumenti), rappresentata da testi di inquadramento generale, all’analisi di casi concreti (sezione Casi studio), una sorta di “verifica sul campo” della teoria, e a studi dedicati ad approfondire determinati aspetti e tematiche (sezione Documenti e ricerche).

Tutti i testi sono stati sottoposti a referaggio del comitato scientifico internazionale di collana.

- Gianfranco Mossetto, Marilena Vecco (a cura di), *Economia del patrimonio monumentale* (luglio 2001)
- Andrea Moretti (a cura di), *Strategia e marketing delle organizzazioni culturali* (ottobre 2001)
- Marilena Vecco, *La Biennale di Venezia. Documenta di Kassel. Esposizione, vendita, pubblicizzazione dell'arte contemporanea* (dicembre 2001)
- Annalisa Cicerchia, *Il bellissimo vecchio* (giugno 2002)
- Stefania Funari, Paolo Bortot, Daniela Favaretto, *Appunti di EXCEL per applicazioni matematiche* (settembre 2002)
- Gianfranco Mossetto, Marilena Vecco (a cura di), *The Economics of Art Auctions* (novembre 2002)
- Massimiliano Mazzanti, *Metodi e strumenti di analisi per la valutazione economica del patrimonio culturale* (giugno 2003)
- Xavier Greffe, *La gestione del patrimonio culturale* (settembre 2003)
- Gianfranco Mossetto, Marilena Vecco (a cura di), *The Economics of Copying and Counterfeiting* (gennaio 2004)
- Roberto Grandinetti, Andrea Moretti (2004), *Evoluzione manageriale delle organizzazioni artistico-culturali* (giugno 2004)
- Maria Luisa Ciminelli (a cura di), *La negoziazione delle appartenenze: arte, identità e proprietà culturale nel terzo e quarto mondo* (settembre 2006)
- Marilena Vecco, *L'evoluzione del concetto di patrimonio culturale* (ottobre 2007)
- Marilena Vecco, *Sguardi incrociati sul patrimonio culturale: Francia-Italia. Politiche e strumenti per la valorizzazione del patrimonio culturale* (aprile 2009)
- Bruno Bracalente, Luca Ferrucci, *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre* (giugno 2009)
- Marco Paiola, Roberto Grandinetti, *Città in festival. Nuove esperienze di marketing territoriale* (settembre 2009)

ICARE – *International Center for Art Economics* – è stato istituito a Venezia nel 1991 dall'Università Ca' Foscari e dall'Istituto Universitario di Architettura di Venezia (IUAV).

Il Centro è attivo da dieci anni in collaborazione con eminenti economisti esperti del settore, tra cui William Baumol, Bruno Frey, Dick Netzer, Alan Peacock, Robert Tollison, David Throsby e molti altri. L'attuale Presidente del *Board* è Gianfranco Mossetto, docente di Scienza delle finanze e di Economia della cultura all'Università Ca' Foscari di Venezia.

Inoltre, ICARE è stato impegnato nella fase di avviamento del primo Corso di Diploma in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali (EGART), attivato presso l'Università Ca' Foscari nell'ottobre del 1999, ora divenuto corso di laurea triennale di primo livello.

Icare funge altresì da centro di documentazione e ha organizzato una serie di seminari, di *workshop* e di sessioni di *tuition* per studiosi di vario livello provenienti da paesi di tutto il mondo.

Il Centro ha concentrato le proprie attività di ricerca in settori quali l'analisi e la regolamentazione del mercato dell'arte, unitamente allo studio dei principi di funzionamento delle organizzazioni e dei comportamenti culturali, in particolare, nei seguenti ambiti:

- i musei e la loro organizzazione,
- la gestione e il finanziamento dei teatri lirici,
- i mercati delle arti visive,
- le mostre temporanee ed i festival del cinema (La Biennale di Venezia ed altri),
- il riutilizzo e la ristrutturazione del patrimonio ecclesiastico,
- la gestione dei flussi di visitatori nelle città d'arte,
- il riutilizzo di siti storici e militari.

Sono stati stipulati accordi di cooperazione scientifica con diverse istituzioni e organismi di ricerca:

- Consiglio Nazionale delle Ricerche - Unesco: *Economia e gestione delle città d'arte*;
- George Mason Centre for Public Choice, George Mason University, Fairfax, Virginia, USA: *Analisi dei gusti musicali negli USA* (creazione di una banca dati sui prezzi d'asta nelle arti visive);
- New York University: *Impatto della cultura sullo sviluppo urbano* e workshop estivi per giovani studiosi;
- LES – Laboratoire d'Économie Sociale, Université de Paris 1 – Pantheon, Sorbonne: *Mercati delle arti visive*;
- Ministero del Turismo e dello Spettacolo;
- Comune di Venezia;
- Telecom Italia.

ICARE organizza direttamente, o in collaborazione con altri enti ed associazioni, periodicamente, seminari e convegni:

- *Arte ed economia: anatomia di un nuovo potere* (maggio 1991),
- *Istituzioni e beni culturali* (febbraio 1992),
- *Il valore dei beni culturali* (dicembre 1992),
- *L'economia della musica* (giugno 1993),
- *I musei: comportamento e gestione economica* (Corso estivo 1993),
- *L'economia delle città d'arte* (Corso estivo 1994),
- *L'economia dei diritti di proprietà intellettuale* (ottobre 1994),
- *Economia dell'arte* (Workshop estivo 1995),
- *Il settore culturale tra nuovi bisogni e vecchi vincoli* (Workshop estivo 1996),
- *L'economia delle copie e dei falsi d'arte* (dicembre 1998),
- *L'economia e la gestione del patrimonio culturale* (Corso estivo 1999),
- *Economia e logistica del riutilizzo museale del patrimonio artistico edificato* (marzo 2000),
- *Economia e musica: un'interpretazione economica dei festival di musica colta* (in collaborazione con Sichelgaita – giugno 2000),
- *L'economia delle case d'asta* (gennaio 2002),
- *Lo sviluppo in-sostenibile* (in collaborazione con Palazzo Cappello Venexia, ottobre 2004),
- *Attività combinatorie. A partire dal Tristano di Nanni Balestrini* (in collaborazione con LISaV - Laboratorio internazionale di semiotica a Venezia e il Dottorato in Scienze del design - IAUUV, maggio 2008),
- *The Consumption of Culture. The Culture of Consumption* (in collaborazione con l'Istanbul Bilgi University, la St. Thomas University di Dade County (USA), EN-CATC; con il patrocinio della Fondazione di Venezia, aprile 2009).

CITTÀ IN FESTIVAL

Nuove esperienze di marketing territoriale

**a cura di
Marco Paiola
e Roberto Grandinetti**

*Documenti e ricerche
International Center
for Art Economics
Università Ca' Foscari di Venezia*

FrancoAngeli

Il volume è nato grazie al sostegno di Unicredit Group – Comitati Territoriali.

In copertina: foto Paolo Jacob/Phocus Agency © 2009.

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

INDICE

Introduzione: gli eventi culturali complessi come nuove esperienze di marketing territoriale , di <i>Marco Paiola e Roberto Grandinetti</i>	pag. 11
--	---------

Parte I

I profili di studio degli eventi culturali complessi

1. Festival di approfondimento culturale e città italiane di media dimensione: un binomio che merita di essere indagato , di <i>Roberto Grandinetti e Marco Paiola</i>	» 19
1.1. Introduzione	» 19
1.2. Nascita e continuità dei festival di approfondimento culturale in Italia	» 20
1.3. Il vantaggio competitivo della <i>inner city</i> secondo Porter	» 25
1.4. L'applicazione del modello porteriano al nuovo contesto di analisi	» 30
Bibliografia	» 36
2. Eventi culturali e creazione di valore per il territorio , di <i>Ludovico Solima</i>	» 38
2.1. Premessa	» 38
2.2. La logica dei festival e degli eventi culturali	» 39
2.3. La creazione di valore: l'impatto economico. Ma non solo	» 42
2.4. Gli impatti misurabili: la creazione di valore economico	» 44
2.5. Gli impatti non misurabili di tipo immateriale	» 46
2.6. La valutazione di impatto economico dei festival. Alcuni elementi per una riflessione preliminare	» 47
2.7. Conclusioni	» 51
Bibliografia	» 52

3. Eventi e marketing territoriale: gli aspetti turistici di valorizzazione dei territori , di <i>Mariangela Franch, Umberto Martini e Serena Barbera</i>	pag.	55
3.1. Il quadro metodologico di riferimento: gli eventi nel marketing territoriale	»	55
3.2. Gli eventi nella politica turistica della città di Trento	»	57
3.2.1. Il fenomeno turistico nel Comune di Trento: i dati strutturali	»	57
3.2.2. L'impegno del Comune di Trento nel settore turistico	»	62
3.2.3. Programmi e azioni per l'offerta turistica	»	63
3.2.4. Gli eventi come fattori di attrattiva turistica	»	65
3.3. I Mercatini di Natale: analisi dei visitatori dei mercatini nell'anno 2006/2007	»	68
3.4. Conclusioni	»	71
Bibliografia	»	73
4. Le dimensioni esperienziali e cognitive degli eventi culturali , di <i>Donata Collodi, Francesco Crisci e Andrea Moretti</i>	»	77
4.1. Introduzione	»	77
4.2. Metodologia	»	78
4.2.1. Un episodio rivelatore	»	78
4.2.2. Contesti interpretativi: il meccanismo della congettura nella messa in scena di una esperienza culturale	»	80
4.3. Un inquadramento teorico	»	82
4.3.1. Cos'è un'esperienza di consumo?	»	82
4.3.2. Il consumo delle esperienze artistiche in una prospettiva culturale	»	85
4.4. <i>Le Nozze di Cana</i> : "storia, creazione e riproposizione di una esperienza di consumo culturale"	»	87
4.4.1. Le dimensioni emergenti del fenomeno "esperienza di consumo"	»	87
4.4.2. Costrutti mentali: il lato emozionale del consumo cosciente	»	88
4.4.3. Classi di prodotti (culturali): l'effetto contesto	»	91
4.4.4. L'uso dei prodotti culturali: la dinamica della percezione estetica	»	94
4.4.5. Le differenze individuali: subculture di consumo e <i>brand meaning</i>	»	95
4.5. Conclusioni/Discussione	»	98
Bibliografia	»	100

Parte II
Città in festival: alcune esperienze

5. Un'introduzione ai casi: conoscenze e relazioni negli eventi culturali complessi , di <i>Marco Paiola e Roberto Grandinetti</i>	pag. 105
5.1. Introduzione	» 105
5.2. Festival di approfondimento e produzione di valore nei contesti territoriali: un modello relazionale	» 107
5.3. Il ruolo dell'organizzazione dei festival nella formazione del capitale umano locale (R1)	» 110
5.4. Le relazioni con i produttori locali di beni e servizi (R2)	» 112
5.4.1. Le relazioni con gli operatori turistici	» 112
5.4.2. Le relazioni con le istituzioni di formazione e istruzione	» 113
5.4.3. Le relazioni con le imprese locali di produzione di beni e servizi	» 113
5.5. Le relazioni tra organizzazioni culturali: festival in rete e reti di festival (R3)	» 114
5.6. Le relazioni con organizzazioni esterne al contesto locale (R4)	» 116
5.7. Le relazioni con gli enti locali (R5)	» 116
5.8. Le relazioni con banche, fondazioni e società di gestione (R6)	» 117
5.9. I casi presi in considerazione	» 118
Bibliografia	» 120
6. Faenza e il festival dell'arte Contemporanea , di <i>Alberto Masacci</i>	» 122
7. Mantova e Festivalletteratura , di <i>Marco Paiola</i>	» 132
8. Modena e Festivalfilosofia , di <i>Marco Paiola</i>	» 142
9. Pordenone e pordenonelegge , di <i>Marco Paiola</i>	» 152
10. Sarzana e il Festival della Mente , di <i>Marco Paiola</i>	» 161
11. Trento e il Festival dell'Economia , di <i>Giuseppe Laterza</i>	» 169
12. Udine e vicino/lontano , di <i>Paolo Cerutti e Marco Pacini</i>	» 177

INTRODUZIONE:
GLI EVENTI CULTURALI COMPLESSI COME
NUOVE ESPERIENZE DI MARKETING
TERRITORIALE

di *Marco Paiola e Roberto Grandinetti*

L'Italia è il paese in Europa con il maggior numero di festival. Si parla addirittura di 1.300 eventi, una media di quattro al giorno.

Pare indubbio che sia avvenuto, per ragioni di marketing territoriale, un certo abuso del termine *festival* che cela nella sostanza un gran numero di eventi che poco hanno di diverso dalla tradizionale e spesso bella sagra di paese. Tant'è che si stima che i festival "veri" siano alla fine attorno alla cinquantina e appare scontato che non tutti gli organizzatori di questi siano entusiasti della proliferazione di cloni e imitazioni.

Festival che spesso sono oggetto di critiche, sospesi nella loro precarietà dovuta alla forte sensibilità alle vicende politiche, ma anche a quelle personali degli ideatori e organizzatori: intellettuali locali che spesso nel festival trovano una forma per combattere quella fuga verso lidi metropolitani e culturali di maggiori dimensioni ben descritta da Richard Florida (2002), e che in questo modo e con l'aiuto delle nuove tecnologie scelgono di impegnarsi nelle loro piccole e medie città di provincia.

La stampa, soprattutto nell'ultimo anno, è colma di riferimenti agli elementi critici del modello festival: autori presenzialisti a caccia di *cachet*, curatori primedonne e litigiosi, politici locali che cercano di controllare le "macchine" festival quando si dimostrano funzionanti; il tutto in un clima di crescente concorrenza su spazi, tempi e soprattutto risorse economiche a cui la presente crisi ha dato una ulteriore sferzata.

In poche parole: il modello festival sta attraversando in Italia una fase di passaggio alla maturità che ne impone un ripensamento e che con ogni probabilità porterà nel tempo a una selezione, lasciando sul campo solo i migliori. Tuttavia, nonostante gli elementi di immaturità che la formula e alcune applicazioni nostrane ancora mostrano, noi riteniamo che i festival,

soprattutto i festival di approfondimento culturale, rappresentino un prodotto culturale complesso che offre diversi elementi di interesse per le comunità locali che li ospitano e al contempo contribuiscono alla loro produzione, in particolare per le città di piccole e medie dimensioni.

Il valore dei festival, per come emerge dall'analisi dei casi di maggiore successo che sono quindi i migliori candidati a superare la fase di selezione di cui si è detto sopra, prende forma a nostro parere su tre principali fronti. Innanzitutto, vi è un valore strettamente culturale, che si accompagna da un lato ad un valore sociale, dall'altro ad un valore economico, la cui dimensione più significativa è certamente quella turistica.

Dal punto di vista culturale, il festival e in particolare il festival di approfondimento culturale rappresenta un elemento di novità e di vitalità nel panorama culturale nazionale, connotato da una certa resistenza al cambiamento. La dimensione esperienziale, l'emozionarsi, la forma di fruizione collettiva e lo spettacolo che necessariamente costituisce un ingrediente della formula, sono elementi interdipendenti di un insieme che, come tale, non appartiene alla cultura "alta" e pertanto sono stati oggetto di reazioni critiche o di arricciami di naso, soprattutto da parte di alcuni rappresentanti dell'élite culturale nazionale. Questi intellettuali sottolineano che la ricerca dell'esperienza si accompagna a un preoccupante calo del consumo di cultura quale la lettura di libri e in generale a una minore propensione ad impegnarsi in uno sforzo cognitivo.

Voci di peso, che pertanto vengono amplificate dai media, ma anche voci che sembrano il frutto di un limitato "sforzo cognitivo", tese piuttosto a riprodurre l'antica e poco democratica divisione del lavoro tra i pochi destinati a produrre cultura e tutti gli altri, che la possono solo consumare. I festival di approfondimento culturale rompono questo schema – sia sotto il profilo della fruizione della cultura (che interagisce con la produzione), che per quanto concerne le modalità organizzative (nuovi soggetti di offerta) – e finiscono quindi per infastidire le sue vestali.

A nostro parere, invece, nulla c'è di male a fare uscire la cultura dai luoghi sacri, e se la spettacolarizzazione aiuta ad aumentare l'efficacia di un messaggio culturale, è coerente e interessante farne uso. In proposito è utile notare la coincidenza dell'affermazione di questa nuova forma di consumo culturale con la diffusione delle tecnologie di comunicazione e interazione digitale e in particolare del web 2.0 (blog, *virtual social networks* ecc.).

Alcuni degli eventi, in particolare il Festival dell'Economia di Trento, ne fanno ampio uso.

Sotto il profilo organizzativo, non va poi dimenticato che un festival di approfondimento culturale che si rispetti nasce sempre mesi prima dell'evento. In alcuni casi la progettazione inizia già alla fine dell'edizione corrente, e il lavoro prosegue ininterrottamente coinvolgendo intensamente intelligenze locali e internazionali fino all'edizione successiva, con innegabili picchi di lavoro nella prossimità del periodo fissato e durante lo stesso.

In definitiva, siamo d'accordo con Caterina Federico (2008) che, nel riferirsi al nostro medesimo oggetto di studio, parla di festival "intelligenti".

Il valore sociale dei prodotti culturali di cui ci stiamo occupando si lega a doppio filo con quello culturale e rinvia ad aspetti come l'identità dei luoghi e delle comunità in cui il modello del festival di approfondimento culturale ha avuto sviluppo. I curatori di questo volume dedicano un saggio specifico a questa tematica, identificando le "città in festival" come città alla ricerca di identità.

Per quanto concerne infine la dimensione economica, seppure la valutazione del fenomeno festival debba andare oltre l'elemento turistico, va comunque sottolineato che questi eventi possono generare una serie di effetti positivi che sono direttamente collegati alla loro attrattiva in termini di turismo culturale. Il loro impatto economico di tipo diretto, indiretto e indotto, comincia a essere oggetto di studi specifici: nella sua capacità di creare posti di lavoro è stato evidenziato anche dall'ultimo rapporto sull'economia della cultura pubblicato da Il Mulino (Bodo e Spada, 2004).

Studi di impatto economico, limitati ad alcuni dei principali festival (l'apripista è come sempre Mantova, seguito poi da Sarzana), hanno dimostrato seguendo metodologie collaudate che i festival possono essere alla base della creazione di una cospicua ricchezza locale, con fattori di moltiplicazione dei budget delle manifestazioni che vanno da 5 a 10. I valori così ottenuti permettono di uscire dal balletto competitivo che caratterizza il *battage* informativo che segue le varie edizioni: dati più affidabili rappresentano informazioni interessanti per i vari *stakeholder*, in primis i *policy maker*, "al di qua" delle valutazioni spesso eccessivamente ottimistiche dei comunicati ufficiali degli organizzatori.

Il tema della misura dell'impatto dei festival è evidentemente un tema importante e anche in questo volume è presente un saggio specifico curato da Ludovico Solima. La sua rilevanza deriva dalla ristrettezza di fondi che

caratterizza la cultura in generale in Italia e in particolare gli stanziamenti che le finanze dei comuni possono garantire alla cultura. A parte casi particolari, il budget infatti è spesso risicato e, come vedremo nella seconda parte del volume, questo vincolo ha un peso determinante nello spiegare la scelta della forma reticolare dell'organizzazione dell'evento, dove l'evento stesso nella sua articolazione compiuta è il risultato della cooperazione di una pluralità di attori, pubblici e privati, organizzati e non, con una parte importante svolta dal lavoro volontario delle persone.

Nel presente lavoro, che trae origine e titolo da un convegno organizzato nel tardo 2007 a Udine, cerchiamo di leggere gli eventi culturali complessi come nuove esperienze che riguardano le città. In particolare, l'insieme dei contributi è focalizzato su un particolare tipo di evento, che è il festival di approfondimento culturale (Guerzoni, 2008).

Il lavoro è organizzato in due parti, aventi obiettivi e contenuti differenziati.

La prima parte presenta una serie di contributi di carattere scientifico che cercano di fornire alcuni profili di studio del fenomeno degli eventi culturali complessi.

Nel primo capitolo, Roberto Grandinetti e Marco Paiola affrontano il tema dei festival di approfondimento culturale dal punto di vista della loro importanza per le città di media dimensione dell'Italia settentrionale, ossia i contesti urbani in cui il fenomeno ha avuto il maggiore sviluppo. Gli autori collegano l'emersione dei festival al problema della ricerca di identità delle città che li ospitano e propongono un adattamento dello schema di vantaggio localizzativo formulato da Michael Porter al contesto di analisi prescelto. Lo schema interpretativo che ne deriva consente di spiegare perché città come Mantova, Modena o Udine abbiano potuto rappresentare contesti elettivi per la creazione e la riproduzione di un prodotto culturale complesso come i festival di approfondimento culturale.

Nel secondo capitolo Ludovico Solima ricorda opportunamente che un evento culturale contribuisce alla creazione di valore in diversi modi che rappresentano altrettanti tipi di "impatto": quello economico e quello occupazionale, determinati rispettivamente dalla ricchezza creata nel territorio e dalla creazione/conservazione di posti di lavoro; l'impatto sociale, che attiene ad aspetti quali la consapevolezza identitaria dei residenti e la coesione sociale, fondamentali nei processi di rigenerazione territoriale; l'impatto culturale, in termini di produzione e trasmissione di conoscenza; e infine

l'impatto ambientale, connesso alle ricadute sul paesaggio. L'autore si occupa del primo tipo di impatto, tracciando un utile "quadro dell'arte" degli approcci utilizzati più frequentemente in questo tipo di valutazioni.

Il terzo contributo, di Mariangela Franch, Umberto Martini e Serena Barbera, colloca il fenomeno degli eventi culturali nella prospettiva del marketing territoriale. In quest'ottica, la politica degli eventi, deve essere inserita in un progetto più ampio, teso alla determinazione di effetti economici positivi nel territorio di riferimento. Inoltre, ogni singolo evento, manifestazione o festival deve trovare un suo specifico radicamento nel contesto locale. Nello specifico, gli autori analizzano il caso della città di Trento, che ha assegnato agli eventi un ruolo di primo piano nell'ambito della propria strategia di marketing turistico-territoriale.

L'ultimo contributo ospitato nella prima parte è stato redatto da Donata Collodi, Francesco Crisci e Andrea Moretti. Gli autori si pongono l'obiettivo di identificare, descrivere e interpretare le dimensioni "culturali" del concetto di esperienza di consumo. A partire dall'episodio del facsimile de *Le Nozze di Cana*, sistemato nel contesto architettonico del refettorio di San Giorgio Maggiore a Venezia, là dove l'originale era stato ideato e realizzato, si evidenzia quanto delicati siano, da un punto di vista logico e operativo, i "discorsi" di management collegati ad una esperienza di consumo artistico.

La seconda parte del volume presenta una serie di casi e testimonianze di festival di approfondimento culturale, dando ampio spazio alla voce dei protagonisti.

Dopo una breve introduzione di Marco Paiola e Roberto Grandinetti, in cui si descrivono la metodologia e il modello teorico adottati nella ricerca, vengono proposte le esperienze di alcuni tra i principali festival di approfondimento culturale esistenti sulla scena italiana.

Paolo Poletti racconta gli ingredienti fondamentali di Festivalletteratura, mentre Michelina Borsari porta la sua preziosa testimonianza circa il Festival*filosofia*; Gian Mario Villalta ci racconta come attraverso un evento annuale ha rivitalizzato la scena culturale della sua città con pordenonelegge.it e Giulia Cogoli ci parla delle scelte da curatore effettuate nel Festival della Mente; con passione Giuseppe Laterza ci parla della sua creatura recente, Festival dell'Economia e infine Paolo Cerutti ci descrive come sia stato possibile affrontare i temi dell'integrazione in vicino/lontano.

Come capirete leggendo i brevi casi della seconda parte si tratta di vere e proprie esperienze culturali che implicano relazioni con una pluralità di soggetti della scena istituzionale, economica e culturale delle città, i quali giocano ruoli differenziati nel sostegno dell'evento che talvolta mostra performance di tutto rilievo, con capacità di attrazione che travalicano i confini sia regionali che nazionali.

Si tratta quindi, come richiamato dal titolo del libro che diamo alle stampe, di nuove esperienze di marketing territoriale.

Bibliografia

- Bodo C., Spada C. (a cura di) (2004), *Rapporto sull'economia della cultura in Italia 1990-2000*, Il Mulino, Bologna.
- Federico C. (2008), "I festival 'intelligenti' e il pubblico dei giovani", in *Economia della Cultura*, 18 (1): 47-55.
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books, New York.
- Guerzoni G. (2008), *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, La Spezia.

PARTE I

I PROFILI DI STUDIO DEGLI EVENTI CULTURALI
COMPLESSI

1. FESTIVAL DI APPROFONDIMENTO CULTURALE E CITTÀ ITALIANE DI MEDIA DIMENSIONE: UN BINOMIO CHE MERITA DI ESSERE INDAGATO

di *Roberto Grandinetti e Marco Paiola*

1.1. Introduzione

In questo capitolo l'attenzione degli autori è rivolta a un prodotto culturale che ha riscosso molto successo in Italia nel primo decennio di questo secolo: i festival di approfondimento culturale. Questi festival, di cui l'esempio più frequentemente citato è il Festivalletteratura di Mantova, sono ospitati oggi da un numero significativo di città e hanno coinvolto nel corso degli ultimi anni un grande e crescente numero di visitatori.

Le città dei festival di approfondimento culturale sono localizzate prevalentemente nelle regioni settentrionali e nella maggior parte dei casi si tratta di città di dimensione demografica media, compresa tra 40 e 180 mila abitanti. Il fatto che le città di media dimensione rappresentino, almeno nell'Italia del nord, un contesto elettivo per i festival di approfondimento culturale non è per nulla scontato e costituisce la domanda di ricerca a cui questo capitolo vuole dare risposta.

Nella sezione che segue viene riportata la definizione di festival di approfondimento culturale proposta da Guerzoni (2008), vengono mostrati i risultati di una indagine che ha consentito di individuare i festival di questo tipo definibili di successo e ospitati da città dell'Italia settentrionale e, infine, viene impostata la *research question*.

Nella sezione 3 viene illustrato il modello di vantaggio localizzativo proposto da Porter (1995) per spiegare le potenzialità di sviluppo economico delle *inner cities* americane. Le fonti di vantaggio considerate dall'autore sono: la localizzazione strategica, l'integrazione con cluster regionali, la domanda locale di beni e servizi, la dotazione di risorse umane.