

AI3

Manuela Presutti

**Analisi imprenditoriale ed economica
dei Festival del Cinema**

Un modello interpretativo del turismo degli eventi culturali





Aracne editrice

www.aracneeditrice.it

info@aracneeditrice.it

Copyright © MMXVIII

Gioacchino Onorati editore S.r.l. – unipersonale

www.gioacchinoonoratieditore.it

info@gioacchinoonoratieditore.it

via Vittorio Veneto, 20

00020 Canterano (RM)

(06) 45551463

ISBN 978-88-255-1310-3

*I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica,
di riproduzione e di adattamento anche parziale,
con qualsiasi mezzo, sono riservati per tutti i Paesi.*

*Non sono assolutamente consentite le fotocopie
senza il permesso scritto dell'Editore.*

I edizione: marzo 2018

...a Sara

- 9 *Ringraziamenti*
- 11 *Introduzione*
- 17 **Capitolo I**
Il turismo degli eventi
1.1. Una breve introduzione sul business degli eventi, 17 – 1.2. Una possibile classificazione degli eventi, 19 – 1.3. L'aspetto culturale negli eventi, 22 – 1.4. Dagli eventi al turismo culturale, 24 – 1.5. Il Turismo culturale e l'offerta di destinazione. Dalla destinazione turistica al destination management, 25 – 1.6. Destinazioni turistiche e nuovi prodotti turistici, 27 – 1.7. L'impatto degli eventi culturali sulle destinazioni, 28 – 1.8. Le varie sfaccettature del turismo culturale. Una segmentazione del turismo culturale: il caso del cineturismo, 31 – 1.9. Il fenomeno dei festival culturali, 33 – 1.10. L'imprenditorialità culturale, 34
- 37 **Capitolo II**
I Film festival come espressione di cultura, creatività e imprenditorialità
2.1. Il significato dei Film Festival, 37 – 2.1.1. *La rilevanza culturale*, 37 – 2.1.2. *La dimensione organizzativa*, 38 – 2.1.3. *L'aspetto della destinazione turistica nei festival del cinema* 2.2. I Festival del Cinema: una prospettiva longitudinale, 39 – 2.2.1. *L'evoluzione dei Film Festival*, 41 – 2.2.2. *Le varie categorie di festival cinematografici*, 43 – 2.3. Il management dei Film Festival, 45 – 2.3.1. *L'impatto dei Festival*, 45 – 2.3.2. *Gli stakeholder del Film Festival*, 48 – 2.3.3. *L'organizzazione del Film festival*, 50 – 2.4. Il ciclo di vita dei Film Festival, 51
- 53 **Capitolo III**
I film festival tra prodotto turistico e prodotto-esperienza
3.1. Turismo ed esperienza nei Film Festival, 53 – 3.1.1. *Il prodotto turistico Film Festival*, 53 – 3.1.2. *Il prodotto-esperienza Film Festival*, 54 – 3.1.2.1. *Il valore dell'esperienza nell'economia*, 54 – 3.1.2.2. *Esperienza e film festival*, 56 – 3.2. I Film Festival come esperienza: un possibile modello interpretativo, 57 – 3.3. Una metodologia per la progettazione dell'esperienza turistica, 61

71 **Capitolo IV**

All'interno del film festival

4.1. Bologna - il palcoscenico ideale per un Festival del Cinema, 71 – 4.2. Il distretto creativo di Bologna: la Manifattura delle Arti, 74 – 4.2.1. *L'importanza della creatività nel distretto*, 74 – 4.2.2. *Cosa si intende per quartiere creativo?*, 75 – 4.3. La Cineteca di Bologna: i vari attori, le finalità e gli eventi, 77 – 4.3.1. *La Cineteca come contesto culturale*, 77 – 4.3.2. *L'immagine Ritrovata*, 79 – 4.3.3. *La Cineteca come membro della FIAF e ACE*, 80 – 4.3.4. *Gli eventi della Cineteca*, 82 – 4.4. Il Cinema Ritrovato, 83 – 4.5. L'organizzazione del Festival del Cinema Ritrovato, 87 – 4.6. Il Cinema Ritrovato alla 30° edizione, 92

95 **Capitolo V**

La trentunesima edizione del Cinema Ritrovato

5.1. Il Cinema Ritrovato in cifre, 95 – 5.2. Analisi dell'edizione 2017 del Cinema Ritrovato, 97 – 5.3. Analisi economica del Festival, 106 – 5.3.1. *L'effetto diretto*, 107 – 5.3.2. *Effetto indiretto ed effetto indotto*, 111 – 5.3.3. *Impatto economico totale*, 111

113 **Conclusioni**

Ringraziamenti

Questo libro parla prevalentemente di imprenditorialità, territorio, turismo, cultura, eventi e cinema e richiama una serie di concetti di management e strategia strettamente correlati e di grande interesse recente per noi studiosi. Temi di ricerca che sto analizzando in questi ultimi tempi e che stanno impiegando in modo proficuo il mio tempo. Questo contributo, per quanto spinto da un mio innato interesse per le attività culturali in senso ampio, è frutto non solo del mio personale impegno di ricerca ma anche di tutto il mio network professionale che in modo differenziato ha contribuito al suo successo.

Nel ringraziare chi ha contribuito in modo diverso a questo volume, in modo doveroso inizio con la mia ex-studentessa magistrale Veronica Bortoluzzi, che dal suo progetto di tesi che ho avuto l'onore di visionare sul turismo culturale e il caso del Cinema Ritrovato, mi ha dato l'input per una serie di progetti correlati e ovviamente per questo volume. Questo volume non poteva inoltre essere prodotto senza la preziosa collaborazione della Cineteca di Bologna e delle seguenti persone in particolare, Guy Borlée, Antonio Volpone, Marcella Natale, Alice Marzocchi, Andrea Ravagnan, Matteo Lollini e Rossana Mordini. A tutti loro va un sentito ringraziamento sincero, per le ore dedicate a me, a Veronica e a tutti i membri di ricerca di questo progetto. Uno staff così ricco e prezioso è il giusto contorno per il successo di un evento unico e prezioso come il Festival del Cinema Ritrovato. Nell'ambito di questo interessante progetto, ringrazio di cuore Cristina Boari, Francesco Barbini, Laura Vici e Alessia Mariotti, e tutto il Centro Avanzato di Studi del Turismo di Rimini. Ringrazio Paola Giuri, tutto il Campus di Rimini e le persone ivi coinvolte oltre gli studenti che comunque mi stimolano ogni giorno in questo percorso scientifico e accademico. Ad Antonio, mio assegnista, va un grande ringraziamento per la pazienza avuta nel collaborare formalmente alla

messa in opera di questo volume. Un ringraziamento più esteso va al mio Dipartimento di Scienze Aziendali di Bologna, e a Maurizio Sobrero in particolare che lo rappresenta; mi sento assolutamente fiera e orgogliosa di farne parte.

Ringrazio, infine, chi mi vuol bene e mi sostiene nella mia vita con gesti di affetto veri e preziosi; tutti i miei familiari in primo luogo e poi gli amici di sempre e anche quelli più recenti che la vita mi ha dato la fortuna di incontrare. Un grazie di cuore alla bella persona che ha perso molte ore preziose del suo tempo nel correggermi le bozze del libro. Un pensiero speciale va a mei genitori che, da vicino e dall'alto, mi sostengono sempre con una forza speciale, al mio amato marito e a mia figlia Sara, il dono più bello, unico e prezioso che la vita mi potesse fare. A lei è dedicato questo volume (per par condicio con il suo papà!).

Introduzione

Il turismo degli eventi è una nuova forma di turismo che si è sviluppato in modo sempre più marcato negli ultimi anni tanto da essere considerato un eccellente strumento di Destination Management (Getz & Page, 2016; Rodriguez *et al.* 2013; Litvin, 2013).

Tra le varie tipologie possibili di turismo degli eventi, nel presente volume l'interesse si incentra sul turismo degli eventi culturali, una forma di turismo che ha assunto una sempre maggiore importanza per il successo e la competitività internazionale di una destinazione turistica (Bowding *et al.* 2006). Più nel dettaglio, tra le varie tipologie di eventi turistici culturali, il "Film Festival Tourism" (Ruiz, 2015), inteso come il movimento dei turisti che si recano in un luogo con l'idea di assistere agli eventi proposti nel festival, si pone come una nuova e promettente forma di turismo culturale, non ancora analizzata nei dettagli. Da distinguere, quindi, dal ben noto e ampiamente studiato fenomeno del cineturismo, inteso come visita ai luoghi dove sono stati girati i film (Beeton, 2005).

Il turismo dei Film Festival è un esempio evidente di turismo culturale dall'elevato contenuto creativo che coinvolge varie categorie di attori eterogenei, offrendo un'esperienza culturale unica; nello stesso tempo, può essere visto come una fonte di benefici e ricavi economici locali molto importante (Bauer, 2007; Del Barrio *et al.* 2012; Getz, Anderson & Sheehan, 1998). I Film Festival, in pratica, sono visti come un sistema complesso di individui, organizzazioni ed istituzioni (Argano, Bollo & Vivalda, 2006) legati da un network più o meno formalizzato, finalizzato alla condivisione di un'esperienza culturalmente unica ma capace allo stesso tempo di avere delle conseguenze economiche importanti sul turismo di una destinazione (Devesa, Prieto & Lara, 2009).

Questa ricerca si propone proprio di analizzare il fenomeno del turismo associato ai Festival del Cinema, seguendo una prospettiva

tridimensionale che ne vada a cogliere gli aspetti culturali, imprenditoriali e turistici ad essi connessi.

La dimensione culturale viene studiata a partire dall'offerta culturale di intrattenimento dei festival incorporata nella storia del cinema e della tradizione locale dei vari luoghi/città dove questi eventi vengono organizzati. A parere di chi scrive, la cultura co-esiste in due macro livelli all'interno dei Festival del Cinema: il primo comprende l'aspetto meramente artistico e il patrimonio culturale – l'heritage – tangibile associabile; il secondo è identificabile nel c.d. lifestyle delle industrie creative del cinema che rendono i film parte della cultura del luogo e i festival cinematografici veicoli che sono permeati dalla cultura e la trasmettono al tempo stesso. Quando la dimensione culturale incontra la creatività come succede nel caso del Festival del cinema, questo connubio riesce a dare vita agli eventi culturali che pertanto rendono la cultura stessa come una vera e propria attrazione a se stante (Bujdosó et al, 2015).

La dimensione imprenditoriale dei Festival del cinema viene analizzata a partire dall'idea di imprenditorialità culturale di un evento che dipende dalla sua capacità di gestione efficace dell'evento e di adeguata pianificazione strategica che si riflette nella portata, fama e successo dell'evento stesso. Nel suo articolo, Getz (2008) definisce la dimensione imprenditoriale degli eventi culturali come “the action to manage a planned event from the beginning to the end, handling all processes and the design”. Senza un'adeguata pianificazione strategica ed un management efficace, un evento come quello del Festival del Cinema diventa privo del suo intrinseco significato e della sua reale intenzionalità strategica, senza andare in contrasto con la sua natura che resta culturale. L'imprenditorialità comporta anche in questo caso la capacità di ricercare e sfruttare nuove opportunità a partire dall'evento in sé che è unico perché si incentra su un network complesso di relazioni tra le persone, gli stakeholder, gli artisti, gli sponsor e le istituzioni ma anche il territorio; la varianza al quale si espone un evento culturale ne consente una gestione complessa da un punto di vista imprenditoriale e al tempo stesso capace di ottenere diversi risultati di performance apprezzabili in un'ottica strategica di impresa.

La dimensione turistica, infine, che deve essere strettamente integrata in quella culturale e imprenditoriale, si identifica con la capacità dei Festival del Cinema di contribuire allo sviluppo economico e turistico delle varie location dove vengono realizzati, divenendo uno

strumento promozionale del territorio locale e una leva di destination management efficace di lungo periodo (Getz, Anderson & Sheehan, 1998). A parere di chi scrive, la dimensione turistica dei Festival del Cinema, per quanto tralasciata fino ad ora almeno da un punto di vista empirico in Italia, rappresenta la dimensione prevalente di questo evento che dovrebbe essere oggetto di sempre maggiore interesse per le istituzioni e il governo locale nella pianificazione delle loro strategie di destination marketing (Bowding *et al.* 2006; Getz & Page, 2016). L'idea è quella di considerare i Festival del Cinema come una risorsa eccellente per il territorio locale fino ad ora non sfruttata, promuovendo una forma di turismo culturale che vada a soddisfare le esigenze di una nicchia di turisti che potremmo etichettare come "domanda intellettuale" (Bujdosó *et al.* 2015). Il vero target di questo evento è il turista interessato al fenomeno culturale del cinema come prodotto turistico apprezzabile per la sua unicità e sostenibilità ma anche il turista che, mosso da questo bisogno culturale, decide di esplorare un territorio a partire dall'evento in sé (Ruiz, 2015). I Festival del Cinema dove si celebra la settimana arte (cinema), soddisfano di certo un'esigenza personale intellettuale e favoriscono la creazione di un ambiente culturale che genera turismo. Questo fenomeno porta a sostenere l'importanza per le varie destinazioni che ospitano i Festival del Cinema di enfatizzare una creatività turistica anche inespresa utilizzando il cinema come strumento di promozione turistica e di diversificazione della gamma turistica dei prodotti/servizi locali disponibili.

Il progetto che muove questo libro intende proprio sottolineare l'unicità dei festival culturali in termini generali, e dei Festival del Cinema in particolare, cogliendo in maniera originale da un punto di vista teorico ed empirico l'equilibrio di queste tre diverse dimensioni, con un'enfasi particolare proprio alla dimensione prevalente che è quella turistica e che ne risulta anche la meno indagata da un punto di vista empirico. Con questo framework teorico, il presente lavoro consente in modo originale di mettere in luce per la prima volta nel panorama internazionale degli studi un caso italiano di rilevante importanza per la cultura, il cinema, il turismo e l'economia locale/territoriale che è quello del Festival del Cinema Ritrovato che si svolge ogni anno a Bologna. Un evento culturale molto famoso, promosso dalla Cineteca di Bologna, una delle più importanti film library in Europa, localizzata all'interno del rinomato distretto creativo

di Bologna denominato La Manifattura della Arti. Ciascuna edizione del Festival, arrivato alla sua trentunesima edizione, si presenta come un evento crescente di visitatori esperti, turisti casuali, esperti di settore e curiosi che sono accomunati dallo stesso amore per il cinema. Questo Festival, infatti, è l'unico che consente in Italia di preservare l'unicità dei vecchi film che costituiscono un patrimonio culturale di indubbio valore... “[...] many elements of the moving image heritage have disappeared due to deterioration, accident or unwarranted disposal, which constitutes an irreversible impoverishment of that heritage..”

La focalizzazione sulla storia e la cultura del cinema, oltre a costituire il valore fondamentale del Festival, consente alla città che lo ospita, Bologna, di diventare una città internazionale del cinema, ponendosi come punto di incontro di produttori, distributori, studiosi, critici e spettatori. Se le conseguenze sul turismo di questo evento fino a qualche anno fa erano considerate secondarie e non intenzionali, nell'ultimo tempo la dimensione turistica del Festival ha assunto una sempre maggiore importanza ed oggi ne risulta la prevalente. Nelle ultime edizioni, infatti, uno dei criteri di assegnazione dei fondi per la gestione di questo evento risulta proprio l'impatto che questo ha avuto sul turismo locale; in pratica dalla capacità di attrazione turistica di questo evento sembra dipenderne anche le sue potenzialità future di sviluppo.

Attraverso una triangolazione accurata di dati secondari basati su documentazioni, report, ricerche e lavori prodotti sia sul Festival che sulla Cineteca, in questo libro in primo luogo viene ricostruito il fenomeno studiato seguendo una visione longitudinale. In secondo luogo, questa analisi viene arricchita in modo sostanziale da una lunga serie di interviste svolte dal team di ricerca durante le ultime due Edizioni del Festival (trentesima e trentunesima edizione) con alcune risorse umane della struttura coinvolte in diversi livelli dell'organizzazione (guest and hospitality office manager; marketing and promotion manager; the director of the Il Cinema Ritrovato; the press office manager; the social media manager and the administration office manager). Le interviste sono state utili soprattutto per comprendere l'organizzazione del festival e le strategie finalizzate all'attrazione turistica del festival. La fonte più importante di raccolta dei dati, tuttavia, è stata un questionario somministrato sempre dal team di ricerca durante le due ultime Edizioni del Festival presso la sede dell'ospitalità del Festival.

L'indagine empirica ha permesso di testare da un punto di vista empirico gli assunti teorici discussi nel framework concettuale in relazione all'approccio multidimensionale presentato (dimensione culturale, imprenditoriale e turistica) caratterizzante i Festival del Cinema. I risultati ottenuti confermano l'importanza di tutte e tre le dimensioni, di una loro coerenza e corrispondenza, sottolineando come la motivazione prevalente in relazione all'evento Festival resta di tipo culturale, trattandosi di attori/turisti spinti dalla passione per il cinema ma anche dal più ampio desiderio di vivere un'esperienza culturale unica. Una motivazione cinematografica/culturale strettamente legata, come emerge, dalla "curiosità" che caratterizza il turista culturale interessato a vivere questo evento come un momento di apprendimento finalizzato a scoprire nuovi aspetti e sviluppare nuove conoscenze. Curiosità intellettuale che è presente, non casualmente, soprattutto nella categoria dei partecipanti non propriamente specializzati nel cinema.

Per quanto riguarda l'identità imprenditoriale, i dati confermano come il Festival Il Cinema Ritrovato sia a tutti gli effetti un esempio positivo di imprenditorialità culturale che nel corso degli anni sembra seguire un approccio strategico dal connotato di maggiore formalità tale da rendere questo evento di portata sempre più internazionale e capace di catturare un target sempre più eterogeneo. Imprenditorialità che si riscontra anche nella capacità di gestione di una rete locale di attori come, tra gli altri, hotel e ristoranti, che arricchiscono l'evento e rendono più attraente la sua promozione verso l'esterno. In tale direzione la dimensione imprenditoriale di questo evento culturale richiama e rinforza la sua identità turistica dal momento che negli ultimi tempi la capacità di attrazione dei turisti è diventata la misura prevalente da considerare nei criteri valutativi di assegnazione dei fondi alla Cineteca per la gestione dell'evento.

Se fino a qualche anno fa l'effetto di questo evento sul turismo sembrava essere non intenzionale, i risultati di questa ricerca portano proprio a riflettere sulla necessità di pensare a Bologna anche come meta di destination management legata alla valorizzazione di questo evento, una sfida ma al tempo stesso una realtà da indagare ed esplorare come best practice nel panorama italiano. A questo proposito, la Cineteca ha predisposto un piano turistico per la gestione del festival che stabilisce alcune importanti collaborazioni con Bologna Welcome, Bologna Congressi, Tper, e altre aziende locali per dare sempre maggiore visibilità all'evento da un punto di vista turistico. Sotto questa

direzione, l'originalità di questo lavoro si riscontra anche nel tentativo di formalizzazione di un modello ad hoc – il benefit transfer method – che viene definito come l'uso di precedenti studi per stimare e predire delle informazioni per altre analisi e nuovi contesti (Johnson *et al.* 2015) – finalizzato alla misurazione dell'impatto economico dell'evento indagato sul territorio, a partire dai dati raccolti con il questionario. Con questa analisi è stato possibile definire la spesa diretta dei visitatori e successivamente l'impatto sull'area di interesse a partire dalla spesa diretta generata (Degiarde, 2006; Ruiz, Gonzalez, Lopez, 2015); una quota pari a 1.211.460 euro nel 2016 e 2.363.623 nel 2017, un risultato davvero importante comparandolo ad altri eventi internazionali dello stesso livello. Risultato significativo per la sua portata in sé ma anche se si considera come trend positivo in netta crescita da un anno all'altro.

Il libro è suddiviso in sei capitoli. Nel primo, si affronta la tematica del turismo culturale in un'ottica manageriale e degli eventi culturali con riferimento al tema del destination management. Il secondo capitolo si incentra direttamente sulla tematica dei Film Festival e del turismo potenzialmente connesso a questo evento. Il terzo propone una chiave di lettura esperienziale del fenomeno dei Film Festival. Il quarto capitolo descrive profondamente il contesto del festival, a partire dalla città di Bologna come destinazione turistica e culturale, la Cineteca di Bologna, e quindi nei dettagli presenta il Festival. Il capitolo successivo presenta i risultati dell'analisi condotta a partire dall'indagine empirica realizzata con la somministrazione di un questionario ad hoc nel 2017, durante quindi l'Edizione numero 31 del Festival, andando a definire i vari profili dei partecipanti del festival e il loro comportamento. Un'analisi degli aspetti culturali, imprenditoriali e turistici viene anche presentata insieme ad un'analisi dettagliata dell'impatto economico e turistico del festival, con un'adeguata comparazione con i dati dell'Edizione 2016. L'ultima sezione del libro chiude con una serie di conclusioni e riflessioni utili anche per future linee di ricerca.