



I PUBBLICI
DEI FESTIVAL
CINEMATOGRAFICI
IN EMILIA-ROMAGNA

Osservatorio dello Spettacolo della Regione Emilia-Romagna

Servizio Cultura e Giovani

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.

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).

Anno di pubblicazione 2020

© **Creative Commons License**

Quest'opera è rilasciata con licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale.

Per leggere una copia della licenza visita il sito web:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>





**I PUBBLICI
DEI FESTIVAL
CINEMATOGRAFICI
IN EMILIA-ROMAGNA**

INDICE

PREMESSA	3
1. INTRODUZIONE: UNA RICERCA DI SISTEMA	5
1.1 Note metodologiche	7
1.2 Il campione di riferimento	8
1.3 Il metodo di campionamento e la raccolta dei dati	9
1.4 Lo strumento di rilevazione	9
2. LA RICERCA: I DATI ANAGRAFICI	15
2.1 Il genere e l'età	15
2.2 La provenienza territoriale	17
2.3 La mobilità dei pubblici	21
2.4 Il titolo di studio	23
2.5 La professione	25
2.6 In sintesi	26
3. LA PARTECIPAZIONE CULTURALE	27
3.1 In sintesi	30
4. LA PARTECIPAZIONE AI FESTIVAL CINEMATOGRAFICI IN EMILIA-ROMAGNA	31
4.1 Periodicità della partecipazione	31
4.2 Le modalità di accesso	36
4.3 In sintesi	40
5. LA VALUTAZIONE DELL'ESPERIENZA	43
5.1 La valutazione dell'esperienza dei festival	43
5.2 La valutazione dell'offerta dei festival cinematografici	44
5.3 In sintesi	47
6. CONCLUSIONI	49

Premessa

Conoscere il proprio pubblico e favorirne la crescita è oggi una delle priorità degli operatori della cultura: *l'audience engagement* e *l'audience development* rappresentano una delle chiavi per lo sviluppo del settore. La centralità del ruolo dello spettatore non solo è oggetto di un'attenzione crescente da parte degli analisti e degli operatori economici ma è destinataria dell'intervento delle istituzioni, ad ogni livello.

Lo sviluppo dell'*audience* è uno degli obiettivi di "Europa Creativa – Sottoprogramma MEDIA", che sostiene progetti finalizzati a promuovere l'alfabetizzazione cinematografica e ad accrescere le conoscenze e l'interesse del pubblico riguardo alle opere audiovisive europee, in particolare del pubblico giovane. Nella direzione del sostegno al settore al fine di favorirne lo sviluppo e, tra l'altro, assicurare, per fini culturali e educativi, la conservazione del patrimonio, si muove anche il Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo attraverso il contributo a festival, rassegne e attività di promozione.

La Regione Emilia-Romagna ha una lunga tradizione di intervento e sostegno nel settore delle manifestazioni e dei progetti finalizzati a promuovere la cultura cinematografica e audiovisiva quale strumento di costruzione della comunità sociale, di valorizzazione dell'identità culturale e del territorio, tuttavia è con la nascita del Fondo dell'audiovisivo nel 2014 e la dislocazione sistematica e pluriennale di una parte delle risorse al sostegno di festival e rassegne cinematografiche che la Regione ha voluto investire nella crescita delle competenze professionali per il potenziamento del sistema strutturato negli anni precedenti, consentendo un maggiore radicamento di alcuni festival, favorendone la vocazione specifica e agevolando una programmazione più efficace delle attività. Tra gli obiettivi della legge regionale n. 20 del 23 luglio 2014 e del "Programma regionale in materia di cinema e audiovisivo" di attuazione della stessa per il triennio 2018-2020, oltre alla formazione ed all'ampliamento del pubblico in generale, si è voluto chiedere particolare attenzione alle nuove generazioni, ai cittadini di origine straniera, ed alla promozione delle pari opportunità, intesa come attenzione alle specificità di genere e alle abilità differenti.

Dall'esigenza di approfondire gli effetti dei cambiamenti socio-economici in atto e della programmazione delle azioni regionali in materia di cinema ed audiovisivo per il triennio 2021-2023 nasce la ricerca sui pubblici dei festival cinematografici in Emilia-Romagna, realizzata da Osservatorio dello Spettacolo e Emilia-Romagna Film Commission insieme all'Università di Bologna - DAMSLab-Dipartimento delle Arti.

L'indagine intende scattare una fotografia dei festival cinematografici in regione al fine di rendere disponibili informazioni e strumenti funzionali a definire le linee di azione degli stakeholders, dagli enti pubblici del territorio ai partner commerciali, dalle agenzie educative al mondo dell'associazionismo.

Rispondono a tale bisogno conoscitivo, e sono oggetto dello studio qui presentato, i dati sugli aspetti organizzativi di un festival, sulla proposta artistica, sulle modalità di comunicazione e relazione con i partecipanti, sul rapporto con il contesto in cui si svolge. Uno spostamento del focus dal prodotto al pubblico è imprescindibile per comprendere quali sono le difficoltà incontrate e dove possono esserci margini di miglioramento e crescita per una tipologia di evento, il festival, fortemente connotata da elementi di unicità, di capacità di identificazione, di connessione con la comunità in cui si colloca. Andare al cinema diviene una esperienza sempre più disegnata sul pubblico, inscindibile dal contesto di fruizione in cui è inserita, legata alla costruzione dell'evento, connessa digitalmente. Il grande schermo è in competizione con una molteplicità di opzioni di *entertainment* disponibili per il consumatore online e offline: la sala cinematografica è una delle scelte possibili per vedere un film. In tal senso, questo consistente cambiamento delle abitudini di consumo e della natura dell'*audience* può rappresentare una opportunità per favorire una partecipazione innovativa e personalizzata. Occorre, in primo luogo, conoscere per meglio capire come sviluppare le strategie di coinvolgimento e ampliamento del pubblico, quali sono i punti di forza e le barriere all'accesso, in che modo costruire l'offerta, potenziare e diversificare la pubblicizzazione, sviluppare reti e collaborazioni nel territorio. Il pubblico dei festival cinematografici è per alcuni aspetti già ben riconoscibile e "fidelizzato" (fortemente motivato da interesse specifico ai contenuti, dotato di capitale culturale elevato, coinvolto in attività culturali e sociali, ...), tuttavia, non va trascurata la capacità dei festival di attrarre nuovo pubblico, inteso come il pubblico che risponde ad una domanda potenziale, non espressa e talvolta non ancora riconosciuta. A generare il coinvolgimento frequentemente, come risulta dai dati di seguito presentati, è chi già partecipa con continuità agli appuntamenti; le dinamiche di socialità della frequentazione della sala cinematografica rappresentano una alternativa al consumo casalingo, che spesso presenta caratteristiche di fruizione in solitudine.

Questa indagine è stata realizzata con dati raccolti nelle edizioni dei festival che si sono svolte in Emilia-Romagna durante il 2019, illustrando una situazione che richiedeva certamente una riflessione finalizzata ad un cambiamento nel medio periodo, ma che nella realtà ha dovuto, subito dopo, far fronte all'emergenza Covid-19. La pandemia, e gli effetti che sulle attività sociali ed economiche sta determinando, ha accelerato e reso imprescindibile un mutamento nella gestione delle organizzazioni e nelle modalità di offerta e fruizione del prodotto cinematografico, disegnando un nuovo scenario che a tutt'oggi è in divenire e di cui è difficile cogliere, allo stato attuale, non solo tutti gli aspetti di criticità ma anche le opportunità che si possono generare.

L'indagine di seguito presentata è a cura della prof.ssa Roberta Paltrinieri (responsabile scientifico del DAMSLab-UNIBO) e di Luca Chendi.

1. Introduzione: una ricerca di “sistema”

La ricerca sui pubblici dei festival cinematografici in Emilia-Romagna qui presentata¹ 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.

Il programma regionale pone, inoltre, una attenzione particolare alle nuove generazioni, la cui cultura cinematografica va promossa e costruita, integrandola con la fruizione delle arti nel loro complesso, ai cittadini di origine straniera, che si aggiungono al consolidato pubblico dislocato nei grandi centri urbani, così come nelle periferie e nelle zone meno densamente abitate della regione e alle pari opportunità, intese come attenzione alle specificità di genere e alle abilità differenti.

In determinati progetti è favorita la promozione di attività riservata agli addetti ai lavori o a un pubblico assiduo e specifico, anche al fine di individuare e perseguire obiettivi di ampliamento e arricchimento formativo del pubblico, tenendo conto delle evoluzioni del consumo dell’audiovisivo in relazione al condizionamento dell’offerta cinematografica sul web, frutto dello sviluppo continuo delle nuove tecnologie.

Lo studio di seguito presentato può essere definito “integrato” in quanto la sua realizzazione ha previsto la partecipazione di più uffici della Regione Emilia-Romagna, di ATER Fondazione e di DAMSLab-Dipartimento delle Arti, Università di Bologna.

¹ La ricerca è inserita come attività nella convenzione esistente tra la Regione Emilia-Romagna e il Dipartimento delle Arti. La ricerca è stata realizzata durante il tirocinio formativo presso la Regione Emilia-Romagna di Luca Chendi, che ha curato l’elaborazione dei dati e la parte metodologica di questo rapporto. La lettura dei dati e la loro interpretazione è stata realizzata da Roberta Paltrinieri, responsabile scientifico del DAMSLab e relatore della tesi di Luca Chendi.

In particolare, i soggetti coinvolti nella ricerca sono:

- a) l'Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna, attività della Regione di analisi e ricerca volta a valutare gli andamenti del settore e l'efficacia dell'intervento, prevista a partire dal 1999 da leggi regionali e svolta in collaborazione con ATER Fondazione. L'Osservatorio è centro di raccolta, misurazione e valutazione di dati complessi; luogo di interpretazione degli aspetti produttivi, distributivi e di esercizio della filiera, nonché degli aspetti occupazionali e della domanda/offerta di spettacolo; sede di riflessione sulle relazioni tra le politiche culturali, sociali ed economiche e spazio di confronto a livello nazionale e internazionale. Le attività principali sono quelle di studio qualitativo e quantitativo di specifici aspetti degli operatori, dei luoghi o del pubblico dello spettacolo, nonché di un costante processo di monitoraggio e di analisi di *trend* ed evoluzioni del settore;
- b) l'Emilia-Romagna Film Commission, organismo amministrativo pubblico istituito in seno alla Regione dalla stessa nel 1997, prende la posizione di interlocutore ideale di produzioni, enti, imprese e professionisti che operano sul territorio regionale. Gli obiettivi di questa struttura sono quelli di:
 - incoraggiare e sostenere le produzioni cinematografiche e audiovisive, sia italiane che estere, con il fine di valorizzare il patrimonio culturale, ambientale e storico dell'Emilia-Romagna, nonché le risorse umane che vi operano;
 - promuovere la cultura cinematografica e audiovisiva: la Regione Emilia-Romagna sostiene i soggetti per l'organizzazione e la realizzazione di festival e rassegne in ambito cinematografico e audiovisivo sul territorio regionale per incrementare il pubblico, organizzare iniziative formative per il pubblico, cooperare con gli istituti scolastici e altre agenzie educative, culturali e sociali del territorio, proporre opere inedite, prime o seconde, proporre opere restaurate del patrimonio cinematografico nazionale e internazionale, diversificare l'offerta culturale sul territorio regionale, proporre opere sostenute con il fondo per l'audiovisivo regionale, promuovere le pari opportunità, proporre momenti di confronto e approfondimento tra operatori del settore.
- c) il DAMSLab è un laboratorio di valorizzazione culturale urbana gestito dal Dipartimento delle Arti dell'Università di Bologna. Tale realtà si propone di promuovere progetti di produzione e partecipazione culturale e artistica, in quanto riconosce in essi un fattore chiave di crescita territoriale e sviluppo di cittadinanza. Questo laboratorio pone al centro del proprio agire principi di collaborazione e partecipazione, in grado di elaborare lavoro di rete e in rete. La valorizzazione delle varietà dei linguaggi e delle forme di produzione culturali e artistiche sono le principali attività dinamiche di ricerca dell'organismo. Queste mirano infatti a facilitare la circolazione di capitale culturale e sociale e lo sviluppo di un'idea di cittadinanza culturale attiva, creativa, riflessiva, fondata sul confronto e sulla

costruzione di un senso condiviso di appartenenza a una comunità culturalmente dinamica, aperta e coesa;

- d) ATER Fondazione svolge un'attività riconosciuta a livello nazionale e internazionale nell'ambito dello spettacolo. In particolare, come sancito dallo Statuto all'art. 3, la Fondazione promuove la diffusione dello spettacolo nelle sue diverse forme (teatro, musica, danza, circo, cinema e audiovisivi e attività interdisciplinari – a livello regionale, nazionale e internazionale) svolgendo la funzione di Circuito Regionale Multidisciplinare di distribuzione dello spettacolo sul territorio emiliano-romagnolo a cui si aggiungono un'attività di circuitazione principalmente di compagnie internazionali di danza sul territorio nazionale (Aterscambi) e progetti di promozione culturale volte a favorire e sostenere lo sviluppo delle attività di spettacolo a livello regionale, nazionale ed internazionale. Oltre a questo, sempre nell'ambito delle attività istituzionali, è importante ricordare che ATER collabora alla realizzazione delle attività di Osservatorio dello Spettacolo dell'Emilia-Romagna e, dal 2018, con Regione Emilia-Romagna, ART-ER Attrattività, Ricerca e Territorio e IBACN - Istituto dei Beni e delle Attività Culturali e Naturali Emilia-Romagna, coordina l'Osservatorio Regionale delle Industrie Culturali e Creative.

1.1 Note metodologiche

Il lavoro in questione si è articolato tra i mesi di febbraio e dicembre del 2019 ed è comprensivo dei festival cinematografici sostenuti dalla Regione nell'intero anno. Nello specifico sono inclusi 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*².

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 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.

² F. De Biase, *I Pubblici della cultura*, FrancoAngeli, Milano, 2015

1.2 Il campione di riferimento

Il campione di riferimento sul quale è stata realizzata la ricerca è composto da 25 festival cinematografici. Questi sono stati 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 festival considerati, ordinati per tempistiche di somministrazione, risultano essere i seguenti:

	Denominazione	Sede
1°	Visioni Italiane	Bologna (BO)
2°	Ferrara Film Festival	Ferrara (FE)
3°	Ennesimo Film Festival	Modena (MO)
4°	Human Rights Nights	Bologna (BO)
5°	DIG Festival	Riccione (RN)
6°	Biografilm Festival	Bologna (BO)
7°	EstAsia - Cinema d'Oriente	Reggio Emilia (RE)
8°	Il Cinema Ritrovato	Bologna (BO)
9°	Piazze di Cinema	Cesena (FC)
10°	Cartoon Club	Rimini (RN)
11°	Bobbio Film Festival	Bobbio (PC)
12°	Nòt Film Fest	Santarcangelo di Romagna (RN)
13°	Concorto Film Festival	Piacenza (PC)
14°	Soundscreen festival	Ravenna (RA)
15°	Parma International Music Film Festival	Parma (PR)
16°	Bellaria Film Festival	Bellaria (RN)
17°	Sedicicorto	Forlì (FC)
18°	Terra di tutti i film festival	Bologna (BO)
19°	Ravenna Nightmare film fest	Ravenna (RA)
20°	Parma film festival	Parma (PR)
21°	Viaemiliadocfest	Modena (MO)
22°	Reggio film festival	Reggio Emilia (RE)

23°	Mente locale	Bologna/Modena (BO/MO)
24°	Amarcort Film Festival	Rimini (RN)
25°	Festival del cinema di Porretta	Alto Reno Terme (BO)

1.3 Il metodo di campionamento e la raccolta dei dati

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.

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. Non è stato scelto perciò di inserire un'unità ogni intervallo, cioè di consegnare un questionario ogni tot. visitatori/partecipanti in sala;
- essere casuale semplice, cioè tutte le unità comprese hanno la stessa probabilità di essere estratte;
- essere stratificato, secondo le variabili contenute nei criteri delle modalità di creazione del campione. Gli strati sono sottoinsiemi omogenei della popolazione e il campione di riferimento è costituito dall'insieme di campioni casuali di ogni strato.

1.4 Lo strumento di rilevazione

Il questionario, lo strumento di rilevazione dei dati scelto per la ricerca in questione, è stato strutturato in 43 domande a risposta chiusa, in modo tale da facilitare agli intervistati la compilazione.

Per rendere tale mezzo di analisi il più utile possibile allo studio, la sua costruzione è stata determinata in base a un metodo ben preciso di elaborazione. Questo ha compreso tre fasi:

- 1) elaborazione di un questionario strutturato, comprensibile e con tempi di compilazione ridotti;
- 2) somministrazione pilota (pre-test) ed eventuale seconda;
- 3) somministrazione definitiva al campione di indagine.

In un primo momento, infatti, è stato creato un questionario strutturato di quarantadue domande a risposta chiusa divise in quattro sezioni e, con questo, si è proceduto a svolgere una somministrazione pilota (pre-test) per identificare possibili anomalie di produzione. Per rendere tale somministrazione il più simile possibile a quella finale, i questionari sono stati consegnati a individui di genere e fasce di età diversi, i quali

avevano partecipato almeno una volta a un festival cinematografico. Sono emerse alcune indicazioni importanti: quattro domande risultavano ambigue; le tempistiche di compilazione erano troppo lunghe (otto minuti); le scale Likert troppo elaborate inducevano a segnare in modo reiterato la stessa risposta per più richieste (*response set*).

In un secondo momento, a seguito della correzione delle anomalie riscontrate dal primo test e l'aggiunta di una domanda, si è proceduto a una seconda somministrazione. Questa ha rilevato una risposta positiva a tutti i problemi emersi inizialmente: le domande risultano chiare, la compilazione media non va oltre i sei minuti e la semplificazione delle scale attraverso l'applicazione di minori *item* con maggiore potere discriminante nelle scale Likert ha diminuito la possibilità di risposta reiterata.

Infine, il questionario definitivo è stato somministrato al campione di riferimento per ognuno dei festival cinematografici oggetto di indagine, secondo le seguenti modalità: somministrazione il secondo giorno di programmazione per i festival di durata fino a 3 giorni, e somministrazione il secondo e penultimo giorno, tenuto conto anche della programmazione delle proiezioni, per i festival di durata superiore ai 3 giorni.

I dati rilevati attraverso il questionario sono di tre tipi:

- a) qualitativo sconnesso non ordinabile, vale a dire che non è possibile stabilire un ordinamento tra le modalità qualitative presenti. Fanno parte di questo gruppo, ad esempio, variabili come il genere, la provenienza, il titolo di studio, la professione;
- b) qualitativo ordinabile, le cui modalità sono denominazioni qualitative tra le quali esiste un ordinamento naturale. Compongono questo gruppo di variabili tutte quelle relative alla valutazione, al giudizio e alla relativa soddisfazione o meno del festival;
- c) quantitativo discreto, con dati che esprimono una misura o una quantità attraverso numeri interi risultando così essere dei conteggi. Appartengono a questo gruppo di variabili, ad esempio, l'età e la frequenza di consumi culturali.

Per fornire un quadro complessivo di riferimento che rispondesse al meglio agli obiettivi d'indagine prefissati, l'impostazione strutturale del questionario si è caratterizzata nella divisione in quattro sezioni:

1) anagrafica

Figura 1 - Questionario sul pubblico dei festival cinematografici in E.R., prima sezione

La prima sezione riguarda gli aspetti socio-demografici degli intervistati. Sono presenti, infatti, domande relative al genere (01), all'età (02), alla provenienza (03, 04), al titolo di studio (05) e alla professione (06). Al fine dell'indagine sono state inserite anche altre

01. Genere: Maschio Femmina

02. Età: Fino 17 18-24 25-34 35-44 45-54 54-65 over 65

03. Residenza: Città _____ Provincia _____ Stato _____

04. Domicilio (se differente da residenza): Città _____ Provincia _____ Stato _____

05. Titolo di studio:

Licenza elementare o inferiore Laurea

Licenza media Titoli post-Laurea (dottorato/master)

Diploma superiore Altro (specificare) _____

06. Professione (è possibile selezionare solo un'opzione):

Studente Docente universitario Operatore dello spettacolo

Insegnante Collaboratore familiare Giornalista

Dirigente/quadro Libero professionista Pensionato

Tecnico/operaio Imprenditore Disoccupato

Impiegato Commerciante Altro (specificare) _____

Lavoratore occasionale Artigiano

07. Nel caso fosse occupato in uno o in entrambi i seguenti settori, specifici:
 Spettacolo dal vivo Cinematografico

08. È iscritto a qualche associazione culturale? Sì no

due domande: la richiesta di indicare se l'intervistato fosse occupato negli ambiti specifici dello spettacolo dal vivo o cinematografico (07) e se fosse iscritto a qualche associazione culturale (08);

2) la partecipazione culturale

Figura 2 - Questionario sul pubblico dei festival cinematografici in E.R., seconda sezione

La seconda sezione è caratterizzata dalla presenza di domande finalizzate all'analisi dei consumi culturali dei visitatori. Nello specifico si è deciso di indagare la frequenza di

Negli ultimi 12 mesi, con che frequenza ha svolto le seguenti attività?

	Tutti i giorni	1-2 volte a settimana	1-2 volte al mese	3-5 volte all'anno	1-2 volte all'anno	Mai
09. Assistere a festival	<input type="radio"/>					
10. Assistere a concerti	<input type="radio"/>					
11. Andare a teatro (musica, prosa, danza)	<input type="radio"/>					
12. Visitare mostre/musei	<input type="radio"/>					
13. Andare al cinema	<input type="radio"/>					
14. Leggere un libro	<input type="radio"/>					
15. Leggere giornale cartaceo/online	<input type="radio"/>					
16. Utilizzare Social Network (es. Twitter)	<input type="radio"/>					
17. Guardare la TV	<input type="radio"/>					
18. Vedere film su piattaforme online (es. Netflix)	<input type="radio"/>					

19. È la prima volta che visita il festival?
 Sì, è la prima volta
 No, ho partecipato anche all'edizione dello scorso anno
 No, ho partecipato a più di una delle edizioni precedenti

20. Quanti giorni prevede di partecipare? _____

21. A quante proiezioni prevede di assistere?
 1 da 2 a 5 Più di 5

consumo negli ultimi dodici mesi di attività quali assistere a festival (09) e a concerti (10), andare a teatro (11) e al cinema (13), visitare mostre/musei (12), leggere un libro (14) e un giornale cartaceo/online (15), guardare la TV (17). Inoltre, si è deciso di inserire anche domande relative alla frequenza d'uso di Social Network (16) e di visione di film su piattaforme online (18), in modo tale da analizzare se e in che portata la rivoluzione digitale e la democratizzazione dell'accesso alle informazioni siano influenti sulle scelte di consumo. Necessario è anche differenziare quelli che possono essere definiti come pubblici fidelizzati, cioè che quindi hanno già partecipato all'evento (19), da quelli che invece lo visitano per la prima volta. A supporto di questa distinzione, sono presenti due domande (20, 21) utilizzate per delineare l'intensità della frequenza da parte degli intervistati;

3) fruizione e accesso

Figura 3 - Questionario sul pubblico dei festival cinematografici in E.R., terza sezione

22. Come è venuto a conoscenza di questa edizione del Festival? (È possibile dare massimo 2 risposte)		
<input type="checkbox"/> Pubblicità al cinema (durante le proiezioni)	<input type="checkbox"/> Email-newsletter	
<input type="checkbox"/> Social Network	<input type="checkbox"/> Sito internet del festival	
<input type="checkbox"/> Amici/conoscenti/familiari	<input type="checkbox"/> Altro sito internet	
<input type="checkbox"/> Locandine/manifesti/depliant/volantini	<input type="checkbox"/> www.emiliaromagnacreativa.it	
<input type="checkbox"/> Radio/tv	<input type="checkbox"/> Altro (specificare) _____	
<input type="checkbox"/> Giornali-riviste-magazine		
23. Con chi è venuto al festival?		
<input type="checkbox"/> Solo	<input type="checkbox"/> Genitore/i	<input type="checkbox"/> Scuola
<input type="checkbox"/> Partner/coniuge	<input type="checkbox"/> Figlio/i	<input type="checkbox"/> Altri familiari
<input type="checkbox"/> Amici/conoscenti	<input type="checkbox"/> Gruppo organizzato	
24. Per quale motivo ha scelto di visitare il festival? (È possibile dare massimo 2 risposte)		
<input type="checkbox"/> Interesse specifico per temi trattati	<input type="checkbox"/> Conoscenza di attori/registi/organizzatori	
<input type="checkbox"/> Parte di visita turistica nella zona/città	<input type="checkbox"/> Trascorrere tempo fuori casa	
<input type="checkbox"/> Far conoscere il festival ad altre persone		
25. Come ha avuto accesso al festival? <input type="checkbox"/> Biglietto <input type="checkbox"/> Abbonamento/carnet <input type="checkbox"/> Accredito <input type="checkbox"/> Omaggio/accredito gratuito		
26. Nel caso avesse acquistato un titolo di entrata per questo festival, come l'ha acquistato?		
<input type="checkbox"/> Biglietteria online	<input type="checkbox"/> Biglietteria del festival	<input type="checkbox"/> Altri punti vendita
<input type="checkbox"/> Via telefono	<input type="checkbox"/> Sito internet del festival	<input type="checkbox"/> Altro (specificare) _____

La terza sezione è dedicata all'individuazione delle modalità di fruizione e accesso dei visitatori. In particolare, la domanda 22 è finalizzata all'indagine dei mezzi di comunicazione, cartacei e no, tramite i quali gli intervistati sono venuti a conoscenza del festival cinematografico. La domanda 23, invece, ha il fine di restituire una fotografia della dimensione sociale della visita, differenziando coloro che prendono parte alla manifestazione da soli da quelli che partecipano insieme a familiari, amici, istituzioni o gruppi organizzati. Con la domanda 24, relativa alla motivazione che ha spinto gli intervistati a visitare il festival, è resa possibile una distinzione tra coloro che sono interessati all'evento perché hanno un interesse specifico del tema trattato o conoscono gli attori/registi/organizzatori, e quelli che invece scelgono questa modalità di fruizione solamente per trascorrere tempo fuori casa. Oltre a queste, sono presenti altre due

domande relative alle possibili differenti modalità di accesso al festival (25) e alle conseguenti modalità, ove previste, di acquisto del titolo di entrata (26);

4) valutazione dell'esperienza e dei servizi

Figura 4 - Questionario sul pubblico dei festival cinematografici in E.R., quarta sezione

Esprima il suo grado di accordo alle affermazioni di seguito riportate in base alla sua esperienza personale, con riferimento al festival del cinema (Valuti i seguenti aspetti posizionandosi da un massimo 'completamente d'accordo' ad un minimo 'completamente in disaccordo').

	Completamente d'accordo	Abbastanza d'accordo	Non so	Abbastanza in disaccordo	Completamente in disaccordo
27. La programmazione mi è piaciuta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
28. Non mi sono sentito accolto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
29. Gli incontri del festival mi sono piaciuti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
30. Ho incontrato persone stimolanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
31. I film hanno rispettato le mie aspettative	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
32. Ho incrementato il mio bagaglio culturale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Esprima il suo grado di accordo verso i servizi/attività di seguito elencati, con riferimento al festival del cinema (Valuti i seguenti aspetti posizionandosi da un massimo 'completamente d'accordo' ad un minimo 'completamente in disaccordo').

	Completamente d'accordo	Abbastanza d'accordo	Non so	Abbastanza in disaccordo	Completamente in disaccordo
33. L'offerta di film ed eventi collaterali è varia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
34. Gli incontri sono attinenti al tema del festival	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
35. Il personale è disponibile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
36. Il prezzo è consono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
37. Il parcheggio è adeguato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
38. I servizi (es. food, shop) sono adeguati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
39. Gli orari delle proiezioni sono adeguati	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
40. La promozione dell'evento è adeguata	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
41. Il sito internet del festival è chiaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
42. I posti a sedere, la visibilità e l'acustica sono adeguati all'evento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

43. Consigliaresti il festival ad amici, familiari, colleghi? Sì No
 Se 'no', perché? _____

La quarta, nonché ultima sezione, è interamente dedicata alla valutazione dell'esperienza di visita e al giudizio sui servizi offerti durante la manifestazione stessa. Sono presenti due gruppi di domande (27-32 e 33-42), entrambi strutturati tramite scale Likert. Queste tipologie di domanda sono state scelte perché rappresentano tecniche di indagine migliori per analizzare il livello di gradimento espresso dagli intervistati. Si è qui scelto di utilizzare cinque *item* (da "completamente d'accordo" a "completamente in disaccordo"), in modo tale da concedere differenti posizionamenti di valutazione, senza però dimenticare di inserire una possibilità "neutra" di risposta. L'utilizzo di "non so" come *item* centrale è stato infatti pensato per evitare una distorsione della rilevazione. I soggetti che non hanno partecipato a incontri o non hanno usufruito di certi servizi hanno così la possibilità di valutare in modo adeguato la propria esperienza. Inoltre, per ovviare a possibili *response set*, la domanda 28 è stata formulata in forma negativa. Il primo gruppo di domande (27-32) è volto a indagare, attraverso la valutazione dell'esperienza di visita, se la partecipazione a tale manifestazione abbia o meno accresciuto o stimolato il bagaglio culturale di ciascun intervistato.

Il secondo gruppo di domande (33-42), invece, riguarda la valutazione dei visitatori rispetto alle possibili tipologie di servizi disponibili all'interno dei festival. Si è deciso di inserirne il numero maggiore in quanto l'offerta è in relazione direttamente con le risorse di cui ogni festival dispone. Tra questi sono presenti giudizi sull'offerta di film ed eventi collaterali (33), sull'attinenza degli incontri ai temi dell'evento (34) e sulla programmazione delle proiezioni (39), nonché giudizi sul personale (35), sul prezzo (36), sul parcheggio (37), sui servizi di *food/shop* (38) e sui posti a sedere, sulla visibilità e l'acustica (42). Nondimeno è l'importanza della valutazione della promozione dell'evento (40) e dei siti internet dei festival (41).

L'ultima domanda (43), infine, è in grado di riconsegnare un riassunto valutativo dell'intera esperienza, grazie alla propensione o meno dei visitatori di consigliare il festival ad amici, familiari, colleghi. È qui inserita, in caso di risposta negativa, la possibilità di spiegare le motivazioni di tale giudizio.

2. La ricerca: i dati anagrafici

La prima sezione del report di 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 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.

2.1 Il genere e l'età

Il campione è costituito per il 52,4% da donne, gli uomini sono il 47,6%.

Tabella 1 - Pubblico per genere

Genere	Casi	% sul totale
Maschio	752	47,6%
Femmina	829	52,4%
Totale	1.581	100,0%

Per quanto attiene alla variabile dell'età si è proceduto alla aggregazione degli intervistati in sette classi. Dalla Tabella 2 si evince che 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 il 56,5% dei partecipanti ai festival del cinema in Emilia-Romagna è un pubblico costituito da giovani e giovani adulti.

Tabella 2 - Pubblico per classi d'età

Classi di età	Casi	% sul totale
Fino a 17	38	2,4%
18-24	209	13,2%
25-34	421	26,7%
35-44	262	16,6%
45-54	267	16,9%
55-65	269	17,0%
over 65	115	7,2%
Totale	1.581	100,0%

Appare poco rappresentata la classe degli over 65 che non raggiunge il 10% del campione, mentre 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 (quale ad esempio “Youngabout”).

Tabella 3 - Pubblico per classi d’età e per genere

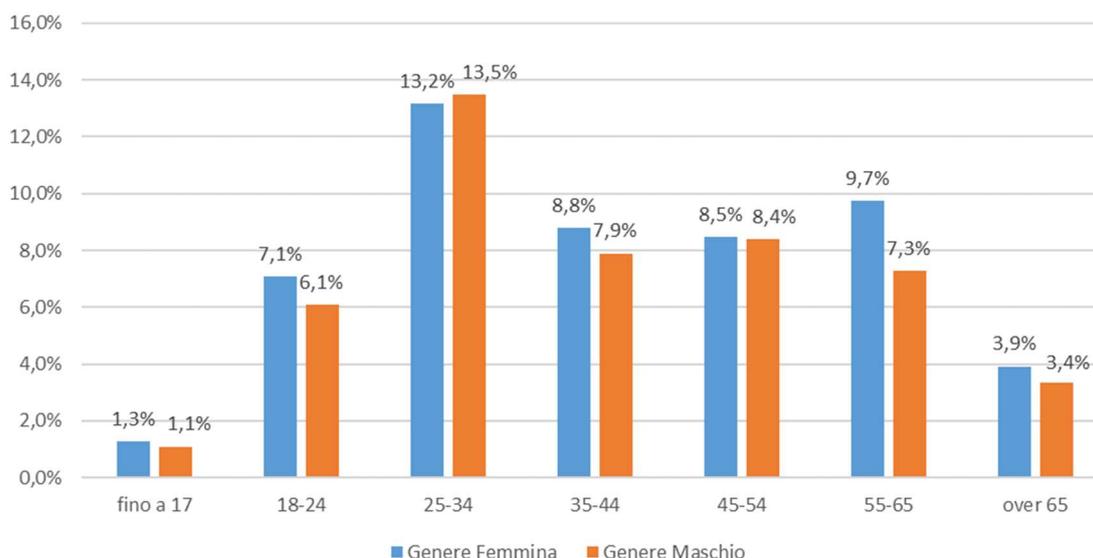
Classi di età	Genere		Casi
	Maschio	Femmina	
Fino a 17	18	20	38
18-24	97	112	209
25-34	213	208	421
35-44	123	139	262
45-54	133	134	267
55-65	115	154	269
over 65	53	62	115

Tabella 4 - Pubblico per classi d’età e per genere in % sul totale dei casi

Classi di età	Genere		% casi
	Maschio	Femmina	
Fino a 17	1,1%	1,3%	2,4%
18-24	6,1%	7,1%	13,2%
25-34	13,5%	13,2%	26,7%
35-44	7,9%	8,8%	16,6%
45-54	8,4%	8,5%	16,9%
55-65	7,3%	9,7%	17,0%
over 65	3,3%	3,9%	7,2%

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 classi di età e per genere in %



In sintesi, leggendo l'incrocio dei dati relativi al genere e alla età, è possibile affermare che, nelle fasce di età maggiormente rappresentate dal gruppo di riferimento, comprese tra il 18 ed i 44 anni e pari al 56,5% del campione stesso, l'appartenenza di genere sembra non essere una variabile che incide su questi comportamenti di consumo culturale, come rilevato anche in precedenti studi sul campo (ricerca Istat del 2017).

2.2 La provenienza territoriale

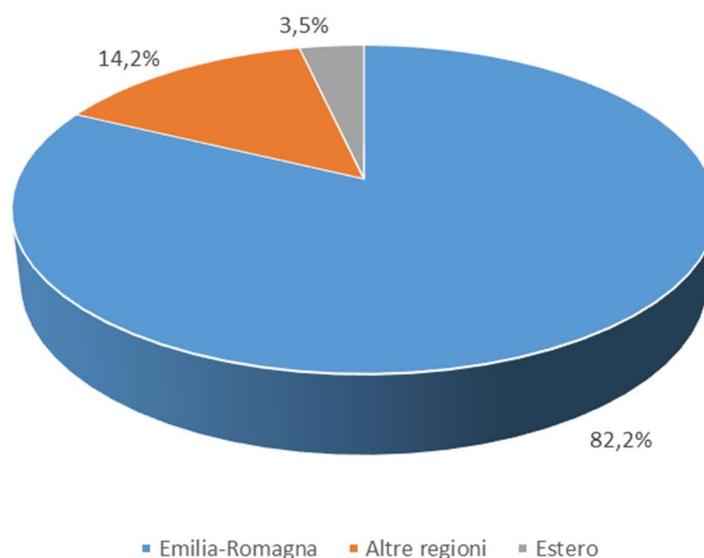
Nonostante il rilievo nazionale e internazionale di alcuni festival cinematografici oggetto della rilevazione, la maggior parte delle realtà in esame attrae un pubblico regionale, dato che l'80% proviene dalla stessa Emilia-Romagna. D'altro canto, la partecipazione culturale appare fortemente legata alla offerta culturale del proprio territorio di appartenenza, virtuosamente più l'offerta culturale è sviluppata in un territorio maggiori, sono le opportunità di crescita della partecipazione stessa.

Tabella 5 - Pubblico per territorio di provenienza

Provenienza	Casi	% sul totale
Emilia-Romagna	1.300	82,2%
Altre regioni	225	14,2%
Estero	56	3,5%
Totale	1.581	100,0%

Dai dati proposti nel Grafico 2, risulta infatti che ben l'82,2% dei visitatori proviene dall'Emilia-Romagna, mentre il 14,2% si mobilita alla fruizione partendo da altre regioni. Solo il 3,5%, invece, giunge dall'estero.

Grafico 2 - Pubblico per territorio di provenienza



Da un'analisi più approfondita del pubblico dell'Emilia-Romagna per territorio di provenienza degli spettatori (Tabella 6), emerge che le province più rappresentate nei festival cinematografici in regione sono quelle di Bologna con il 25% sul totale del campione e Modena con il 20%, segue Parma con l'11% e chiude Ferrara con appena il 3%.

Tabella 6 - Pubblico dell'Emilia-Romagna per provincia di provenienza

Residenti in Emilia-Romagna per provincia	Casi	% sul totale di riferimento
Bologna	322	24,8%
Ferrara	39	3,0%
Forlì-Cesena	119	9,1%
Modena	265	20,4%
Parma	143	11,0%
Piacenza	107	8,2%
Ravenna	92	7,1%
Reggio Emilia	114	8,8%
Rimini	99	7,6%
Totale	1.300	100%

Nella Tabella 7 il pubblico dei festival è disaggregato in base alla regione di provenienza. La quota più significativa, dopo quella della Regione Emilia-Romagna pari all'85,2%, è quella della Lombardia con il 4,1%, pari a 63 spettatori, mentre la Toscana si attesta all'1,3% dell'intero campione.

Tabella 7 - Pubblico dei festival suddiviso per regioni italiane

Regioni Italiane	Casi	% sul totale
Abruzzo	9	
Basilicata	3	
Calabria	6	
Campania	6	
Emilia-Romagna	1.300	85,2%
Friuli-Venezia Giulia	8	
Lazio	14	
Liguria	10	
Lombardia	63	4,1%
Marche	13	
Molise	2	
Piemonte	13	
Puglia	17	
Sardegna	7	
Sicilia	9	
Toscana	20	1,3%
Trentino-Alto Adige	4	
Umbria	1	
Valle d'Aosta	1	
Veneto	19	
Totale complessivo	1.525	

Per quanto attiene ai partecipanti che provengono dall'estero, complessivamente 56 persone, Spagna e Regno Unito raggiungono entrambe la quota del 16% sul totale, con 9 persone a testa, mentre la Francia si attesta al 12,5%, con 7 spettatori.

Tabella 8 - Pubblico estero suddiviso per provenienza

Partecipanti estero per provenienza	Casi	% sul totale
Australia	1	
Canada	5	
Colombia	1	
Francia	7	12,5%
Germania	1	
Grecia	2	
Libano	1	
Norvegia	2	
Olanda	1	
Polonia	1	
Portogallo	1	
Regno Unito	9	16,1%
Repubblica Ceca	1	
Repubblica di San Marino	5	
Senegal	1	
Spagna	9	16,1%
Stati Uniti	3	
Sud Africa	1	
Svizzera	1	
Ungheria	3	
Totale complessivo	56	

2.3 La mobilità dei pubblici

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.

I dati della Tabella 9 evidenziano, inoltre, come il bacino bolognese attragga il 59% del pubblico straniero dei festival della regione.

Tabella 9 - Partecipanti provenienti dall'estero per festival visitato

Nome festival	Casi
Amarcort Film Festival	3
Cartoon Club	3
Concerto Film Festival	1
DIG Festival	6
Ennesimo Film Festival	2
Ferrara Film Festival	1
Festival del cinema di Porretta	1
Il Cinema Ritrovato	32
Nòt Film Fest	2
Parma International Music Film Festival	2
Soundscreen festival	1
Terra di tutti i film festival	1
Viaemiliadocfest	1
Totale complessivo	56

Per quanto attiene al pubblico italiano proveniente dalla Lombardia, il sottogruppo più significativo dopo quello dell'Emilia-Romagna, si rileva, oltre all'attrattività del polo bolognese, una contiguità territoriale con l'area piacentina, con il 32% di pubblico attirato dal Concorso Film Festival e dal Festival di Bobbio.

Tabella 10 - Partecipanti provenienti dalla Lombardia per festival visitato

Festival	Casi
Amarcort Film Festival	1
Biografilm Festival	2
Bobbio Film Festival	8
Cartoon Club	3
Concorso Film Festival	12
DIG Festival	6
Ennesimo Film Festival	2
Human Rights Nights	2
Il Cinema Ritrovato	11
Nòt Film Fest	1
Parma film festival	1
Parma International Music Film Festival	1
Reggio film festival	1
Sedicicorto	1
Terra di tutti i film festival	4
Viaemiliadocfest	1
Visioni Italiane	6
Totale complessivo	63

2.4 Il titolo di studio

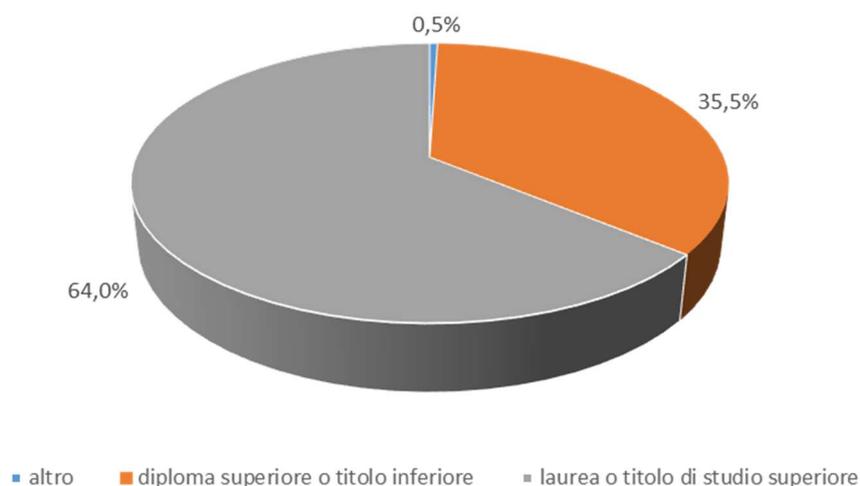
L'analisi dei dati relativi al titolo di studio posseduto dagli spettatori (Tabella 11) dimostra come il pubblico dei festival sia dotato di un elevato capitale culturale. Dai dati rilevati attraverso le interviste si evidenzia come ben il 53% degli intervistati abbia una laurea e l'11% un dottorato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

Tabella 11 - Pubblico per titolo di studio

Titolo di studio	Casi	% sul totale
Licenza elementare o inferiore	8	0,5%
Licenza media	88	5,6%
Diploma superiore	465	29,4%
Laurea	838	53,0%
Titoli post-laurea (Dottorato/Master)	174	11,0%
Altro	8	0,5%
Totale	1.581	100,0%

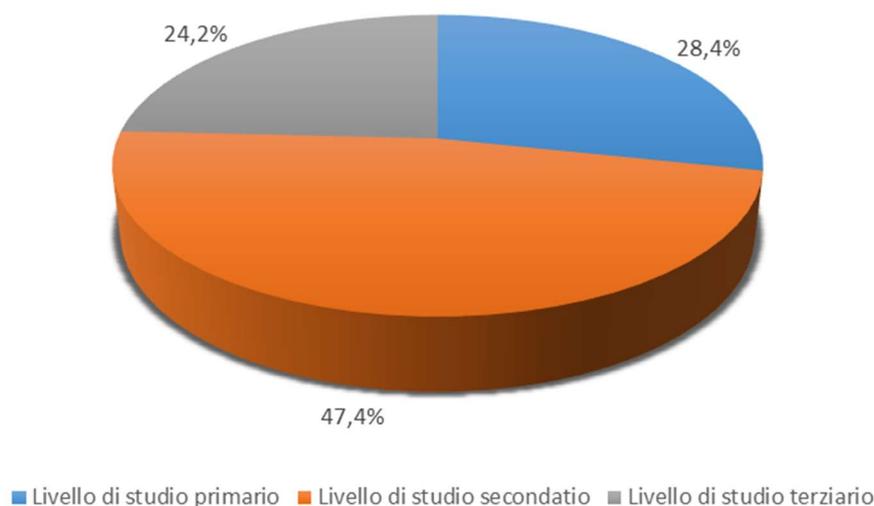
Si evidenzia pertanto una correlazione tra il possedere un titolo di studio elevato e la partecipazione ai festival cinematografici. Il Grafico 3 esemplifica come il gruppo formato da coloro che possiedono una laurea o un dottorato di ricerca rappresenti ben il 64% del campione, mentre coloro che possiedono un diploma di scuola superiore o un titolo inferiore si fermano al 35,5%.

Grafico 3 - Pubblico per titolo di studio accorpato



La correlazione tra capitale culturale posseduto e partecipazione ai festival trova una conferma anche dal confronto tra il livello di istruzione dei partecipanti ai festival con quello del totale dei residenti in Emilia-Romagna (Grafico 4), il quale si assesta a una percentuale pari a solo il 24% della popolazione, restituendoci la descrizione di un pubblico dotato di un elevato livello culturale.

Grafico 4 - Residenti in E.R. per titolo di studio



Fonte: Elaborazione propria su dati Eurostat, 2018

Tale correlazione è ancora più evidente se si confrontano i dati con quelli elaborati dall'ISTAT³ sull'Istruzione per l'anno 2017. Le percentuali del territorio nazionale sono così ripartite: il 41% della popolazione italiana possiede un diploma di scuola media superiore (la quota di popolazione di 25-64 anni con almeno un titolo di studio secondario superiore è il principale indicatore per valutare il livello di istruzione formale conseguito in un Paese), mentre il 33% si ferma al diploma di scuola media inferiore e il 6% a quello di licenza elementare e le percentuali si alzano se si esclude la fascia di età 25-34 anni. I laureati in Italia sono il 19,30%, l'1% possiede titoli post diploma e solo il 4% possiede titoli post-laurea o master.

³ Riferimenti indagini ISTAT: BES – Benessere Equo Sostenibile in Italia (2018); Rapporto annuale. La situazione del paese (2017); Annuario Statistico Italiano 2018; Aspetti della vita quotidiana 2018.

2.5 La professione

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%).

Tabella 12 - Pubblico per categorie professionali

Professione	Casi	% sul totale
Altro	89	5,6%
Artigiano	19	1,2%
Collaboratore familiare	11	0,7%
Commerciante	23	1,5%
Dirigente/quadro	52	3,3%
Disoccupato	30	1,9%
Docente universitario	13	0,8%
Giornalista	38	2,4%
Impiegato	484	30,6%
Imprenditore	56	3,5%
Insegnante	127	8,0%
Lavoratore occasionale	31	2,0%
Libero professionista	152	9,6%
Operatore dello spettacolo	51	3,2%
Pensionato	120	7,6%
Studente	239	15,1%
Tecnico/operaio	46	2,9%
Totale	1.581	100,0%

Le professioni culturali sono state identificate tramite una domanda specifica del questionario, con la quale si richiedeva all'intervistato se fosse occupato nei settori specifici dello spettacolo dal vivo o cinematografico. Coloro che si sono identificati con questa professione sono 116.

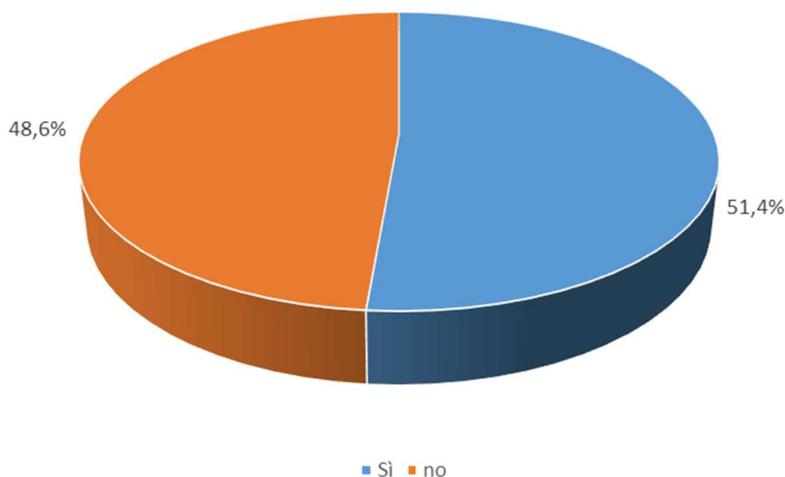
È interessante notare due dimensioni. Una prima inerisce alle professioni culturali, solo il 9,8%⁴ partecipa alle manifestazioni oggetto dell'indagine, questo dimostra come la partecipazione dei pubblici indagati non sia correlata a una tipologia di professione strettamente collegata al settore culturale, quanto più a un interesse specifico coltivato personalmente. La seconda riguarda la dimensione di censo che connota il pubblico dei festival del cinema, così come evidenziato in altre analisi sui pubblici della cultura, si

⁴ Valore riferito ai 116 che hanno dichiarato di essere occupati nei settori specifici di spettacolo dal vivo o cinematografico su un totale di 1.188 rispondenti in modo positivo alla domanda specifica 'Appartenenza a categoria professionale'.

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.

Se operare nell'ambito culturale non appare una variabile determinante, interessante è, invece, il dato relativo alla iscrizione a un'associazione culturale, in quanto ben il 51% è iscritto a una di esse.

Grafico 5 - Pubblico per iscrizione ad associazione culturale



2.6 In sintesi

Il pubblico dei festival cinematografici della Regione Emilia-Romagna è giovane (fascia 18-44), appartenente ad un ceto medio, date le professioni svolte, che si connota per un livello di scolarizzazione molto elevato (53% laureato e 11% dottore di ricerca) e una partecipazione al mondo della cultura attraverso l'associazionismo. Non si tratta esclusivamente di un pubblico di addetti ai lavori o operatori di settore, ma di soggetti che dimostrano un'attitudine al consumo culturale. Il gruppo di riferimento ci restituisce l'immagine di un sistema di festival molto ancorato al territorio, dato che più dell'80% è frequentato da un pubblico che risiede in regione, la quota di coloro che provengono da altre regioni è pari al 14%, mentre quella di coloro che provengono dall'estero è pari al 3%.

3. La partecipazione culturale

La seconda parte di questa 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, teatro, 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 13 - 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%

Per quanto riguarda la frequenza ad attività culturali, nella Tabella 13 sono indicati i valori percentuali inerenti alla partecipazione a festival, concerti, teatro, musei/mostre e cinema.

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.

Se poi si comparano i dati emersi dall'analisi con quelli dell'ISTAT riguardanti i residenti in Emilia-Romagna, è possibile definire il pubblico dei festival del cinema in regione come ad elevata partecipazione culturale.

I partecipanti al gruppo empirico considerato nell'indagine si caratterizzano per questi comportamenti:

- visitano per il 96,4% almeno una volta all'anno mostre/musei, rispetto al 39% dei residenti in Emilia-Romagna;
- assistono per il 91% almeno una volta all'anno a concerti di musica, rispetto al 30,9% del dato regionale;

- vanno per l'88,3% almeno una volta all'anno a teatro, rispetto al 22,1% dei residenti in Emilia-Romagna;
- vanno per il 98,7% almeno una volta all'anno al cinema, rispetto al 52,3% del dato regionale.

Confrontati con quelli nazionali, questi dati mostrano con ancora più evidenza lo iato tra i partecipanti ai festival culturali rispetto agli investimenti culturali degli italiani. Stando ai dati ISTAT, nel 2017 solo il 64,1% della popolazione italiana ha svolto nel proprio tempo libero attività di fruizione culturale. Nello specifico, il 27,7% degli italiani ha assistito a concerti di musica classica o di altro genere, il 49,6% ha assistito a proiezioni cinematografiche, il 19,2% ha partecipato a spettacoli teatrali, il 30,6% ha visitato musei, mostre, siti archeologici o monumenti.

Tabella 14 - Pubblico per frequenza di lettura negli ultimi 12 mesi

Frequenza	Attività culturale	
	Leggere un libro	Leggere un quotidiano cartaceo/online
Tutti i giorni	31,9%	59,0%
1-2 volte a settimana	18,8%	26,3%
1-2 volte al mese	22,6%	7,7%
3-5 volte all'anno	17,5%	2,4%
1-2 volte all'anno	6,2%	2,0%
Mai	2,9%	2,7%

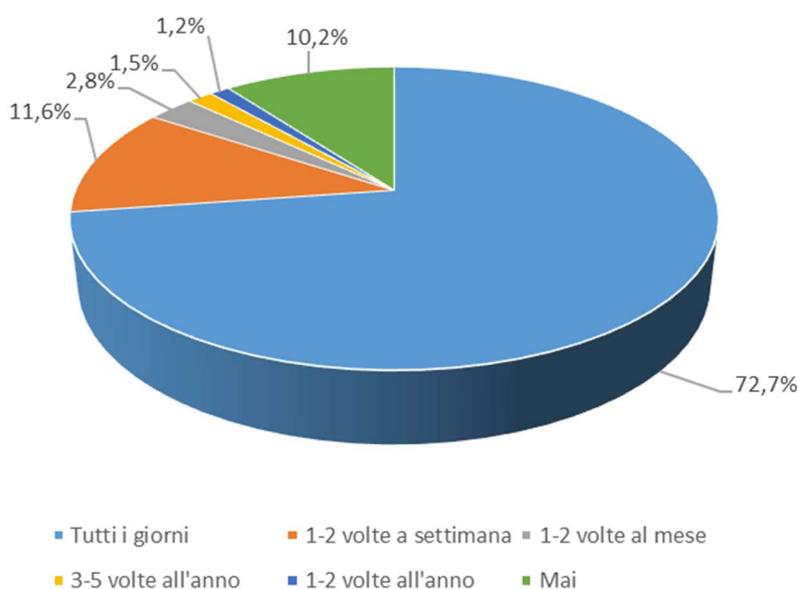
L'elevata partecipazione culturale del campione è confermata dall'analisi dei dati relativi alle altre pratiche individuate in sede di progettazione della ricerca: lettura di libri e quotidiani o utilizzo di TV, social network e piattaforme online di distribuzione di film. Come viene dimostrato nei dati riportati nella Tabella 14, 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).

In entrambi i casi, il dato dei soggetti che non legge né libri né quotidiani è molto simile e non arriva nemmeno al 3% del totale.

È interessante notare come dal confronto con i dati registrati dall'Istat per la Regione Emilia-Romagna emerga 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. Da questi emerge, infatti, come solamente il 51,5% dei residenti sul territorio utilizzi internet tutti i giorni e ben il 30,7% non lo utilizzi per niente. Si tratta, quindi, di persone molto attive anche dal punto di vista tecnologico, che fanno dell'uso dei social una risorsa per informarsi al meglio circa le numerose offerte culturali di loro interesse.

Grafico 6 - Rapporto tra pubblico e social network



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 online. 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 online, ben il 37,5% del 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 15 - 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%

3.1 In sintesi

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 culturali⁵ che, dunque, non si richiudono in stili di vita rigidamente strutturati da un *habitus*⁶, predisposizione che deriva dall'ambiente familiare e scolastico. 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.

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.

⁵ 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.

⁶ Il riferimento è qui a P. Bourdieu, *La Distinzione*, il Mulino, 1983

4. La partecipazione ai festival cinematografici in Emilia-Romagna

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

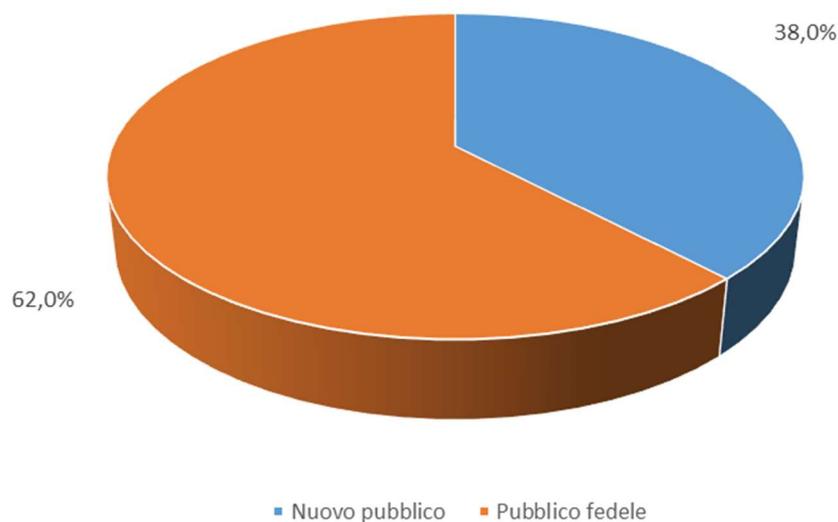
4.1 Periodicità della partecipazione

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 16 - 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%

Grafico 7 - Pubblico per tasso di fidelizzazione



Dalla Tabella 16 e dal Grafico 7 sopra riportati è possibile notare quanto il tasso di fidelizzazione sia significativo. Accorpendo 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. Di seguito, nella Tabella 17 sono evidenziate le caratteristiche anagrafiche dei due pubblici e il confronto tra di essi.

È interessante notare che 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 e 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).

Tabella 17 - Profilo dei due pubblici

	Pubblico affezionato	Nuovo pubblico
Genere	Donne in maggioranza	Donne in maggioranza
Età	25-34 classe di età più rappresentata, a seguire 54-65	25-34 classe di età più rappresentata, a seguire giovani 18-24
Provenienza	Bologna più rappresentata, a seguire Modena	Bologna più rappresentata, a seguire Modena
Titolo di studio	Laurea al primo posto, a seguire diploma	Laurea al primo posto, a seguire diploma
Professione	Impiegato più rappresentato, poi studente e a seguire libero professionista	Impiegato più rappresentato, poi studente e a seguire libero professionista

Le Tabelle 18 e 19 riguardano le modalità di partecipazione alla programmazione dei festival.

Tabella 18 - Pubblico per giorni di partecipazione previsti

Giorni di partecipazione previsti	Casi	% sul totale
1 giorno	430	27,2%
2-3 giorni	862	54,5%
4-5 giorni	194	12,3%
più di 5 giorni	95	6,0%
Totale	1.581	100,0%

Tabella 19 - Pubblico per n° di proiezioni a cui prevede di assistere

N° di proiezioni previste	Conteggio	% sul totale
1	197	12,5%
da 2 a 5	834	52,7%
più di 5	550	34,8%
Totale	1.581	100,0%

Dall'analisi dei dati riportati nella Tabella 18 risulta 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 (Tabella 19), 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.

La Tabella 20 riassume i dati relativi alla fonte informativa, ovvero alla modalità con cui si è venuti a conoscenza del festival (si ricorda che in questo caso erano possibili più risposte al quesito).

Tabella 20 - Modalità di conoscenza del festival

Modalità di conoscenza del festival	Casi	% sul totale
Pubblicità al cinema	49	3,1%
Social Network	681	43,1%
Amici/conoscenti/familiari	926	58,6%
Locandine/manifesti/dépliant/volantini	297	18,8%
Radio/tv	25	1,6%
Giornali/riviste/magazine	86	5,4%
E-mail-newsletter	65	4,1%
Sito internet del festival	101	6,4%
Altro sito internet	21	1,3%
www.emiliaromagnacreativa.it	5	0,3%
Altro	68	4,3%

È interessante notare come l'informazione si diffonda attraverso una modalità *peer to peer*, essendo le relazioni sociali (58,6%) la fonte conoscitiva privilegiata del campione. Quasi due intervistati su tre fanno affidamento a reti amicali o familiari per trarre informazioni sui festival cinematografici⁷.

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 online ottiene, invece, percentuali inferiori, infatti se sommate raggiungono solamente il 15%.

È possibile, pertanto, affermare che è soprattutto il capitale sociale sviluppato offline e online attraverso i social che incide sulla partecipazione culturale.

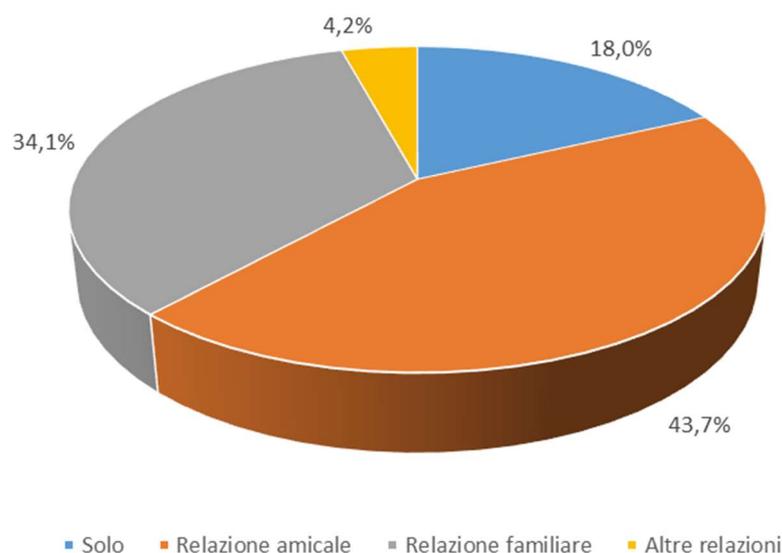
⁷ Questo dato appare in linea anche con altre rilevazioni che hanno riguardato il pubblico della cultura come la ricerca svolta sui pubblici dei musei del 2017 a cura di Lella Mazzoli, *Raccontare la cultura*, FrancoAngeli, Milano

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

Tabella 21 - Pubblico e dimensione sociale della partecipazione

Dimensione sociale	Casi	% sul totale
Solo	284	18,0%
Partner/coniuge	467	29,5%
Amici/conoscenti	691	43,7%
Genitore/i	33	2,1%
Figlio/i	17	1,1%
Gruppo organizzato	62	3,9%
Scuola	5	0,3%
Altri familiari	22	1,4%
Totale	1.581	100,0%

Grafico 8 - Pubblico e reti relazionali di partecipazione

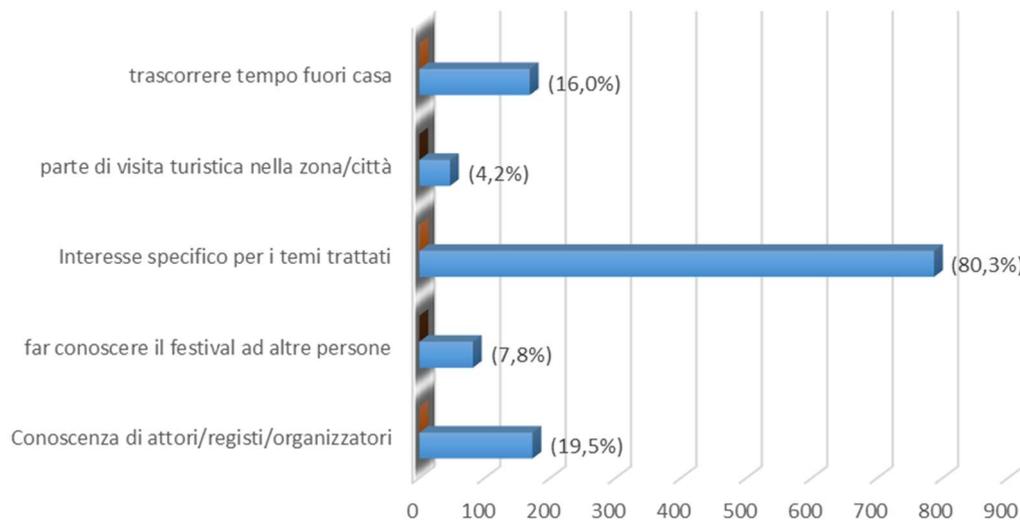


Le relazioni amicali (43,7%) e familiari (34,1%) sono rispettivamente la prima e la seconda scelta degli intervistati. Come indicato nella Tabella 21, il dato relativo a queste ultime è costituito prevalentemente dalla dimensione di coppia: ben il 29,5% (su 34,1%) ha partecipato all'evento con il partner/coniuge. Solo il 18% degli intervistati ha risposto di frequentare i festival non accompagnato.

Dai dati risulta che i festival dell'Emilia-Romagna possono contare su un pubblico fidelizzato, capace a sua volta di generare pubblico in base a dinamiche di tipo relazionale.

Il Grafico 9 consente di capire le motivazioni degli intervistati. Salta subito all'occhio come "l'interesse specifico per i temi trattati" con una percentuale pari all'80,3% sia la motivazione primaria che detta la partecipazione dei soggetti. 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 (PhD).

Grafico 9 - Pubblico per motivo di partecipazione



4.2 Le modalità di accesso

In questa terza sezione del questionario, oltre alle dinamiche di fruizione prima descritte, sono analizzate le modalità di accesso al festival, sia nei termini di titolo di entrata che di modalità di acquisto. Come premesso, sono 25 i festival indagati, di cui 13 (52%) prevedono un titolo di entrata a pagamento, mentre 12 (48%) sono quelli il cui accesso è completamente gratuito.

Tabella 22 - Indicazione festival con titolo di entrata a pagamento o gratuito

Nome Festival	Modalità di accesso
Visioni Italiane	Pagamento
Ferrara Film Festival	Pagamento
Ennesimo Film Festival	Gratuito
Human Rights Nights	Gratuito
DIG Festival	Gratuito
Biografilm Festival	Pagamento
EstAsia - Cinema d'Oriente	Pagamento
Il Cinema Ritrovato	Pagamento
Piazze di Cinema	Pagamento
Cartoon Club	Gratuito
Bobbio Film Festival	Pagamento
Nòt Film Fest	Gratuito
Concerto Film Festival	Pagamento
Soundscreen festival	Pagamento
Parma International Music Film Festival	Gratuito
Bellaria Film Festival	Gratuito
Sedicicorto	Pagamento
Terra di tutti i film festival	Gratuito
Ravenna Nightmare film fest	Pagamento
Parma film festival	Pagamento
Viaemiliadocfest	Gratuito
Reggio film festival	Gratuito
Mente locale	Gratuito
Amarcort Film Festival	Gratuito
Festival del cinema di Porretta	Pagamento

Nella Tabella 23 vengono indicate le quote percentuali del campione suddiviso tra coloro che hanno partecipato a festival per cui era previsto un titolo di ingresso a pagamento (il 61%) e quelli per cui era prevista una modalità di accesso gratuito, il 39%.

Tabella 23 - Festival dell'Emilia-Romagna suddivisi per modalità di accesso

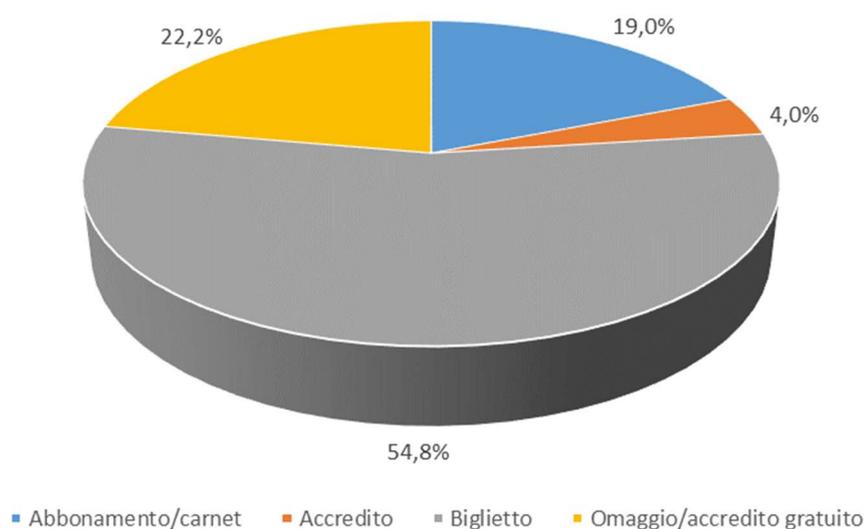
Festival per modalità di accesso	Casi	% sul totale
Pagamento	970	61,4%
Gratuita	611	38,6%
Totale complessivo	1.581	100,0%

I dati riportati nella Tabella 24 riguardano pertanto i titoli di accesso riferiti al totale di 970 persone, cioè quelle che hanno preso parte a festival per i quali era previsto l'ingresso a pagamento. Non sono quindi compresi i festival con modalità di entrata gratuita.

Tabella 24 - Quote relative ai titoli di entrata

Titolo di entrata (senza festival gratuiti)	Casi	% sul totale
Abbonamento/carnet	184	19,0%
Accredito	39	4,0%
Biglietto	532	54,8%
Omaggio/accredito gratuito	215	22,2%
Totale complessivo	970	100,0%

Grafico 10 - Titolo di entrata (festival non gratuiti)



Come indicato nel Grafico 10 il biglietto (54,8%) è la modalità d'accesso privilegiata dagli 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 accrediti.

Strettamente collegata all'accesso è anche la modalità di acquisto del titolo d'ingresso. Il totale di riferimento, in questo caso, è ridotto a 755 casi perché si è deciso di analizzare solamente le modalità corrispondenti ai titoli che richiedono una spesa economica. I 755 casi sono, pertanto, la somma dei paganti, escluso il 22,2% degli omaggi/accrediti gratuiti.

Dalla Tabella 25 si evidenzia come la modalità tradizionale dell'acquisto dei biglietti presso la biglietteria sia la privilegiata con il 67,3% delle preferenze, mentre l'acquisto dei biglietti online si assesta solo il 31,1% di risposte.

Tabella 25 - Modalità di acquisto del titolo di accesso (a pagamento)

Modalità di acquisto	Casi	% sul totale
Biglietteria online	235	31,1%
Biglietteria del festival	508	67,3%
Via telefono	1	0,1%
Sito internet del festival	2	0,3%
Altri punti vendita	7	0,9%
Altro	2	0,3%
Totale	755	100,0%

Tabella 26 - Partecipazione suddivisa per pubblico fidelizzato e nuovo pubblico

	Pubblico fidelizzato		Nuovo pubblico	
	2-3 giorni (60%)	4-5 giorni (17%)	1 giorno (46%)	2-3 giorni (45%)
Giorni partecipazione previsti	2-3 giorni (60%)	4-5 giorni (17%)	1 giorno (46%)	2-3 giorni (45%)
N° proiezioni cui si prevede di assistere	2-5 proiezioni (51%)	più di 5 proiezioni (42%)	2-5 proiezioni (34%)	più di 5 proiezioni = 1 proiezione (23%)
Giorni x proiezioni	2-3 giorni e 2-5 proiezioni (37%)	2-3 giorni e più di 5 proiezioni (22%)	2-3 giorni e 2-5 proiezioni (33%)	1 giorno e 2-5 = 1 giorno e 1 proiezione (19%)

Tabella 27 - Suddivisione tra pubblico fidelizzato e nuovo pubblico in riferimento alle modalità di conoscenza del festival, alla dimensione sociale della visita e alle motivazioni alla base della partecipazione

	Pubblico fidelizzato			Nuovo pubblico		
	amici (57%)	social (45%)	locandine (22%)	amici (61%)	social (40%)	locandine (13%)
Modalità conoscenza festival	amici (57%)	social (45%)	locandine (22%)	amici (61%)	social (40%)	locandine (13%)
Con chi si viene	amici/ conoscenti (47%)	familiari (34%)	solo (15%)	amici/ conoscenti (38%)	familiari (34%)	solo (22%)
Motivo visita	interesse specifico (84%)	conoscenza attori (20%)	tempo fuori casa (14%)	interesse specifico (75%)	conoscenza attori (19%)	tempo fuori casa (19%)

Tabella 28 - Suddivisione tra pubblico fidelizzato e nuovo pubblico rispetto alle modalità di accesso al festival e al metodo di acquisto del titolo d'entrata

	Pubblico fidelizzato		Nuovo pubblico	
Modalità accesso	biglietto (67%)	abbonamento (24%)	biglietto (75%)	abbonamento (15%)
Modalità acquisto titolo accesso	biglietteria festival (65%)	biglietteria online (33%)	biglietteria festival (62%)	biglietteria online (34%)

Le Tabelle 26, 27, 28 permettono di evidenziare quali siano le differenze più rilevanti tra i due pubblici, 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.

4.3 In sintesi

Nella sezione terza di questo report sono stati analizzati i pubblici dei festival della Emilia-Romagna. In particolare, grazie alla elaborazione dei dati rilevati tramite il questionario si è potuto estrarre la quota del campione di coloro che costituiscono il pubblico, pari al 62%, dalla quota di coloro che invece hanno frequentato i festival per la prima volta, definito come nuovo pubblico, pari al 38%. I due pubblici per quanto tendenzialmente omogenei per le variabili anagrafiche differiscono unicamente per una maggiore presenza di giovani compresi tra i 18-24 anni nel nuovo pubblico.

Complessivamente il pubblico dei festival è un pubblico altamente motivato dall'interesse ai temi trattati (84% per il pubblico fedele e 75% per quello nuovo). È un pubblico motivato che dedica tempo al festival, più del 50% del campione frequenta il festival per 2-3 giorni e partecipa a 2-5 proiezioni nell'arco di quei giorni (vedi Tabelle

18, 19). L'ingaggio di questo pubblico avviene per il 43,1% tramite i social, mentre la dimensione relazionale raggiunge il 58,6% (vedi Tabella 20). Sempre la dimensione relazionale influenza questa fruizione culturale, dato che più frequentemente ci si reca ai festival in compagnia di familiari e amici. L'abbonamento e/o carnet appare, poi, una modalità di accesso privilegiata dal pubblico degli affezionati mentre i nuovi spettatori accedono tramite il tradizionale biglietto, il quale dai due terzi del campione è acquistato in biglietteria (vedi Tabella 28).

5. La valutazione dell'esperienza

La quarta, e ultima, sezione del questionario è dedicata alla valutazione da parte del pubblico della propria esperienza dei festival cinematografici.

La sezione 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.

5.1 La valutazione dell'esperienza dei festival

Sei sono gli *item* corrispondenti a sei affermazioni che riguardano il grado di valutazione della esperienza.

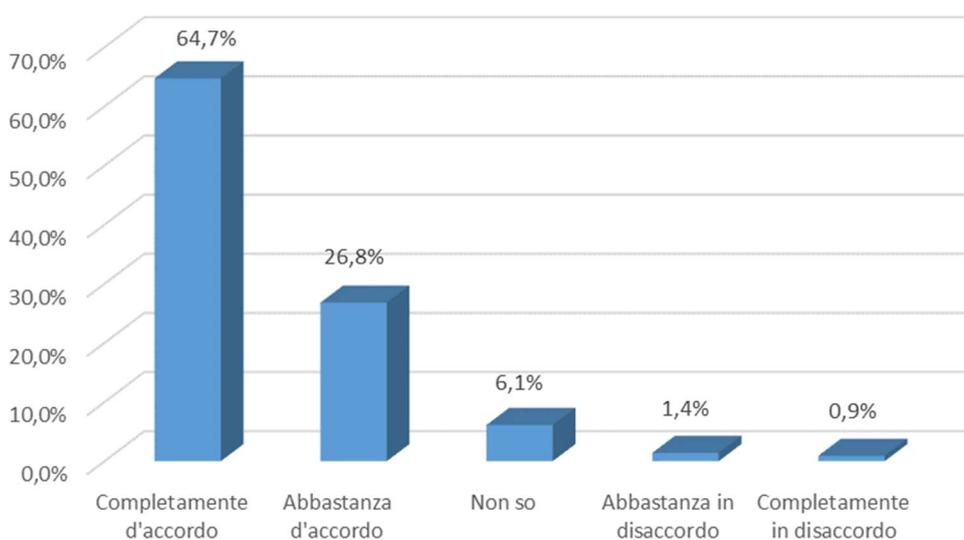
Tabella 29 - Grado di valutazione per esperienza personale

	Grado di valutazione				
	Completamente d'accordo	Abbastanza d'accordo	Non so	Abbastanza in disaccordo	Completamente in disaccordo
La programmazione mi è piaciuta	67,0%	29,3%	2,5%	0,8%	0,4%
Mi sono sentito accolto	70,0%	17,1%	4,9%	4,0%	4,0%
Gli incontri del festival mi sono piaciuti	62,4%	26,9%	9,6%	0,8%	0,3%
Ho incontrato persone stimolanti	58,2%	29,0%	11,4%	0,4%	0,4%
I film hanno rispettato le mie aspettative	60,5%	33,3%	4,8%	1,0%	0,3%
Ho incrementato il mio bagaglio culturale	70,0%	25,2%	3,6%	1,1%	0,1%

Il dato riguardante 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.

Grafico 11 - Valutazione media dei giudizi generali



Dopo aver indagato i gradi di accordo e disaccordo di ciascuna affermazione, si è proceduto nel calcolare la valutazione media dell'esperienza personale per ogni aspetto. Dal Grafico 11 emerge un dato piuttosto alto: addirittura il 64,7% del campione dichiara di essere "completamente d'accordo" e il 26,8% "abbastanza d'accordo". Solo il 6,1% si posiziona in un giudizio neutro, mentre il dato aggregato di coloro che sono abbastanza in disaccordo o completamente in disaccordo raggiunge poco più del 2%.

Se si accorpano i dati della valutazione positiva, emerge un dato estremamente elevato: il 91,5% del campione si dichiara soddisfatto dell'esperienza di visita rispetto i propri interessi personali.

5.2 La valutazione dell'offerta dei festival cinematografici

Questa sezione ha previsto la strutturazione di dieci *item*, corrispondenti a dieci affermazioni, di tutti i possibili servizi che un festival mette a disposizione dei partecipanti, allo scopo di indagare per ciascuno di essi i giudizi del pubblico, ordinandoli su una scala Likert.

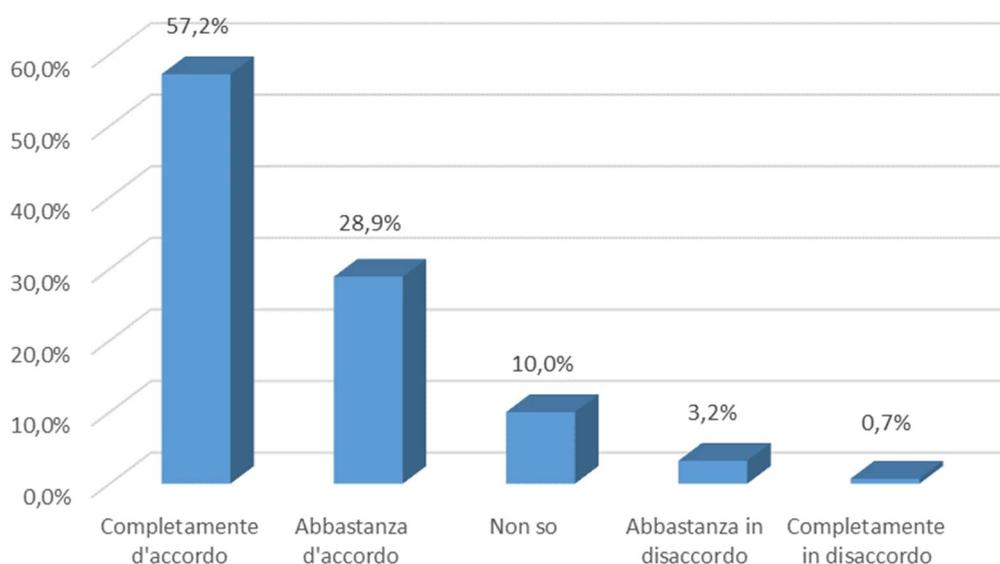
Questi aspetti sono indicati nella tabella sottostante espressi tramite la percentuale di accordo o disaccordo dichiarata dagli intervistati.

Tabella 30 - Grado di valutazione per aspetti dell'offerta

	Grado di valutazione				
	Completamente d'accordo	Abbastanza d'accordo	Non so	Abbastanza in disaccordo	Completamente in disaccordo
L'offerta di film ed eventi collaterali è varia	62,4%	31,7%	4,9%	0,8%	0,1%
Gli incontri sono attinenti al tema del festival	59,6%	30,4%	8,7%	1,0%	0,2%
Il personale è disponibile	67,4%	26,9%	4,7%	0,8%	0,2%
Il prezzo è consono	63,0%	20,2%	11,5%	4,0%	1,3%
Il parcheggio è adeguato	42,1%	25,3%	21,4%	8,6%	2,5%
I servizi (es. food, shop) sono adeguati	46,7%	29,7%	18,8%	4,0%	0,8%
Gli orari delle proiezioni sono adeguati	57,8%	35,6%	4,4%	1,8%	0,4%
La promozione dell'evento è adeguata	58,5%	29,7%	7,8%	3,2%	0,8%
Il sito internet del festival è chiaro	55,0%	26,2%	14,1%	4,3%	0,4%
I posti a sedere, la visibilità e l'acustica sono adeguati all'evento	59,8%	33,1%	3,5%	3,2%	0,4%

Analizzando i giudizi del pubblico su ciascun aspetto dell'offerta che i festival cinematografici propongono, emerge un quadro leggermente meno positivo, rispetto a quello riferito ai giudizi complessivi della visita.

Grafico 12 - Valutazione media dei servizi dell'offerta



Mentre per l'esperienza di consumo dimostra un giudizio assolutamente positivo il 64,7% degli intervistati, questa percentuale media relativa ai diversi aspetti scende al 57%.

Rispetto ai servizi è possibile individuare quattro elementi, adeguatezza del parcheggio, dei servizi di *food/shop*, del prezzo e la chiarezza del sito internet, per i quali gli intervistati fanno ancora fatica a dare giudizi non neutrali o positivi.

A supporto, infine, delle due valutazioni medie positivamente elevate, riferite sia ai giudizi complessivi della visita che ai servizi specifici dell'offerta, è stato chiesto se gli intervistati consiglierebbero il festival ad amici, familiari e colleghi: ha risposto affermativamente a tale domanda ben il 99,4% dell'utenza.

5.3 In sintesi

Nella quarta sezione del report sono state analizzate le valutazioni espresse nei confronti dell'esperienza vissuta nei festival e della offerta culturale: mentre per l'esperienza di consumo dimostra un giudizio assolutamente positivo il 64,7% degli intervistati, a cui si somma quasi il 30% degli abbastanza d'accordo, questa percentuale media relativa ai diversi aspetti scende 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.

6. 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.

Particolarmente interessante è stata la disaggregazione tra i due pubblici, il "pubblico affezionato" (62%) e il "nuovo pubblico" (38%). Per quanto i dati non permettano di misurare esattamente l'oscillazione (avrebbe fornito indicazioni in tal senso un'analisi campionaria di tipo rappresentativa sull'universo dei festival) tuttavia, pur nella casualità del campione, dimostrano quanto vi sia interesse crescente per i festival cinematografici.

Sesta regione per numero di abitanti, l'Emilia-Romagna si posiziona seconda per numero di festival presenti (se ne contano circa 120⁸) con la più alta proporzione tra numero di abitanti e festival. Le oscillazioni delle partecipazioni agli eventi culturali di anno in anno sono cifre che si aggirano attorno al 5%, con picchi massimi del 12%, motivo per cui l'aver rilevato una quota pari al 38% di nuovo pubblico, pur non essendo il reale oscillamento, è comunque dimostrazione dell'ottimo lavoro dei festival regionali, in termini di allargamento del coinvolgimento.

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.

⁸ Riferimenti: Istat - <https://www.istat.it/it/files/2018/12/C10.pdf> e Trovafestival - <https://trovafestival.com/tag/emilia-romagna/>

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 culturali⁹.

⁹ 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.

LA PRESENTE 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.

L'INDAGINE È STATA REALIZZATA DA OSSERVATORIO DELLO SPETTACOLO (REGIONE EMILIA-ROMAGNA, ATER FONDAZIONE) ED EMILIA-ROMAGNA FILM COMMISSION (REGIONE EMILIA-ROMAGNA) IN COLLABORAZIONE CON DAMSLAB-DIPARTIMENTO DELLE ARTI - UNIVERSITÀ DI BOLOGNA.
