



La foto di Bookcity: eventi in più regioni con nuovi temi. Gli esempi Lucca Comics e Barbero

Cultura, i festival invadono l'Italia

Pubblico più ampio e promozione costante? Serve il digitale

DI MARCO A. CAPISANI

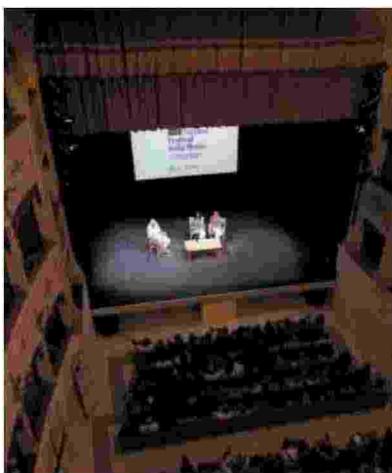
In podcast e su tv nazionali spopola il fenomeno divulgativo dello storico **Alessandro Barbero**. Tutto, però, è iniziato in provincia della Spezia, nel piccolo comune di Sarzana, al Festival della Mente, almeno secondo alcune ricostruzioni di settore. Di sicuro, è la conferma che i festival culturali animano sempre di più la Penisola, sia coprendo periodi più estesi dell'anno (da maggio a novembre) sia occupandosi di temi che non riguardano solo la letteratura ma spaziano oggi dalle scienze all'innovazione, dal sociale alla sostenibilità. Al Nord ma anche al Sud, come nei casi dei **Dialoghi di Trani** di Marina Cafe Noir a Cagliari. La fotografia è scattata dalle due ricerche «Effetofestival 2024. Non c'è live senza online» e «Festival Culturali: uso dei canali digitali e stato dell'arte delle ricerche ufficiali», entrambe promosse da Intesa Sanpaolo nella cornice di Bookcity Milano (in calendario fino a do-

menica 17 novembre). Emergono così i legami diretti di questo centinaio di eventi (perlopiù gratuiti) con la promozione turistica, in particolare, dei piccoli e medi centri tricolori. Tuttavia, dalle indagini, spicca anche quello che manca ancora ai festival per uno sviluppo completo: una vera e propria strategia di sviluppo editoriale, soprattutto nel lungo periodo. Sotto questo aspetto, ha sottolineato **Giulia Cogoli**, curatrice con **Guido Guerzoni** di Effetofestival 2024, «il digitale e le nuove tecnologie possono aiutare molto. La presenza di un archivio online, per esempio, amplia la fascia di pubblico coinvolta, tra l'altro guardando agli studenti universitari che usano i contenuti registrati per esami o tesi». Ma anche la versione in inglese di un sito web (meno del 20% ce l'ha) può permettere di raggiunge-

re audience straniere, soprattutto quando l'autore o l'ospite sul palco non è italiano. Eppure, «è vero che più del 90% dei festival ha intrapreso un percorso di digitalizzazione e la creazione di un archivio digitale», avverte Guerzoni, «ma il 34,5% del campione presenta un livello di digitalizzazione inferiore al 30%». Resta scarso l'uso di app così come la presenza su TikTok, LinkedIn e Twitch, anche se piacciono YouTube, Facebook e Instagram e nonostante si raccolgano, comunque, big data per esempio grazie Google Analytics (in tutto nel 55% dei casi). Il paradosso dell'approccio al digitale, a giudizio di Cogoli, è che è esploso col Covid per forza di cose ma, successivamente, non è stato più cavalcato. Emblematico il caso dello sfruttamento degli archivi online: dopo la pandemia alcuni festival l'hanno chiuso, altri non l'hanno più alimentato. Certo lo sviluppo digitale richiede risorse economiche (e in media i budget medi contraggono; i festival più radicati hanno una capacità di spesa

tra i 50 e i 250 mila euro), ma a maggiore ragione torna la questione strategica e in particolare di «una migliore gestione dei fondi a disposizione che preveda, fin dall'inizio, le attività digitali», interviene **Fabrizio Paschina**, executive director comunicazione e immagine d'Intesa Sanpaolo. «Questa impostazione aiuterebbe, tra l'altro, a evitare che interi budget vengano assorbiti dalle sole spese degli eventi fisici. Senza trascurare il fatto che, in prospettiva, il digitale contribuisce a segmentare meglio le fasce di pubblico e, di conseguenza, ad ampliarlo nel complesso». Un esempio su tutti? Lucca Comics, secondo la ricerca Festival Culturali. Essendo presente anche sulle piattaforme Twitch e Discord, arriva a dialogare anche con i gamer, stando a Paschina che conclude: «non dimentichiamo infine che il digitale permette un dialogo continuativo con gli utenti online. Questo favorisce una promozione dei festival durante tutto l'anno. Ben oltre i giorni dell'evento specifico».

© Riproduzione riservata



Il Festival della Mente, a Sarzana



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

074884