

Convegno della Facoltà di Economia sulle esperienze di marketing che qualificano un territorio. I festival sono da trattare come "aziende"

La cultura business che può trainare la città

«Bisogna saper investire» ha sostenuto Tesini. Regia comune per Far East, Innovaction e Vicino/Lontano

I festival culturali diventano prodotti da vendere e le reti organizzative che stanno alla base di questi eventi devono ragionare in termini di marketing e strategie di comunicazione. La cultura insomma è un business e ad affermarlo sono stati i numerosi relatori che si sono dati appuntamento ieri nella Sala Tomadini della facoltà di economia dell'ateneo udinese per il convegno "Città in festival: nuove esperienze di marketing territoriale" organizzato da Marco Paiola ricercatore dell'università di Padova in collaborazione con l'università di Udine. Il convegno ha visto a confronto diversi festival di respiro internazionale come il festival letterature di Mantova, il festival di filosofia di Modena, quello dell'economia di Trento e ancora il festival della mente di Sarzana e il festival tutto udinese Vicino/Lontano. Una giornata in cui accademici, economisti della cultura e del territorio, esperti di politiche culturali hanno dato una lettura completamente nuova alle manifestazioni culturali che rientrano nel sistema economico del territorio che le ospita. «Gli eventi culturali necessitano ormai di una visione manageriale e gestionale - ha affermato la preside vicaria della facoltà di economia Cristiana Compagno - manifestazioni come Vicino/lontano, Far East Film Festival e Innovaction possono acquisire un valore diverso se integrate sotto una cabina di regia comune - ha concluso sottolineando come la città di Udine sia in questo senso una grande riserva di creatività e innovazione. Il nostro territorio dunque propone eventi di qualità su cui però "bisogna saper investire", come ha sostenuto il presidente del consiglio regionale,

Alessandro Tesini, secondo cui "gli eventi culturali sono la strada da seguire per rendere il nostro territorio più attraente e competitivo". Il convegno ha ampiamente dimostrato che la gestione degli eventi culturali deve avere una visione economico-manageriale per produrre valore nei territori. E



Il pubblico che ha partecipato ai lavori del convegno

non si parla solo di valore culturale, bensì economico; le manifestazioni culturali che si svolgono su più giorni fanno vendere biglietti d'ingresso, riempiono alberghi e ristoranti, fanno lavorare i produttori locali e questi sono tutti parametri che i finanziatori di un evento tengono in considerazione, come ha affermato Roberto Grandinetti dell'ateneo di Padova: «I festival sono prodotti culturali complessi e organizzare, ideare e gestire questi eventi richiede notevoli competenze professionali»; le fucine dei festival culturali dunque diventano aziende che creano prodotti; sono inoltre competenze specifiche anche per evitare la cosiddetta "sindrome del secondo anno", ha detto Grandinetti, ovvero riuscire a dare continuità a un evento. Tutto questo nasce su uno sfondo rappresentato dalle città che fanno da cornice agli eventi, protagoniste dei festival culturali che diventano un palcoscenico in piazze, strade e palazzi storici. «I territori diventano spazi relazionali - ha detto Marco Paiola dell'università di Padova - In questo senso gli enti pubblici che forniscono gli spazi diventano fondamentali. Gli eventi culturali sono fattori competitivi dei contesti locali - ha concluso portando ad esempio

Vicino/Lontano come un'esperienza di marketing territoriale di successo. E proprio quest'evento culturale, assieme a Far East "ha dato risultati che sono andati ben oltre le più rosee aspettative" ha sostenuto il sindaco Sergio Cecotti. «Questi eventi sono una scommessa importante per la città, sono iniziative vitali che portano nuova consapevolezza di vivere Udine».

Lisa Zancaner

**Il sindaco Cecotti: «Risultati andati oltre le più rosee prospettive
Una scommessa importante per Udine»**
