



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Sviluppo interculturale
dei sistemi turistici

Ordinamento ex D.M. 270/2004

Tesi di Laurea

I festival cinematografici come catalizzatori turistici.

Il caso dell'International
Film Festival di Rotterdam

Relatore

Prof. Matteo Giannasi

Correlatore

Prof. Mario Volpe

Laureando

Elena Niero

Matricola 836814

Anno Accademico

2016/2017

INDICE

Introduzione	1
---------------------	----------

PRIMA PARTE

CAPITOLO I: Definizione e tipologie di festival cinematografici	9
--	----------

1. Definizione di festival cinematografico	9
2. Introduzione alle differenti tipologie di festival cinematografici esistenti	11
3. Classificazione in base alle dimensioni dell'evento	14
3.1 Festival generalisti	14
3.2 Festival tematici	15
4. Classificazione in base all'argomento trattato durante l'evento	17
4.1 Festival dei "blockbuster"	17
4.2 Festival di nicchia, d'autore e d'essai	18
5. Classificazione in base alla finalità dell'evento	21
5.1 Festival per il pubblico	21
5.2 Festival "industry"	23

CAPITOLO II: Creazione di un festival cinematografico	26
--	-----------

1. Il perchè: Gli elementi di spinta per la creazione di un festival cinematografico	26
2. Il come: L'organizzazione di un festival cinematografico	30
2.1 Il project management	34
2.2 Il ciclo di vita dei festival	36
2.3 L'organigramma direttivo	38
2.4 Il budget ed i finanziamenti	45
2.5 Il marketing dell'evento	48
3. Il dove: Location e impatti socio-economici e turistici dei festival cinematografici	52
3.1 Il marketing territoriale	55
3.2 La legacy dell'evento	56
4. Il quando: La stagionalità e gli eventi collaterali dei festival cinematografici	59
5. Il chi: Il pubblico dei festival cinematografici	64

SECONDA PARTE

CAPITOLO III: International Film Festival di Rotterdam	67
---	-----------

1. Presentazione del festival e posizione nel panorama festivaliero internazionale	67
2. Le origini dell'International Film Festival di Rotterdam	75
3. Il programma e gli eventi	82
4. Regolamento e procedure di iscrizione per i film in concorso	92
5. I premi ed i riconoscimenti	98

CAPITOLO IV: Le chiavi di successo dell’International Film Festival di Rotterdam	103
1. La scelta della località: Rotterdam da città industriale a città vivace e giovanile	103
1.1 Il Best Brand Strategy Award ed il motto “Make it Happen”	112
1.2 Location e legacy del festival	115
2. Partner, sponsor e finanziatori ufficiali del festival	122
3. Comunicazione e marketing del festival	130
3.1 Il logo “IFFR” ed il merchandising	134
4. Il pubblico dei partecipanti	138
5. Il ticketing: biglietti, pass e abbonamenti	144
CAPITOLO V: Rotterdam: città turistica tra attrattive, musei ed eventi mondiali	149
1. Rotterdam e “IFFR” a confronto: le prove di un successo turistico eccellente	149
Conclusioni	160
Appendici	165
Appendice 1: International Film Festival Rotterdam	165
Appendice 2: I Festival di Cannes, Venezia e Berlino in cifre	167
Appendice 3: Il bilancio dell’International Film Festival Rotterdam	170
Bibliografia	173
Sitografia	174

INTRODUZIONE

Red carpet, press rooms, première internazionali, registi, attori e attrici di fama mondiale che sfilano e posano per i fotografi delle principali testate giornalistiche settoriali. Quando si pensa per la prima volta a un **festival cinematografico**, queste sono generalmente le idee che balzano per prime alla mente.

Definire un *festival cinematografico* infatti non è un'impresa semplice. Sono molti gli aspetti che tali eventi poliedrici sono in grado di inglobare.

L'immagine forse più rappresentativa potrebbe essere quella di una calamita nel bel mezzo di tanti piccoli frammenti di ferro: la forza di attrazione è irresistibile, talmente potente da attrarre anche i frammenti più distanti. E se la maggior parte dei festival cinematografici mondiali attuali (sebbene siano moltissimi quelli che restano ancora sconosciuti agli occhi dei non intenditori) si può appunto rappresentare come una calamita, è esattamente tutto il resto che si può identificare con i piccoli frammenti di ferro che la circondano: eventi, feste, *marketing, addetti ai lavori, cinefili, fan* e curiosi, tutti travolti dall'energia e dalla potenza che questi eventi possono e continueranno anche in futuro, a scatenare.

In questo elaborato di tesi, si presenterà e si studierà il fenomeno dei festival cinematografici cercando soprattutto di arrivare a scoprire quali sono i dettagli della loro organizzazione, quali sono le loro motivazioni, i loro scopi, i loro obiettivi e quali possono essere le chiavi del loro successo a livello mondiale.

La tesi, divisa in due sezioni, presenterà nella prima parte che cos'è un festival cinematografico in senso più ampio e generale per poi addentrarsi, nella seconda parte, in un caso studio più specifico, l'**"International Film Festival di Rotterdam"**, conosciuto anche con il logo *"IFFR"*.

Ci si soffermerà quindi, nella prima parte, sulla definizione di festival cinematografico, proseguendo con una presentazione dettagliata delle innumerevoli tipologie di festival (esistono delle categorie specifiche in base al tipo di pubblico, all'argomento, alle dimensioni); verranno analizzate la stagionalità e le località prescelte per lo sviluppo dell'evento (entrambe richiedono sempre una certa attenzione e strategia nella scelta); quindi, ci si concentrerà anche su quello che si potrebbe identificare come il *"back-office"* dell'evento stesso (ovvero il reparto

marketing, il settore investimenti e *budget*, il tipo di pubblico che decide di prendere parte alla manifestazione).

Successivamente invece, nella seconda parte, verrà presentato l'“*International Film Festival di Rotterdam*”, un evento internazionale capace di inglobare le essenze e i principali punti di forza di quello che oggi si può certamente definire un festival cinematografico di grande successo.

Se molto spesso i festival cinematografici nascono come dei veri colpi di genio progettati *ad hoc* con lo scopo di allungare la stagionalità turistica di una certa località (come continua a fare il “*Festival di Cannes*”), non è infrequente il caso di festival cinematografici che dal nulla, riescono a creare un flusso turistico verso quella specifica località. Sviluppare ore e ore di proiezioni, conferenze, sessioni di domande e risposte con i beniamini del cinema per attrarre un flusso turistico, meglio ancora se fuori stagione, sembra essere una scelta strategica di grandissimo effetto. Le potenzialità della località in questione, in poco tempo, aumentano in modo esponenziale maturando un conseguente effetto domino non solo efficace ma anche più che favorevole alle strutture ricettive e della ristorazione che ospitano il pubblico presente per l'evento, agli edifici che vengono scelti per realizzare l'evento e di conseguenza, a tutto il settore dell'indotto che circonda la manifestazione.

A fronte di un investimento consistente, un risultato eccellente attende dietro l'angolo, specialmente quando si parla di cinema.

È per questo motivo che i festival cinematografici si propongono sempre più spesso come eventi *regionali* piuttosto che *nazionali*: la necessità di far fiorire e sviluppare una certa zona che per quanto possa offrire, non è ancora riuscita a stagliarsi nettamente sul panorama internazionale (o nazionale) delle destinazioni turistiche più gettonate, funziona come perfetto propulsore di tali eventi. *Lido* invece di Venezia, la *Riviera di Cannes* invece di Parigi. L'idea è quella di dare voce a quelle città minori che altrimenti resterebbero nell'ombra di quelle maggiori.

Rotterdam si è magnificamente sviluppata proprio basandosi su questo principio. Di fatto, la città olandese con il maggior numero di affluenza turistica è Amsterdam¹, eppure, Rotterdam ha saputo trarre vantaggio dalla creazione di un tale evento

¹ http://www.infomercatiesteri.it/turismo.php?id_paesi=81, del 01/03/2017
https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_nei_Paesi_Bassi, del 01/03/2017

cinematografico riscattando la propria immagine di semplice città marginale ed industriale per trasformarsi in una città all'avanguardia, culturalmente ricca di eventi ed incontri internazionali, con una popolazione prevalentemente giovane e con un costo della vita invidiabile a molte altre città europee.

Se si crea l'evento, si crea anche il flusso turistico e se si crea il flusso turistico, si possono maturare dei fondi per investire sulla località e renderla di volta in volta sempre più accogliente, più dinamica e più aperta a nuovi eventi e tendenze.

Rotterdam oggi si può dire più che soddisfatta delle sue scelte.

Ecco che quindi lo scopo di questa tesi è quello di entrare nel gorgo più profondo di come un festival cinematografico nasce, si sviluppa e arriva a creare (o ad affermare) una destinazione turistica, prendendo come spunto e modello quanto fatto da Rotterdam. Analizzando brevemente le tappe principali della nascita dei *film festivals*, si può notare come questo principio sia stato applicato in più occasioni ottenendo anche dei risultati di grande successo.

Sebbene una primissima origine dei festival cinematografici si possa tracciare in Europa all'epoca delle prime grandi "*Esposizioni Universali per il progresso scientifico e tecnologico*", quando lo scopo inizialmente era quello di stupire il pubblico con le meraviglie della nuova tecnologia, è solo a partire dagli anni Venti che i festival cinematografici iniziano il loro vero percorso. Si comprese infatti che la nuova tecnologia poteva non solo essere utilizzata per sorprendere e stupire il pubblico, ma si poteva iniziare a vendere e a commercializzare.²

Inizialmente si trattò di un vero e proprio contrattacco all'industria cinematografica di Hollywood che predominava nelle programmazioni cinematografiche delle sale della maggior parte dei Paesi non ancora ben avviati economicamente e che soffocava il cinema d'avanguardia e i grandi documentari.

Fu così che per reazione, si crearono dei primi veri e propri "*club*" di rivoluzionari che a partire dall'Europa, contagiarono ben presto anche Stati Uniti e America Latina. Tali *club* furono i predecessori nonchè i focolai dei festival cinematografici che di lì a poco si sarebbero sviluppati.³

² <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>, del 17/02/2017

³ De Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (2016), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge

L'impulso definitivo arrivò dal Fascismo in Italia.⁴ Benito Mussolini credeva che fosse d'importanza strategica dimostrare tutto ciò che l'Italia rappresentava in quel periodo. Lo sviluppo, l'economia, il turismo, il progresso, divennero ben presto i soggetti di un'intensa campagna propagandistica sia verso gli italiani stessi che verso l'estero e il cinema costituiva il mezzo perfetto per elogiare l'operato fascista.

Si iniziò ben presto a privilegiare nelle sale italiane solo pellicole di produzione italiana e a tassare pesantemente la distribuzione e la visione di film di origine straniera.

Nell'agosto del 1932, fu Mussolini stesso ad appoggiare, supportare ed inaugurare la creazione della 1^a "*Esposizione Internazionale d'Arte Cinematografica*" alla 18^a *Biennale di Venezia per l'Arte Italiana*.⁵

Sebbene lo scopo dell'Esposizione d'Arte Cinematografica fosse "*the light of art to shine over the world of commerce*"⁶ in realtà gli obiettivi politici continuavano ad essere più che presenti in sottofondo. Nel 1935, istituendo i primi premi ufficiali, si pose fine all'iniziale tradizione del programma del 1932 di consegnare attestati di partecipazione e di votare i film in base alla popolarità. Questo gesto permise alle produzioni italiane e tedesche (in quanto a quel tempo, la Germania era un'alleata dell'Italia), di vincere per ben quattro volte tra il 1936 e il 1942, rispettivamente il premio come Miglior Film Italiano e quello come Miglior Film Straniero, ovvero i premi più ambiti e prestigiosi che la mostra offrì.⁷ I membri americani, francesi ed inglesi della giuria, ritennero l'attribuzione di questi premi una vera e propria ingiustizia (nonchè un pubblico atto di favoritismo verso due nazioni unite da un'alleanza resa pubblica al mondo intero) e in poco tempo, rassegnarono le loro dimissioni.

Fu proprio questo l'atto definitivo che spinse i francesi ad una prima idea di un evento cinematografico che potesse oscurare, rivaleggiare e soprattutto superare una volta per tutte, la manifestazione cinematografica italiana, giudicata ormai dalla maggior parte del mondo culturale come politicamente e moralmente corrotta.⁸

⁴ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

⁵ <http://www.labiennale.org/it/cinema/storia/anni30.html?back=true>, del 22/02/2017

⁶ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>, del 17/02/2017

⁷ <http://www.labiennale.org/it/cinema/storia/premi1.html?back=true>, del 22/02/2017

⁸ De Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (2016), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge

Nel settembre del 1939, si inaugurava così la primissima edizione del “*Festival di Cannes*”⁹ lungo la ben nota *Riviera di Cannes* dove era stato eretto il *Palais des Festivals*. La scelta di questo preciso periodo dell’anno non fu certo casuale: la mostra aveva anche lo scopo di cercare di allungare la stagionalità turistica della zona di almeno un paio di settimane.

Ma proprio quando tutto sembrava andare per il meglio, poche ore dopo l’apertura ufficiale dell’evento, il “*Festival di Cannes*” fu costretto ad interrompere la manifestazione a causa dell’invasione tedesca della Polonia: era l’inizio della Seconda Guerra Mondiale. La Mostra tenne chiusi i battenti fino al settembre del 1946 quando finalmente si celebrò l’apertura della prima edizione del “*Festival di Cannes*”, in concomitanza con la riapertura anche del “*Festival di Venezia*”.¹⁰

Molti altri piccoli festival iniziarono a spuntare seguendo l’onda del successo di *Cannes* e sebbene tutti sottolineassero l’importanza artistica e commerciale delle pellicole presentate nessuno riusciva ad eguagliare il risultato del grande festival francese. Nel 1951 *Cannes* era ormai divenuto un evento rinomato a livello mondiale e aveva optato addirittura per un cambio di stagionalità, svolgendosi da quel momento in poi in primavera¹¹: in questo periodo dell’anno la produzione cinematografica pullula di novità e pellicole interessanti ed è perfettamente in grado di attrarre orde di giornalisti, professionisti e soprattutto turisti.

Le questioni politiche che a Venezia avevano scatenato così tanta rabbia e scalpore, sembravano ormai dimenticate. Tuttavia la politica vera e propria continuava a restare presente sullo sfondo di ogni festival. Il “*Festival Internazionale di Berlino*”, ad esempio, nacque nel 1951¹² con l’obiettivo principale di proporsi come il punto di incontro non solo geografico ma anche concettuale ed artistico tra est ed ovest, proprio mentre la Guerra Fredda tra Russia e America imperversava e raggiungeva il suo *climax*. Non a caso infatti, furono molte le nazioni socialiste che decisero di non prendere parte all’evento sebbene qualche pellicola comparisse qualche volta nella programmazione ufficiale.

⁹ <http://www.festival-cannes.fr/en/about/aboutFestivalHistory.html>, del 22/02/2017

¹⁰ <http://www.labiennale.org/it/cinema/storia/anni40.html?back=true>, del 22/02/2017
<http://www.festival-cannes.fr/en/about/aboutFestivalHistory.html>, del 22/02/2017

¹¹ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>, del 17/02/2017

¹² https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1951/01_jahresblatt_1951/01_Jahresblatt_1951.html, del 22/02/2017

Intanto a New York, nel 1963 veniva fondato al *Lincoln Center*, il “*New York Film Festival*”,¹³ ispirato al “*London Film Festival*”. La programmazione americana del festival includeva pellicole d’avanguardia e moltissimi documentari, riprendendo pertanto gli oggetti di quella rivoluzione che negli anni Venti aveva portato alla nascita dei primi *club* cinematografici contro Hollywood.

Per di più, non solo New York aveva fatto del suo *Lincoln Center* una delle attrazioni più importanti della città a livello turistico sfruttandone l’immensa importanza artistica per la comunità, ma anche era riuscita a concentrare la propria programmazione in una ristretta quantità di pellicole, diversamente da quanto accadeva ai *Festival di Venezia* e di *Cannes*. Inoltre, si trattava di un evento non competitivo in quanto “*its highly selective nature, made every work shown there already a winner*”.¹⁴

Ben presto, nel 1976 aprì le porte anche il “*Toronto International Film Festival*”¹⁵, conosciuto poi dal mondo intero come il vero festival dei festival in quanto capace di presentare una vasta gamma di pellicole: da quelle domestiche a quelle internazionali senza escludere anche le tanto discusse creazioni hollywoodiane.

E nel 1978 lo “*United States Film Festival di Salt Lake City*” dava il via a un festival cinematografico concentrato su tematiche più profonde e serie quali gli argomenti di attualità e le *pellicole indipendenti* (il cosiddetto *cinema indie*) non considerando, neanche minimamente, la possibilità di includere le pellicole del sistema Hollywood. Acquistato nel 1985 da Robert Redford, nel 1989 lo “*United States Film Festival*” divenne il “*Sundance Film Festival*”, il pioniere per le pellicole indipendenti ed internazionali.¹⁶

Altri festival iniziarono a svilupparsi anche fuori dagli Stati Uniti e dall’Europa continuando a seguire i modelli di successo e ben presto presero il via anche l’“*Ouagadougou Festival*” del Burkina Faso in Africa, il “*Tokyo Film Festival*” e il “*Festival Cinematografico di Shanghai*” in Asia.

¹³ <https://www.filmlinc.org/about-us/>, del 24/02/2017

https://en.wikipedia.org/wiki/New_York_Film_Festival, del 24/02/2017

¹⁴ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>, del 17/02/2017

¹⁵ De Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (2016), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge

¹⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Sundance_Film_Festival, del 24/02/2017

<http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-LEADING-FESTIVALS-NEW-YORK-CANNES-TORONTO.html>, del 24/02/2017

Con questa breve panoramica si può constatare come nel tempo, ogni stato del mondo abbia cercato (o stia cercando) di avviare un proprio festival cinematografico.

Che sia per dare sfogo a un orgoglio nazionale, oppure per unire di fronte a un contrasto mondiale, o anche solo per far emergere un territorio nell'ombra, quello che tutte queste esperienze hanno e continueranno ad avere in comune è la scelta del cinema come punto di svolta.

La minaccia di accantonare il ruolo del cinema a causa dello sviluppo costante della *"home-video industry"* e della *"cable television"*¹⁷, spinge invece il cinema stesso a raggiungere uno spazio tutto suo, completamente dedicato alle sue produzioni, alle sue stelle e alle sue numerose attività, con il supporto di un pubblico che lo valorizza e lo innalza all'evento più atteso dell'anno.

Se i *"film festivals are indeed one of the vital signs of a thriving cinema"*¹⁸, il cinema è sicuramente la chiave per un grande successo.

¹⁷ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>, del 17/02/2017

¹⁸ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>, del 17/02/2017

PRIMA PARTE

CAPITOLO I

DEFINIZIONE E TIPOLOGIE DI FESTIVAL CINEMATOGRAFICI

1. DEFINIZIONE DI FESTIVAL CINEMATOGRAFICO

L'etimologia della parola *festival* risale all'antico latino medievale *festivale* con il significato di "piacevole, festivo". Successivamente, grazie alla lingua inglese e ad un piccolo cambio di pronuncia, la parola *festival* iniziò ad essere utilizzata e riconosciuta a livello internazionale.¹⁹

Fin dall'Ottocento, menzionare la parola "festival" voleva dire fare riferimento ad una manifestazione o ad un evento che avesse un certo carattere spettacolare. Si trattava inizialmente di un evento musicale o teatrale ma ben presto, con l'introduzione delle prime tecniche di produzione cinematografica, il termine "festival" riuscì ad essere associato, per gli stessi scopi, anche al cinema.

Indipendentemente dai numerosi tipi di festival, analizzando le definizioni proposte dai dizionari sul tema, emergono numerose caratteristiche comuni che nell'insieme consentono di tracciare il profilo di questi eventi.

Innanzitutto, appare spesso il riferimento alla loro *durata* o alla loro *periodicità*. Si tratta di eventi che si estendono a partire da una settimana (che solitamente è il termine di durata minima di realizzazione dell'evento) fino a raggiungere le due settimane dei festival di maggiori dimensioni.

Viene frequentemente sottolineata anche la *serialità* o *ciclicità* degli spettacoli e delle manifestazioni che si svolgono durante l'evento per indicare proprio l'estensione temporale che questo fenomeno riesce a coprire in un certo periodo dell'anno.

Inoltre, viene spesso indicato il tratto della *popolarità* dell'evento, definendolo come un complesso di manifestazioni pubbliche²⁰ oppure come una grande festa popolare all'aperto con musica, balli e luci²¹.

Non manca nemmeno il riferimento alla presenza delle cosiddette *eccellenze artistiche*²² ovvero di quei personaggi appartenenti al mondo dello spettacolo.

¹⁹ Garzanti Linguistica (2009), Festival (voce), in *Dizionario di italiano*, De Agostini, Milano

²⁰ De Mauro, T. (2000), Festival (voce), in *Il dizionario della lingua italiana De Mauro*, Paravia, Torino

²¹ A.A.V.V. (2004), Festival (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

²² A.A.V.V. (2004), Festival Cinematografico (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

Ciò che invece varia di tipologia in tipologia è lo *scopo* del festival che è comunque riconducibile, in generale, alla necessità di presentare delle opere che abbiano il carattere dell'inedito.²³

Una volta assemblate tutte queste caratteristiche, definire un *festival cinematografico* diventa possibile.

Affermare però che i *“film festivals are organized events at which many films are shown”*²⁴ sembra piuttosto riduttivo anche se coglie molto direttamente l'essenza centrale della loro creazione. La proiezione di pellicole inedite infatti è soltanto una delle tante parti che compongono questi eventi.

Volendo essere più precisi e specifici, per *festival cinematografico* si intende una manifestazione, più o meno di grandi dimensioni, capace di coinvolgere anche una serie di spettacoli, eventi ed intrattenimenti di vario genere con lo scopo principale di diffondere, sviluppare, promuovere e far conoscere ad un pubblico il più possibile vasto e variegato, le nuove tendenze, i talenti emergenti e le tecniche inedite in ambito cinematografico.

E questo non vale solo per le manifestazioni ufficiali (il *“Festival di Cannes”*, la *“Mostra del Cinema di Venezia”* o la *“Berlinale”*) ma si applica anche a tutti quegli eventi di minori dimensioni (spesso manifestazioni di carattere locale/regionale) come le cosiddette *giornate del cinema* (famoso in particolare le *Giornate del Cinema Muto di Pordenone*) oppure i *festival dei film*.

Si contano infatti più di 10.000 festival cinematografici in tutto il mondo anche se tra questi vi sono però moltissimi festival definiti come *inattivi* (ovvero che negli ultimi due anni non hanno prodotto eventi) o in *“pausa”* nella gestione dell'evento stesso. Applicando quindi la regola dell'*attività* dei festival, sono all'incirca 3.000 quelli *attivi* che si contendono l'attenzione mondiale.²⁵

La parola *festival* ha quindi ampliato i propri orizzonti rispetto alle sue origini, arrivando ad includere anche le manifestazioni meno ufficiali. Questo ha permesso conseguentemente di incrementare notevolmente il numero di eventi cinematografici che si offrono al pubblico come *film festival*.

²³ De Mauro, T. (2000), Festival (voce), in *Il dizionario della lingua italiana De Mauro*, Paravia, Torino

²⁴ A.A.V.V. (2008), Film Festival (voce), in *Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, Northamptonshire

²⁵ A.A.V.V. (2004), Festival Cinematografico (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

2. INTRODUZIONE ALLE DIFFERENTI TIPOLOGIE DI FESTIVAL CINEMATOGRAFICI ESISTENTI

Come già accennato precedentemente, esistono diverse tipologie di festival cinematografici nel mondo.

Le prime suddivisioni in varie categorie apparvero nel 1950 quando la FIAPF, la *Fédération Internationale des Associations des Producteurs de Films*, fece la sua prima apparizione sulla sfera mondiale dei festival cinematografici.²⁶

La FIAPF attualmente conta sull'appoggio di 37 membri ufficiali, ovvero delle organizzazioni di produttori cinematografici provenienti da oltre 30 paesi in tutto il mondo (tra questi, anche l'Italia con l'ANICA, l'*Associazione Nazionale Industrie Cinematografiche Audiovisive e Multimediali*) ed è l'unica organizzazione ad occuparsi a livello internazionale di tutto l'universo dedicato alla produzione televisiva e cinematografica.



Logo Ufficiale Fiapf ²⁷

Nonostante sia tenuta a svolgere numerosi compiti, il suo ruolo principale è quello di fungere da vero e proprio *manager ufficiale* per la gestione ed organizzazione dei festival cinematografici internazionali spingendoli verso il raggiungimento di precisi obiettivi qualitativi nel tempo.²⁸ Il suo scopo è anche quello di facilitare la cooperazione e di stimolare la creazione di relazioni internazionali il più possibile durature tra gli addetti del settore. La FIAPF inoltre detta gli standard e le linee guida che permettono ai vari festival cinematografici di rientrare tra i festival che hanno ottenuto il titolo di *festival accreditato*.

²⁶ A.A.V.V. (2004), Festival Cinematografico (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

²⁷ <http://www.fiapf.org/>, del 24/05/2017

²⁸ <http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>, del 20/03/2017

Gli standard dettati dalla Federazione riguardano ad esempio la trasparenza nella scelta delle giurie internazionali che si occupano della selezione dei film in concorso, le misure contro la pirateria e la copiatura illegale delle pellicole fino addirittura a determinare il formato delle pubblicazioni ufficiali e dell'*information management* dell'evento (ovvero i cataloghi, i programmi ed i volantini).²⁹

Ben presto divenne evidente per la FIAPF la presenza di alcune caratteristiche in comune tra i vari festival cinematografici internazionali. Se per alcuni, il carattere della competitività risultava essere determinante, per molti altri, al contrario, non si prevedeva nemmeno l'assegnazione di premi ufficiali e di conseguenza l'esistenza di vere e proprie giurie internazionali. Sulla base di questi fattori, la FIAPF divise i film festival in una serie di categorie rimaste per lo più invariate nel tempo.

Nel 2015, la Federazione riconosceva come *Festival Accreditati* 47 festival cinematografici internazionali suddividendoli nelle seguenti quattro categorie³⁰:

1. Festival cinematografici con film in concorso

Si tratta di festival che presentano delle pellicole a carattere generale con un'assegnazione finale di premi basati su delle specifiche sezioni e sottosezioni. Secondo la FIAPF, rientrano in questa categoria quindici festival cinematografici internazionali tra i quali spiccano il "*Berlin International Film Festival*", il "*Cannes Film Festival*", il "*Venice Film Festival*", il "*Montreal World Film Festival*", il "*Tokyo International Film Festival*" ed il "*Shanghai International Film Festival*".

2. Festival cinematografici specializzati con film in concorso

Rispetto alla precedente categoria, si tratta di festival con pellicole in concorso basate su una specifica tematica (i film d'animazione per bambini, i film horror, i film noir ecc). Per la FIAPF, ne fanno parte venticinque festival tra i quali emergono il "*Brussels International Fantastic Film Festival*", il "*Courmayeur Noir Film Festival*" ed il "*Sydney Film Festival*" (dedicato ai film d'avanguardia).

²⁹ <http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>, del 20/03/2017

³⁰ <http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>, del 20/03/2017

3. Festival cinematografici senza film in concorso

In questa categoria rientrano i festival che non presentano alcuna assegnazione di premi. Si tratta di una categoria piuttosto ridotta. Ne fanno parte infatti soltanto due festival, il *“Toronto International Film Festival”* ed il *“Vienna International Film Festival”*, conosciuto anche come *“Viennale”*.

4. Festival dedicati a documentari o cortometraggi

In questa quarta ed ultima categoria invece vengono inseriti i festival cinematografici *di nicchia*. Ne fanno parte cinque festival tra i quali il *“Bilbao International Festival of Documentary and Short Films”* ed il *“Message to Man International Film Festival of St. Petersburg”*.

Se la prima categoria risulta essere quella che ingloba tutti i festival cinematografici *storici* e *generalisti*, la seconda si presenta come la più folta dal punto di vista del numero di festival che include. Sono prevalentemente festival *minori* e *tematici* dislocati per la maggior parte tra Africa, America ed Europa. Le ultime due categorie invece sono più esigue proprio per il loro carattere specialistico e di nicchia che rende tali festival a loro modo diversi e più esclusivi rispetto a quelli più commerciali ed adatti ad un pubblico più vasto.

La FIAPF infatti ha determinato che la prima categoria raccoglie tutti i festival cinematografici che si possono considerare di *serie A*, mentre tutti gli altri possono essere presentati come i *festival di serie B*, senza nulla togliere alla loro importanza ma solo per poterli distinguere più facilmente a livello dimensionale, argomentativo e di scopo. È per questo motivo che a partire da questa classificazione ufficiale della FIAPF è possibile determinare una serie di sottocategorie di film festival distinguibili proprio a seconda di queste specifiche caratteristiche.

3. CLASSIFICAZIONE IN BASE ALLE DIMENSIONI DELL'EVENTO

La prima sottocategoria di festival cinematografici permette di distinguerli in base alle loro dimensioni. Non si tratta semplicemente di festival *maggiori* o *minori*, di *serie A* o di *serie B*; quello che viene preso in considerazione è tutto l'effetto festivaliero che viene messo in moto dall'evento stesso.

Ecco quindi che si arriva alla diramazione tra *festival generalisti* e *festival tematici*.

3.1 FESTIVAL GENERALISTI

I festival *generalisti* si contraddistinguono per la loro notorietà ed ampiezza. Solitamente vengono associati o fatti direttamente coincidere con i festival internazionali di grande risonanza mondiale.

Il "*Festival di Cannes*", la "*Berlinale*", il "*Toronto International Film Festival*" o la "*Mostra del Cinema di Venezia*" sono tutti considerati come festival generalisti in quanto di fatto, sono festival principali che tutti almeno una volta nella loro vita hanno sentito nominare.

Questi festival tendono ad avere un approccio organizzativo di ampio raggio; anzichè limitarsi a delle specifiche categorie di generi cinematografici, tendono a dare spazio a tematiche più ampie, a formati cinematografici diversi, riconoscendo anche lunghezze e provenienze diverse.³¹ Tutto questo permette a tali festival di sfruttare tali diversità per creare le cosiddette *sezioni* e *sottosezioni* che danno vita poi ai concorsi per ottenere gli ambiti premi internazionali di categoria.

Infatti i festival generalisti si riconoscono soprattutto per la loro assegnazione di premi mondialmente riconosciuti. Basta nominare la *Palma d'Oro*, il *Leone d'Oro*, l'*Orso d'Oro* o il *People's Choice Award* per comprendere fin da subito la rilevanza che tali festival riescono ad avere sulla sfera internazionale.

Quasi tutti i festival che rientrano in questa categoria presentano delle giurie internazionali che si dedicano alla scelta e al voto delle pellicole in gara. Quasi sempre si tratta di festival che tendono ad organizzare lunghe programmazioni di eventi che per settimane precedono e/o seguono la realizzazione dell'evento stesso. Proiezioni ed eventi collaterali si alternano consentendo di allungare la durata dell'evento e di suscitare la curiosità e l'interesse del pubblico.

³¹ https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_cinematografico, del 20/03/2017

Forse per questo motivo, spesso vengono accusati di essere dei festival *glamour*³², ovvero dei festival che si concentrano molto di più sull'immagine che devono dare (o mantenere) di se stessi piuttosto che sulla presentazione di pellicole inedite in gara tra loro. Le *première* ad esempio sono il loro punto di forza. Gli ospiti internazionali sfilano lungo il noto tappeto rosso permettendo a tutti coloro che riescono ad ottenere in tempo il biglietto di accesso, di toccare con mano i loro beniamini preferiti. E non si tratta solo di folle scatenate di fan e cinefili; in quei gruppi sono numerosissimi anche i giornalisti ed i critici cinematografici che tra una conferenza stampa e l'altra, possono realizzare le loro dirette televisive.

Il loro prestigio tende sempre di più a restringersi attorno alla presenza delle cosiddette "eccellenze artistiche" dando progressivamente nel tempo una minore importanza alle categorie di pellicole in concorso.

Ciononostante i grandi festival internazionali continuano ad essere il principale punto di riferimento per tutti gli altri tipi di festival che da essi traggono spunto ed ispirazione per potersi sviluppare eguagliandone i successi internazionali.

Restano dei festival imbattibili a livello di fama ed organizzazione anche se la *logica dell'evento* sembra prendere mano a mano il sopravvento.³³

3.2 FESTIVAL TEMATICI

Contrariamente ai *festival generalisti*, i *festival tematici* tendono ad essere dei festival di minori dimensioni. Ciò non dipende dalla loro organizzazione (che di solito tende ad imitare a grandi linee l'operato dei festival di grandi dimensioni) ma più che altro dalle loro scelte tematiche.³⁴ Infatti i festival tematici si specializzano su delle precise tipologie di genere cinematografico.

Anche in questo caso si tratta di festival con pellicole in concorso che prevedono la creazione di giurie nazionali od internazionali (a seconda della portata del festival) per la scelta e la votazione dei film in concorso. Tuttavia non sempre vengono create le sezioni o le sottosezioni delle varie categorie in gara in quanto si preferisce dare ampio

³² A.A.V.V. (2004), Festival Cinematografico (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

³³ A.A.V.V. (2004), Festival Cinematografico (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

³⁴ https://it.wikipedia.org/wiki/Festival_cinematografico, del 20/03/2017

spazio direttamente al genere cinematografico che viene scelto come tema principale del festival.

Generalmente si tratta di festival dedicati al cinema *d'animazione* (come ad esempio il "*Children International Film Festival di Dubai*"), oppure al cinema *horror*, *thriller*, *giallo* e *noir*, senza dimenticare il grandissimo successo dei festival dedicati al cinema *fantasy* (come il "*Festival du Cinéma Fantastique di Bruxelles*") un settore che negli ultimi anni continua a vivere una forte fase di crescita e di sviluppo.

Non necessariamente però questi festival devono presentare solo un tipo di genere cinematografico. Spesso infatti accade che le tematiche appaiano combinate tra loro e più generalizzate dando vita quindi a festival dedicati a tutto il genere *poliziesco* (come il "*Festival di Courmayeur*") o al genere della *commedia* e dell'*umorismo* (come il "*Comicità di Frosinone*").

Non mancano poi i festival dedicati a delle tematiche ancora più esclusive e delicate come i festival che trattano soltanto pellicole relative all'omosessualità (ad esempio il "*Lesbian and Gay Film Festival di Londra*") oppure relative ai diritti delle donne (il "*Feminale di Colonia*").³⁵

Molti di questi festival sono poco conosciuti, presentano una stagionalità di eventi più ridotta e concentrata in poche settimane di attività e si sviluppano in località di minor affluenza turistica. Non tutti riescono ad affermarsi a livello mondiale (forse uno o due festival per genere ottengono una certa notorietà) e nonostante si rivolgano a tutti, riescono ad attrarre prevalentemente un pubblico più selettivo e meno vasto. In questi festival infatti la *logica dell'evento* e l'*effetto glamour* passano assolutamente in secondo piano e sebbene questo significhi per loro presentarsi come eventi meno attraenti, il carattere dell'elitarietà giova loro un grande successo, specialmente per gli amanti del genere in questione, ben disposti a tralasciare *star* ed *eccellenze* per godersi delle giornate dedicate alle pure e semplici proiezioni delle pellicole in gara.

I festival tematici quindi non sono affatto da sottovalutare in quanto frequentemente diventano espressione della cultura locale (come i festival dedicati al cinema africano oppure coloniale) permettendo a delle destinazioni minori di svilupparsi e guadagnare una posizione di rilievo nel panorama internazionale.

³⁵ A.A.V.V. (2004), Festival Cinematografico (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

4. CLASSIFICAZIONE IN BASE ALL'ARGOMENTO TRATTATO DURANTE L'EVENTO

Ricalcando la classificazione precedente in termini di dimensioni ed importanza, i festival cinematografici presentano un'ulteriore suddivisione speculare per quanto riguarda l'argomento che viene trattato durante lo svolgimento del festival. Si vengono così a distinguere i *festival dei blockbuster* dai *festival di nicchia, d'autore e d'essai*.

Si potrebbe pensare a questa distinzione come ad una sottocategoria dei *festival tematici*, essendo presenti uno specifico argomento e/o genere cinematografico; tuttavia una simile visione risulterebbe essere non corretta in quanto la tipologia di festival dedicata ai *blockbuster* presenta caratteristiche in parte simili ai festival *generalisti*, sebbene questi ultimi sappiano prenderne le dovute distanze.

4.1 FESTIVAL DEI "BLOCKBUSTER"

I festival cinematografici di maggiori dimensioni possono coincidere con questa categoria di festival. Tuttavia non sempre ne rispecchiano totalmente le caratteristiche. Semmai ne riprendono la portata, la risonanza mondiale e la *logica dell'evento* distaccandosi però dal cosiddetto *effetto glamour* per realizzare piuttosto un *bomb effect*.

L'etimologia stessa del termine "*blockbuster*" lo dimostra: la parola venne utilizzata per la prima volta per descrivere l'effetto devastante delle bombe aeree di grandi dimensioni durante la Seconda Guerra Mondiale (da "*block*", "isolato, quartiere" e "*buster*", "far scoppiare, saltare in aria").³⁶ Successivamente, ricalcandone il significato in senso figurato, il termine *blockbuster* iniziò ad essere applicato al mondo del teatro per indicarne una rappresentazione capace di scaturire una grande reazione tra il pubblico.

Con l'avvento dell'industria cinematografica ed in modo particolare con il grande successo de "*Lo squalo*" di Steven Spielberg (1975),³⁷ il termine venne definitivamente fatto entrare nel mondo del cinema, diventandone addirittura un genere cinematografico caratterizzato proprio dalla sua abilità di presentare pellicole strabilianti e sensazionali che stimolano il pubblico a parlarne (effetto "*word of mouth*") e a ritornare a vederlo anche una seconda volta.

³⁶ De Mauro, T. (2000), Blockbuster (voce), in *Il dizionario della lingua italiana De Mauro*, Paravia, Torino

³⁷ [https://it.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_\(intrattenimento\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Blockbuster_(intrattenimento)), del 21/03/2017

Si tratta quindi di produzioni spesso realizzate con bassi *budget* e capaci di scalare le classifiche fino a raggiungerne le prime postazioni.

I festival cinematografici che presentano questo genere di pellicole, ottengono un enorme successo tra il pubblico.

Generalmente si tratta di festival con una stagionalità di eventi piuttosto ampia che parte addirittura mesi prima dell'effettivo svolgimento del festival attraverso il rilascio di *trailer*, interviste con gli attori e piccole *clip* che innalzano il livello di attesa della presentazione ufficiale delle pellicole in concorso.

Le *première* diventano la punta di diamante di tutta la manifestazione con l'immane presenza di eccellenze artistiche (soprattutto attori e registi) che con i loro *red carpet*, raggiungono il massimo livello di partecipazione del pubblico.

Il "*Festival di Berlino*" segue anche questo genere cinematografico presentando pellicole di grande interesse internazionale, contrariamente a quanto avviene in un altro festival di grande importanza come quello di Venezia, che tende ad escludere i *blockbuster* per concentrarsi su pellicole più raffinate e di minor impatto mondiale.

I *festival dei blockbuster* possono però anche fungere da vere e proprie leve per le pellicole che non sono ancora dei veri *blockbuster*; infatti spesso accade che case produttrici e di distribuzione cinematografica affidino il successo delle loro pellicole proprio alla partecipazione ad un festival di tali dimensioni, con la speranza che tale passo possa rappresentare il trampolino di lancio per il successo internazionale.

Pertanto si tratta di festival con finalità molto vaste: se da un lato affermano e ribadiscono il successo di un film, dall'altro possono diventarne uno strumento promozionale per eccellenza.

4.2 FESTIVAL DI NICCHIA, D'AUTORE E D'ESSAI

I *festival di nicchia, d'autore e d'essai* invece tendono ad avvicinarsi molto di più alla categoria dei *festival tematici* in quanto si focalizzano in uno specifico genere cinematografico. Di conseguenza, si tratta di eventi di dimensioni ridotte con una conseguente selezione del pubblico che decide di prendervi parte.

Il cinema d'essai, d'altro canto, è un genere cinematografico che punta in particolare sulla qualità del film piuttosto che sul suo impatto e sulla sua immagine. Generalmente offre pellicole non commerciali (i *blockbuster*) dedicate a documentari,

rassegne particolari e a produzioni spesso avanguardiste³⁸ che nel complesso, rendono difficile la comprensione e la visione piacevole per un pubblico di non intenditori o di appassionati del genere.

I festival di questo tipo, si impegnano soprattutto a presentare i frutti di un intenso lavoro di sperimentazione linguistica e/o artistica³⁹ portato a termine da registi non sempre conosciuti, spesso investendo anche e soprattutto sui nuovi talenti emergenti.

Frequentemente, presentano una specifica tematica per i film in concorso, analizzando aspetti politici, sociali ed economici della società attuale e dando una certa importanza anche alla località nella quale si svolge l'evento.

La proiezione delle pellicole in concorso resta spesso in lingua originale per aumentarne il valore e farne apprezzare lo sforzo del regista, applicando piuttosto i sottotitoli per facilitarne la comprensione. In passato, proponevano anche pellicole dai contenuti audaci senza filtri, capaci di creare scalpore e scandali in sala.⁴⁰

Puntano molto sulla realtà dei contenuti e sui documentari, dando poca importanza alla scelta degli attori e concentrandosi piuttosto sui fatti, evitando la finzione o il mero intrattenimento.⁴¹

Questi festival pertanto sebbene siano comunque degli eventi di grande rilevanza internazionale, hanno spesso scopi divulgativi ed educativi⁴² e forse perdono quella leggerezza e quel fascino classici della natura festivaesca dell'evento. Infatti, preferiscono non dedicarsi a *première* con tanto di ospiti internazionali ma realizzare invece dei brevi *red carpet* per lanciare degli attori spesso inediti e alle loro prime apparizioni pubbliche.

Si tratta comunque di festival di grande prestigio ed interesse, con una ricca stagionalità di eventi.

Per tutte queste caratteristiche, tali festival ottengono la dicitura ufficiale di *festival di nicchia* proprio per l'immagine quasi di elitarietà che riescono a creare di sé.

Nonostante l'opinione pubblica tenda a rinchiuderli in una categoria a sé stante, i *festival di nicchia* rappresentano quasi la maggior parte dei festival cinematografici

³⁸ Garzanti Linguistica (2009), Essai (voce), in *Dizionario di italiano*, De Agostini, Milano

³⁹ De Mauro, T. (2000), Essai, cinema (voce), in *Il dizionario della lingua italiana De Mauro*, Paravia, Torino

⁴⁰ Garzanti Linguistica (2009), Essai (voce), in *Dizionario di italiano*, De Agostini, Milano

⁴¹ A.A.V.V. (2004), Documentario (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

⁴² A.A.V.V. (2004), Documentario (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

attivi sul panorama internazionale e la loro massima espressione è proprio rappresentata dai *festival d'autore e d'essai*.

Esempi di questi festival possono essere il “*Development Film Festival*” in India che tratta pellicole totalmente dedicate alle comunità più vulnerabili e meno sviluppate; l’”*Underneath the Radar Film Festival*” di Singapore con la presentazione di documentari dedicati a questioni ambientali, economiche e sociali; o il “*Fresh Film Festival*” tenuto nella Repubblica Ceca, per presentare film e documentari sperimentali realizzati da studenti locali.

I festival che rientrano in queste categorie presentano quasi sempre pellicole in concorso, divise in sezioni e sottosezioni. Vi sono giurie internazionali e nazionali per la scelta delle pellicole da ammettere in gara e per l’assegnazione dei premi a fine concorso.

Restano dei festival di lancio per i giovani talenti emergenti consentendo loro di finire sotto i riflettori della scena mondiale e di avere un’opportunità per diventare *grandi*.

5. CLASSIFICAZIONE IN BASE ALLA FINALITÀ DELL'EVENTO

Un'ulteriore classificazione dei festival cinematografici permette invece di distinguerli a seconda del tipo di obiettivi e finalità che si prepongono.

Nella maggior parte dei casi si è convinti che la partecipazione ad un festival da parte del pubblico sia solo ed esclusivamente una possibilità per apprezzare la proiezione delle pellicole in concorso e per essere ammaliati dall'intero aspetto festivaliero che riescono a creare.

In realtà, molto spesso, i festival cinematografici offrono delle preziose opportunità per potersi far conoscere (ad esempio per i talenti emergenti dietro alla cinepresa), concludere affari e programmare possibili pellicole future discutendone con gli "addetti ai lavori", i *big* ed i professionisti del mestiere.

Pertanto, i film festival possono dividersi in due grandi categorie: i *festival per il pubblico* ed i *festival industry*.

5.1 FESTIVAL PER IL PUBBLICO

I *festival per il pubblico* sono principalmente i festival internazionali. Ciò significa che i festival che rientrano in questa categoria possono essere non solo i grandi *festival generalisti* (il "Festival di Cannes", la "Berlinale", il "Festival di Venezia", il "TIFF" di Toronto) ma anche tutto il comprensorio dei *festival di nicchia, tematici, specialistici e dei blockbuster*.

Le dimensioni dell'evento, in questa classificazione, non contano.

I festival che rientrano in questa categoria, rappresentano la maggior parte (se non la totalità) dei festival esistenti a livello internazionale. D'altro canto l'obiettivo principale dei festival cinematografici, è proprio quello di realizzare delle proiezioni di pellicole, soprattutto inedite, con lo scopo di farle conoscere al pubblico.

In alcuni casi è proprio l'idea del tipo di pubblico che deve prendervi parte, ad indirizzare l'organizzazione e la programmazione dei festival. "*The issue of programming a film festival, is intimately connected to the issue of reception*"⁴³.

Arrivato il momento di prendere le decisioni principali, curatori ed organizzatori cercano soprattutto di realizzare le aspettative del proprio pubblico di riferimento.

⁴³ <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/8-reception-audiences-communities-and-cinephiles/>, del 22/03/2017

“Some scholars and curators would even go so far to say that programming film festivals means not (only) programming films but programming also the public”⁴⁴.

Il pubblico diventa quindi la componente immancabile (*lo scopo*) ed il principale punto di riferimento (*la causa*) per la concezione di un festival cinematografico.

Questo vale anche in particolar modo per i festival di minori dimensioni. Ad Amsterdam, ogni agosto si tiene il *“Pluk de Nacht”*, un festival cinematografico all’aperto che offre la proiezione di cortometraggi e film *“home-made”*. La sua linfa vitale viene rappresentata proprio dal pubblico (soprattutto di giovani studenti) che immancabilmente, ogni anno, si riunisce sotto alle stelle con lo scopo di apprezzare una visione cinematografica diversa. Lontani dal caotico mondo festivaliero internazionale, vicini a quanto di più simile ad una normale serata al cinema, con il sapore però di un festival locale. La zona direttamente interessata viene rivitalizzata, si stimolano nuovi eventi correlati e si crea una sorta di incentivo all’idea di *“formare un gruppo”* tra la popolazione locale.

Restando in tema di festival di minori dimensioni, l’idea del *“formare un gruppo”* appare centrale nel caso dei *festival tematici*. *“For specialized film festivals, the general feeling of belonging to a group, to a cinephile community, is heightened by identity cues. Audience members of horror film festivals (cf. Stringer 2008) or queer film festivals, to name just two examples, share a common interest that goes beyond films (or even a genre of film) in general. They meet with like-minded viewers, sometimes the subcultural communities, when congregating at film festival screenings”⁴⁵.*

E se i festival di minori dimensioni puntano sull’effetto *coalizione*, i *festival per il pubblico* di maggiori dimensioni invece, tendono ad investire abbondantemente sull’effetto *glamour* dell’evento, non badando a spese soprattutto per quanto riguarda *red carpet* e *première*. I grandi festival puntano sulle eccellenze artistiche, giocando su attori famosi e registi di grande calibro per attirare il proprio pubblico. *“The possibility to see something first, something one cannot see elsewhere, something unexpected - maybe even the added possibility to see a movie star - brings people to film festivals”⁴⁶.*

⁴⁴ Fung, 1999, frase tratta dal sito: <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/8-reception-audiences-communities-and-cinephiles/>, del 22/03/2017

⁴⁵ <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/8-reception-audiences-communities-and-cinephiles/>, del 22/03/2017

⁴⁶ Cf. Reichel-Heldt 2007, section 1.1; cf. De Valck 2005, frase tratta dal sito: <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/8-reception-audiences-communities-and-cinephiles/>, del 22/03/2017

Diventa pertanto piuttosto facile capire come il settore dei festival cinematografici continui a registrare successi e numeri di presenze in costante aumento.

5.2 FESTIVAL “INDUSTRY”

Lo scopo principale dei festival cinematografici, come si è detto, è la proiezione di pellicole per un pubblico di cinefili ed esperti del settore. Tuttavia questo non rappresenta il solo ed unico scopo.

Da sempre infatti, i festival cinematografici cercano di dare anche una certa attenzione alla possibilità di trasformarsi in perfetti luoghi di incontro e di stimolo per migliorare ed incrementare il business del cinema. *“Gideon Bachman (2000) distinguishes between ‘wholesale’ and ‘retail’ film festivals: the former act primarily as markets where sales agents can sell films, the latter are essentially exhibitors”*⁴⁷.

I *festival industry* nascono quindi proprio con l’obiettivo di mettere in comunicazione tra loro il noto con l’inedito, il professionista con il dilettante, il produttore con l’ideatore. Diventano una sorta di propulsori di raggiungimenti di accordi (anche notevoli) tra coloro che sono già ben inseriti nel mondo della cinematografia internazionale e coloro che necessitano di una spinta decisiva per potervi accedere.

E di questo non se ne occupano soltanto i festival più grandi ed internazionali ma anche e soprattutto i festival di minori dimensioni. Se i primi, diventano il trampolino di lancio di talenti ed affari a livello mondiale (grazie alla loro posizione influente, al peso che possiedono e al ruolo che rivestono sulla scena internazionale), i secondi hanno l’opportunità di incentivare le collaborazioni e le cooperazioni tra professionisti locali e regionali creando una serie di benefici che va ben oltre il semplice festival.

È per questo motivo che i *festival industry* non possono considerarsi sempre come una vera e propria categoria di festival cinematografici a se’ stante. In molte occasioni (se non in tutte), i *festival per il pubblico*, sono anche al tempo stesso dei *festival industry*, indipendentemente dal fatto che si tratti di festival di grandi o di piccole dimensioni. Quasi tutti i festival ormai manifestano contemporaneamente la necessità di essere creati per un pubblico (*i clienti*) e per dei professionisti (*gli addetti*).

⁴⁷ <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/5-business-matters-industries-distribution-and-markets/5-2-distribution/>, del 22/03/2017

Il “*Festival del Cinema di Locarno*”, il “*Sundance International Film Festival*” o il “*Tribeca International Film Festival*” hanno tutti realizzato, nel corso degli anni, un vero e proprio “*Industry Office*” che si occupa, parallelamente allo svolgimento del festival, della sottoscrizione di pellicole girate da registi alle prime armi, dell’incontro tra i produttori ed i distributori delle pellicole in concorso e fuori gara, di eventuali fondi per i giovani talentuosi in campo cinematografico e soprattutto di un supporto per il loro operato.

Il “*Tribeca Industry Office*”, ad esempio, permette ai nuovi talenti di unirsi alla rete di produttori e professionisti dell’industria cinematografica provenienti da tutto il mondo per partecipare a proiezioni esclusive, eventi e conferenze totalmente dedicate al settore.⁴⁸

La “*Mostra del Cinema di Venezia*” invece, propone non solo il “*Venice Film Festival Industry*” ma anche il “*Venice Film Market*”, entrambi con l’obiettivo di creare in un’area perfettamente arredata con tutto l’occorrente (*scrivanie, wifi, computer e Digital Video Libraries*), il perfetto punto di incontro tra produttori, compratori e venditori del settore. Il suo “*Industry Office*” prevede inoltre la divisione in tre sezioni: *Industry Gold, Industry Trade* ed *Industry Professional*.⁴⁹

Questo permette di comprendere l’impegno ed il supporto che tali eventi di risonanza internazionale non mancano di fornire verso tutti coloro che ne siano interessati, regalando delle occasioni uniche per poter realizzare i propri obiettivi.

E questo vale anche per i festival regionali, come il “*Trento Film Festival*” che contemporaneamente alle proiezioni dei film in concorso, realizza da ben sessantaquattro edizioni, gli “*Industry Days*” dedicati a tutti i produttori cinematografici locali con la speciale partecipazione di rinomate eccellenze della distribuzione cinematografica italiana e mondiale.⁵⁰

Una volta ottenuto il *pass* (acquistabile come un normale biglietto di accesso, anche attraverso *internet*), partecipare a questi laboratori specializzati, a queste conferenze totalmente dedicate al settore cinematografico ed ottenere magari anche il

⁴⁸ <https://tribecafilm.com/festival/industry>, del 22/03/2017

⁴⁹ <http://www.labiennale.org/en/cinema/archive/71st-festival/vfm-71/>, del 22/03/2017

⁵⁰ http://www.trentinofilmcommission.it/it/SC/2032/SID/349/INDUSTRY_DAY_AL_64_TRENTO_FILM_FESTIVAL.html, del 22/03/2017

diritto ad una serie di vantaggi esclusivi (come appunto accessi a proiezioni speciali e *press rooms*) sta diventando sempre più facile per tutti coloro che ne siano interessati.

I *festival industry* confermano quindi sempre di più il loro immancabile ruolo di ponte tra l'affermata cinematografia internazionale e la non ancora pienamente valorizzata cinematografia locale.

CAPITOLO II

CREAZIONE DI UN FESTIVAL CINEMATOGRAFICO

1. IL PERCHÈ: GLI ELEMENTI DI SPINTA PER LA CREAZIONE DI UN FESTIVAL CINEMATOGRAFICO

Esistono diverse motivazioni alla base della creazione di un festival cinematografico. La natura poliedrica dei film festival, permette loro di diventare un importantissimo strumento capace di creare dei ritorni positivi sia diretti che indiretti in almeno tre grandi macro-settori: il settore economico, il settore sociale ed infine il settore occupazionale.

Innanzitutto, dal punto di vista *economico*, i festival cinematografici si offrono come delle occasioni che con una certa cadenza, permettono al pubblico di conoscere ed esplorare delle specifiche località.

I festival infatti, rappresentano allo stesso tempo due diverse espressioni di patrimonio culturale: da un lato quello immateriale, rappresentato dal festival stesso, con la sua tradizionalità, la sua ritualità ed il suo spirito culturale riflesso della cultura locale che lo organizza e lo plasma a sua somiglianza; e dall'altro lato quello materiale, rappresentato da tutto quello che circonda fisicamente l'evento stesso, ovvero gli edifici e i luoghi esatti in cui viene svolta la manifestazione (teatri, cinema, antichi edifici e palazzi) ma anche tutto l'insieme delle principali attrazioni culturali esistenti *in loco* come musei, monumenti e siti archeologici.

Promuovendo un tale evento, è possibile quindi attrarre *visitors*⁵¹ che di conseguenza non si limiteranno alla sola partecipazione dell'evento ma che nella maggior parte dei casi, coglieranno l'occasione per visitare e conoscere più a fondo la località ospite ed i suoi residenti, creando anche magari dei legami di amicizia o professionali per delle collaborazioni future. I soggiorni si allungano (diventando dei veri e propri *short breaks*, ovvero delle brevi fughe di qualche giorno dalla propria quotidianità) e aumenta anche la spesa pro-capite giornaliera, incentivata dai musei e dalle attrazioni principali, dai negozi di *souvenir* e di *gadget* e dal *merchandising* dell'evento stesso (cappellini, t-shirt, borse e tazze).

⁵¹ H. Wong, C. (2011), *Film Festivals: Culture, People and Power on the global screen*, Rutgers University Press

In questo modo, il festival cinematografico diventa un propulsore di un insieme di effetti a catena che si ripercuotono positivamente sul settore turistico stimolando la popolazione locale a reinvestire sulle entrate generate dall'evento stesso. Si apportano migliorie alle strutture ricettive (interventi di ristrutturazione, passaggi di categoria), al settore della ristorazione, al settore dei trasporti (magari aprendo nuove linee della *metro*, aggiungendo mezzi di trasporto pubblico in certi orari), al settore della sicurezza (potenziando il numero degli agenti e degli addetti alla sicurezza e prevenzione) e soprattutto si effettuano più interventi di cura e restauro al patrimonio esistente. Iniziano a presentarsi delle occasioni per *vendere* la località in un modo differente, creando, a partire dall'evento stesso, offerte e pacchetti di viaggio che consentano anche la (*ri*)scoperta di una città che magari, fino a qualche anno fa, era rimasta sullo sfondo. Si aumenta di conseguenza *"l'orgoglio civico di sentire la propria città come una città viva, aperta al cosmopolitismo, famosa anche rispetto a città vicine che invece non hanno saputo (o potuto) puntare su dei festival di qualità"*⁵².

È chiaro che si tratta di investimenti costosi e difficili da sostenere in tempi così delicati dal punto di vista economico. Tuttavia, una volta affrontata la spesa, questa potrà essere ammortizzata e recuperata facilmente negli anni successivi. È necessario vedere la situazione sotto il punto di vista di un prezioso investimento per il futuro.

Ed è incoraggiante notare che il settore dei festival cinematografici è un settore in continua crescita e in rapida ascesa e che al momento non teme incrinature. L'aumento del tempo libero, la voglia di viaggiare e di scoprire nuove realtà (in modo particolare i borghi e le città *"off the beaten tracks"*) e la necessità di confrontarsi, spingono e contribuiscono sempre di più alla realizzazione di tali eventi.

E alla base della loro organizzazione e del loro successo, si sta progressivamente stagliando anche una nuova tendenza: non si tratta più di un principio di sola e pura *fruizione* dell'evento, ma di una vera necessità di *partecipare* all'evento, a fronte di un pubblico che *"oggi più che mai ha fame di cultura, ha "voglia di esserci" arrivando in alcuni casi a creare delle vere e proprie mode"*⁵³.

A partire da questa affermazione è possibile comprendere il perchè i festival cinematografici riescano ad avere degli impatti anche sul macro-settore *sociale*.

⁵² Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 31

⁵³ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 9

Partecipare ad un film festival significa vivere l'esperienza di una vita, memorabile ed indimenticabile, unica nel suo genere. Si ha la possibilità di toccare con mano un settore che si è sempre visto e creduto distante ed irraggiungibile, di poter dire "io c'ero", di vedere i propri beniamini del cinema sfilare a pochi metri di distanza, di urlare il loro nome e di avere il privilegio magari di una fotografia e di un autografo.

E se tutto questo viene condiviso con altre persone, l'effetto ed il valore sociale che i festival riescono ad ottenere, viene grandemente amplificato. Basti pensare ad esempio agli appassionati di certi generi cinematografici che nei film festival tematici e di nicchia soprattutto, hanno la possibilità proprio di ritrovare altri appassionati del genere, di vivere con loro le stesse emozioni e le stesse esigenze. Questo permette loro di socializzare più facilmente proprio grazie alla presenza di interessi e passioni in comune. Si vengono a creare amicizie, legami e nuove conoscenze che consentono anche un arricchimento culturale, una maggiore elasticità di pensiero, una crescita personale, un raggiungimento delle proprie aspirazioni individuali attuando soprattutto un confronto con altre visioni, mentalità e culture.

I festival si trasformano quindi in eventi sociali preziosi che riescono ad andare oltre alle apparenze, alle razze, al genere e alle religioni. Diventano delle occasioni per *sfidare* i problemi che affliggono il mondo attuale (tra i quali, primeggia il terrorismo) cercando di farvi fronte in modo compatto, unito e solido.

Infine, i festival cinematografici consentono di sviluppare anche un altro macro-settore: quello *occupazionale*.

L'organizzazione di un festival, sia di grandi che di piccole dimensioni, mette in moto un innumerevole quantità di soggetti che si devono occupare di molteplici aspetti e settori: il settore *marketing*, il *merchandising*, il reparto *budget* e finanziamenti, il comparto sicurezza e prevenzione, la biglietteria, l'ufficio informazione e relazioni con il pubblico. Esistono tantissime sezioni e sottosezioni ed ognuna di queste richiede la presenza di un personale competente.

I festival consentono di assumere, sebbene spesso a tempo determinato, un gran numero di addetti.

Ci sono i volontari, su cui i festival tendono ad investire moltissimo in quanto prestano servizio con carisma, passione ed entusiasmo, contribuendo preziosamente all'aspetto qualitativo e alla buona riuscita della manifestazione.

Ma vi sono anche e soprattutto tecnici e specialisti di settore; basti pensare agli addetti al doppiaggio e alla sottotitolatura delle pellicole straniere in concorso, agli interpreti delle eccellenze artistiche, agli economisti che realizzano il *business plan* ed il *marketing mix* per assicurare il successo dell'evento fin dal primo momento.

E tra questi non mancano i giovani talenti. Studenti, tirocinanti ed apprendisti colgono in una tale esperienza professionale (per quanto breve possa essere) un'ottima opportunità per inserirsi nel mondo del lavoro, lavorare in un *team* di professionisti, farsi conoscere dagli esperti di settore, imparare nuovi dettagli ed approfondire i propri studi direttamente sul campo. Una traccia sul proprio *curriculum* che in futuro potrà aprire nuove porte e nuove collaborazioni.

I festival inoltre possono indirettamente aumentare gli impieghi nei settori esterni all'evento ma comunque ad esso collegati. Si pensi ai *receptionist*, alle guide turistiche, ai camerieri, agli *chef* (tanto più se stellati), agli autisti di mezzi pubblici.

Come un *effetto bomba*, i festival si estendono da un nucleo preciso fino a travolgere ogni cosa presente nei suoi dintorni.

La macchina dei festival non è altro quindi che un complesso di ingranaggi che necessita di tutte le sue componenti per poter funzionare al meglio e diventare così non solo un vero e proprio "*medium del territorio e della città ospitale*"⁵⁴ ma anche una scelta strategica per poterlo migliorare, valorizzare e pubblicizzare.

⁵⁴ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 2

2. IL COME: L'ORGANIZZAZIONE DI UN FESTIVAL CINEMATOGRAFICO

La realizzazione e la messa a punto di un evento di grandi dimensioni, quale può essere l'organizzazione di un festival cinematografico, richiede grandi capacità organizzative e grande impegno.

È difficile riuscire a coordinare ogni singola componente, ogni elemento ed ogni attività per poter creare un festival cinematografico di successo.

Tutto inizia dai dirigenti del festival che, collaborando e lavorando a stretto contatto con dei *team* di esperti, tecnici, volontari e specialisti, prendono in mano il timone di una nave gigantesca pronta a salpare (e spesso con scadenze e tempistiche davvero molto ristrette).

*"I festival cinematografici sono sempre progettati e definiti da una 'leadership' che ha una precisa idea in testa da trasferire nella realtà"*⁵⁵.

La creazione di un film festival perciò richiede una serie di *obiettivi* da raggiungere; una volta stabiliti gli obiettivi, è necessario cercare (o creare) gli *strumenti* per poterli attuare e realizzare.

Generalmente, un film festival per essere classificabile come "di successo", presentare standard qualitativi molto elevati ed ottenere una grande partecipazione da parte del pubblico, ha bisogno delle seguenti *caratteristiche/obiettivi*⁵⁶:

- ❖ Deve poter offrire una *programmazione* e dei *contenuti* che si possano valorizzare come qualitativamente interessanti;
- ❖ Deve riuscire a sviluppare una certa "*eccezionalità*" che possa far scaturire nel pubblico il senso di essere parte di un evento unico, irripetibile e memorabile;
- ❖ Deve cercare di ottenere *l'appoggio e la piena partecipazione del pubblico* (dimostrabile attraverso una grande affluenza di persone all'evento e soprattutto attraverso buone critiche e applausi durante lo svolgimento stesso del festival);
- ❖ Deve essere in grado di contare sull'appoggio di *professionisti e collaboratori competenti* che possano efficacemente aiutare i *team* organizzativi nello svolgimento delle loro attività;

⁵⁵ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 11

⁵⁶ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

- ❖ Deve diventare un'esperienza ricca di emozioni e sorprese per chiunque abbia l'opportunità di prendervi parte (pubblico, collaboratori ed eccellenze artistiche).

Tuttavia, per poter raggiungere questi obiettivi, i festival cinematografici devono prestare la massima attenzione anche ad una serie di elementi che funzionino da veri e propri ingredienti per una ricetta di successo; tali *componenti*⁵⁷ sono identificabili come segue:

- ❖ Partecipanti: Costituiscono l'ingrediente principale dei festival cinematografici. È a partire proprio dalle loro esigenze, dalle loro richieste e dai loro desideri che viene definita una buona parte (se non tutta) dell'impianto organizzativo dell'evento. È il pubblico che riesce a stimolare sempre più elevati standard qualitativi e una sempre maggiore attenzione alla *logica dell'evento*. "Gli spettatori sono dei veri e propri prosumer"⁵⁸: ciò significa che non solo partecipano all'evento come dei consumatori (*consumer*) ma vi collaborano involontariamente ed indirettamente come dei veri produttori (*producer*);
- ❖ Localizzazione: Il "dove" di un festival cinematografico acquista sempre un valore di grande rilievo. È importante avere un contatto con la cultura e le tradizioni della città ospitante ma soprattutto è importante per la città ospitante avere l'opportunità di essere al centro dei riflettori mondiali per un certo periodo. I miglioramenti che si ottengono dal punto di vista economico, sociale ed occupazionale grazie ad un tale evento, possono apportare cambiamenti positivi piuttosto significativi e duraturi nel tempo;
- ❖ Data e orario: Il "quando" di un film festival è invece una situazione delicata. Spesso coincide con una scelta strategica di allungamento della stagionalità turistica. Tuttavia bisogna sempre procedere con cautela per evitare di scegliere delle date già "occupate" da altri eventi che in un certo modo, potrebbero sottrarre pubblico ed attenzioni ad entrambi gli eventi in corso;
- ❖ Sicurezza: Elemento imprescindibile dell'organizzazione di qualsiasi evento o manifestazione. È importante che il pubblico si senta protetto e sicuro e che non

⁵⁷ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 11/12

⁵⁸ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 11

corra il rischio di essere coinvolto in incidenti. Un pubblico al sicuro, garantisce una migliore riuscita dell'evento;

- ❖ servizi aggiuntivi: Rappresentati da qualsiasi prestazione possa considerarsi connessa sia direttamente che indirettamente alla realizzazione del festival. Si tratta dei servizi dedicati al *merchandising*, all'accessibilità, alla ristorazione. Una loro corretta erogazione, consente di percepire l'evento come curato in ogni suo minimo dettaglio;
- ❖ Comunicazione: Non esiste un festival cinematografico senza locandine, articoli di giornale e servizi televisivi. Puntare sui *media* e sui *social networks* per far sapere al mondo intero che un grande evento si sta svolgendo in una certa località, è lo strumento più importante per attirare flussi di appassionati, esperti e curiosi. La comunicazione deve essere garantita non solo nella fase *pre-festival* (dove è necessario conquistare i consensi del pubblico), ma anche *durante* il festival (per confermare le presenze) e soprattutto nella fase *post-festival* (per garantire il ricordo di un'esperienza memorabile e "prenotare" la presenza l'anno successivo).

L'organizzazione di un festival cinematografico, proprio per la sua complessità, rende necessario effettuare periodicamente una serie di controlli e di analisi al fine di migliorarne efficacia, risultati e metodologie.

Nello specifico, vengono analizzati soprattutto i rapporti e le relazioni che il festival ha con ogni sua componente, sia essa esterna o interna al festival stesso.

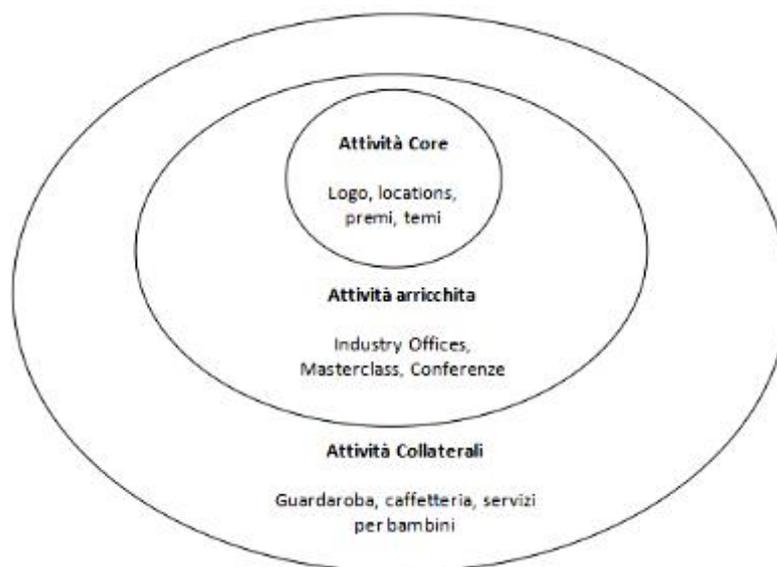
In questo modo sarà possibile rintracciare e correggere tutte le eventuali falle di sistema come ad esempio gestioni mal funzionanti di alcune unità operative, problemi di sicurezza, difficoltà organizzative di alcuni settori.

Pertanto gli esperti del settore non si limiteranno ad analizzare soltanto la *microstruttura* (per studiare il rapporto che il festival ha tra i suoi singoli reparti organizzativi), ma si concentrerà anche sulla *mesostruttura* (che include soprattutto i rapporti tra le componenti direttive intermedie del festival) e sulla *macrostruttura* (che coinvolge tutto l'ambiente circostante al festival e che analizza la relazione esistente tra quest'ultimo e il festival stesso).⁵⁹

⁵⁹ De Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (2016), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge

Queste tre strutture, permettono di individuare facilmente tre diversi tipi di attività che vengono svolte abitualmente all'interno di un festival cinematografico⁶⁰:

- ❖ Attività centrale (o core): Rappresenta l'essenza individuale di ciascun festival cinematografico. Cosa lo caratterizza, cosa lo contraddistingue. In poche parole, la sua carta d'identità costituita dal logo, dalla località e dal periodo di svolgimento, dal nome dei premi assegnati o da una certa parola da sempre ad esso associata (basta citare il "Leone d'Oro" per sapere che si sta parlando della "Mostra del Cinema di Venezia" oppure la "Croisette" per associarla immediatamente al "Festival di Cannes").
- ❖ Attività arricchita: Costituita dall'insieme di attività accessorie all'evento che offrono la possibilità di aumentarne il prestigio. Sono direttamente connesse ma rappresentano un evento separato (prima, dopo e/o durante l'evento). Ad esempio le conferenze stampa con le eccellenze artistiche, gli *industry offices* per avere l'opportunità di lavorare con gli addetti del settore, le mostre tematiche.
- ❖ Attività collaterali: Insieme delle attività indirettamente connesse con l'evento, indispensabili però per un suo miglior svolgimento. Il guardaroba, le visite guidate, i *bookshops*.



Attività tipiche di un festival cinematografico (Maussier, 2010)

⁶⁰ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 15

Una volta assemblate le *caratteristiche/obiettivi*, gli *“ingredienti”/componenti*, le strutture e le tipologie di attività, i festival cinematografici si preparano ad essere consegnati nelle mani di una particolare forma di gestione: il *festival management*.

2.1 IL PROJECT MANAGEMENT

Il *festival management* si può riassumere come l'insieme delle attività e delle decisioni che consentono una corretta (e quanto più efficace) gestione di un festival. In termini di festival cinematografico però, è più appropriato parlare di *project management*, una tecnica di gestione ed amministrazione che trova la sua migliore applicazione nell'ambito della maggior parte degli eventi culturali internazionali.

Come suggerisce il nome stesso, il *project management* consiste in una *gestione a progetto*. Ciò significa che a partire da una serie di obiettivi che si intende realizzare, vengono delineate *“step by step”*⁶¹ le singole decisioni da prendere. Si affronta il complesso meccanismo organizzativo procedendo con calma e superando di volta in volta le innumerevoli sfide che un festival cinematografico può porre.

Più precisamente, secondo Archibald (1996), il *project management* si può definire come *“la gestione sistemica di un'attività particolarmente complessa, [...] svolta attraverso delle risorse organizzate mediante un processo continuo di pianificazione e di controllo al fine di raggiungere degli obiettivi predefiniti, rispettando però dei vincoli indipendenti di costo, tempo e qualità”*.⁶² Partendo da questa definizione è possibile estrapolare le principali tecniche di procedura del *project management*: innanzitutto deve applicarsi ad una *“attività particolarmente complessa”*; effettivamente, i festival cinematografici si caratterizzano per la loro poliedricità. Ciò significa che presentano moltissimi aspetti e moltissime sfaccettature che devono essere sempre tenute in considerazione ed opportunamente valorizzate. Tale complessità viene regolata e gestita attraverso non solo delle *“risorse organizzate”* (spesso si tratta di professionisti ed esperti o di tecnologie avanzate), ma anche e soprattutto attraverso un *“processo continuo di pianificazione e di controllo”* rappresentato dai singoli progetti creati *ad hoc*. Il tutto nei limiti di *“vincoli indipendenti di costo, tempo e qualità”*, i tipici ostacoli di ogni grande evento internazionale. Non solo le tempistiche di realizzazione dei

⁶¹ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 17

⁶² Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 17

festival cinematografici tendono ad essere molto ristrette, ma anche i *budget* disponibili non presentano in genere ampi spazi di libertà.

Per attuare tutto ciò, il *project management* deve basarsi su due immancabili componenti: il *team di progetto* ed il *project manager* (o *project leader*).

Il *team di progetto*, si incaricherà della definizione delle attività più importanti da sottoporre al *project manager* per facilitarne le decisioni. Il *team*, innanzitutto dovrà stabilire un organigramma direttivo per dividere con facilità competenze, obblighi e responsabilità. Poi si occuperà della scrematura delle attività necessarie o specificatamente richieste per lo svolgimento dell'evento, delineando quindi i progetti sui cui procedere. Quindi, specificherà gli obiettivi e le linee guida per affrontare i singoli progetti, determinandone vincoli (costo, tempo, qualità), risorse (personale competente ed impiantistica adeguata) e parametri. Infine, verificherà la fattibilità dei risultati ottenuti.

A capo del *team di progetto*, si trova il *project manager*. Tale figura ha il compito fondamentale di “*sorvegliare ed organizzare ogni aspetto del festival*”⁶³, occupandosi di sostenere ed appoggiare l'elaborato del suo *team di progetto*. Si tratta di una figura di grande responsabilità che ha bisogno di specifiche qualità, come ad esempio: predisposizione alla *leadership*, capacità di adattamento alle varie situazioni, doti linguistiche persuasive e convincenti (per stimolare ed incitare il suo *team*), elevata tendenza alla autopianificazione del proprio lavoro e di quello altrui. “*Il festival è un'arte e il project leader è il regista che costruisce un vero e proprio scenario, dirige tutte le comparse e lascia che gli attori principali improvvisino ma con una scaletta ben definita che egli stesso ha curato in base agli obiettivi dell'evento (Gallico 2008)*”⁶⁴.

Per tutte queste caratteristiche, il *project management* si è affermato nel tempo come la migliore tipologia gestionale per affrontare eventi culturali di varia natura. Soprattutto per la sua capacità di trasformare i festival in un *progetto fatto di altrettanti progetti*, eliminando quindi le difficoltà e le tribolazioni che un confuso e caotico reparto organizzativo generalmente presenta.

Affrontandolo a piccole dosi, anche un elemento complesso diventa facilmente gestibile e di conseguenza piacevole per tutti.

⁶³ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 19

⁶⁴ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 83

2.2 IL CICLO DI VITA DEI FESTIVAL

Analizzando dettagliatamente il meccanismo di elaborazione e svolgimento di un film festival è possibile individuare sei *fasi di progettazione* applicabili non soltanto a tutte le tipologie di festival cinematografici (indipendentemente quindi dalle loro dimensioni e/o caratteristiche) ma anche a tutte le organizzazioni di eventi culturali in generale. Tali sei fasi rappresentano perfettamente ciò che si può definire il “*ciclo di vita*” di un festival cinematografico e possono essere individuate come segue⁶⁵:

- ❖ **FASE 1: IDEAZIONE** In questa prima fase, il *project management* cerca di gettare le basi per la realizzazione dell’evento prendendo tutte le decisioni più importanti e necessarie al suo svolgimento. Si tratta quindi di comprendere quali obiettivi si vogliono raggiungere, quali caratteristiche potranno contraddistinguere questo festival dagli altri concorrenti, chi saranno i partecipanti dell’evento (e di conseguenza quali saranno i mezzi per poterli attrarre e soddisfare nelle loro esigenze e richieste). Ma vengono anche strette le collaborazioni con i *partner*, gli *sponsor* (utili soprattutto al finanziamento e alla comunicazione) e tutto il personale da assumere nei vari settori e dipartimenti. Si viene pertanto a creare l’*idea-progetto* su cui il *team* di progetto e il suo *leader* dovranno lavorare.
- ❖ **FASE 2: ATTIVAZIONE** In questa seconda fase si cerca di valutare la *fattibilità* del progetto.⁶⁶ Nello specifico, viene analizzata attentamente la situazione concreta, verificando quanto dell’idea iniziale è realmente possibile attuare ed intrecciando le disponibilità fisiche per la creazione dell’evento con tutti i vincoli di costo, di tempo e di qualità esistenti per la sua realizzazione. Inoltre, verranno valutate le partecipazioni delle eccellenze artistiche (registi, produttori e stelle del cinema), si stipuleranno gli accordi per le *location* (e quindi la decisione degli edifici e degli spazi da utilizzare), si parlerà con le amministrazioni locali per ottenere tutti i lasciapassare e le autorizzazioni per lo svolgimento del festival ed infine si discuterà l’acquisto dei diritti. Questa seconda fase pertanto corrisponde ad una sorta di vero e proprio approfondimento e di conferma definitiva di quanto realizzato e pensato nella primissima fase di ideazione.

⁶⁵ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

⁶⁶ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 21

- ❖ FASE 3: PIANIFICAZIONE La terza fase del ciclo di vita di un festival è l'ultima fase teorica prima di iniziare definitivamente a mettere in atto l'intero festival. Dopo aver creato l'idea e verificato la sua possibile fattibilità, si procede con la vera e propria pianificazione dell'evento che consiste nell'identificazione di tutte le varie attività del festival, delle risorse disponibili (materiali, tecniche e umane) del loro costo e dei loro tempi di attivazione. Il festival inizia a prendere vita.
- ❖ FASE 4: ATTUAZIONE La quarta fase apre definitivamente le porte del festival. Vengono messe in pratica tutte le precedenti fasi, fino a questo momento analizzate solo in senso teorico. Il festival si trova nella sua fase centrale, quella più importante ma al tempo stesso più delicata: dalla sua organizzazione, dipenderà il successo o il fallimento dell'intera manifestazione, analizzabile solo nell'ultima fase del ciclo di vita dell'evento.
- ❖ FASE 5: COMPLETAMENTO La quinta fase segna il completamento del festival. L'evento si è realizzato e si è concluso, chiudendo le porte al pubblico. È necessario quindi procedere con le attività di *back-office* sistemando la contabilità e la rendicontazione, ovvero restituendo le parti inutilizzate dei finanziamenti ottenuti dalle varie amministrazioni pubbliche e/o dai privati (in modo particolare, dagli *sponsor*) procedendo quindi alla loro liquidazione. I finanziamenti infatti vengono decisi in fase di ideazione, ma vengono erogati totalmente o parzialmente solo una volta giunti alla fase di completamento.
- ❖ FASE 6: VALUTAZIONE Infine, si arriva all'ultima fase del ciclo di vita di un festival: la valutazione dei suoi successi e/o fallimenti. Vengono analizzati i risultati finali per comprendere se tutti gli obiettivi predisposti inizialmente sono stati effettivamente raggiunti. Si cerca di analizzare il livello di soddisfazione del pubblico per capire se l'evento è stato all'altezza delle loro aspettative e se non è lo stato, per quale motivo. È fondamentale capire dove si è sbagliato in quanto gli errori del passato, permetteranno di correggere le idee ed i progetti del futuro. Inoltre si deve quantificare il valore che è stato prodotto dal festival, non solo per dare un riscontro positivo/negativo agli investimenti di coloro che hanno finanziato il progetto, ma anche e soprattutto per comprendere quali frutti e quali vantaggi/svantaggi vengono lasciati alle comunità locali coinvolte dall'evento sia dal punto di vista occupazionale che economico e sociale (*legacy*).

Una volta analizzati tutti i risultati ottenuti, la fase di valutazione viene portata a termine, concludendo definitivamente il ciclo di vita del festival cinematografico.

In genere, dalla fase uno alla fase sei, possono passare dagli otto ai dieci mesi circa. La creazione di un evento cinematografico di tale importanza richiede tempistiche molto lunghe in quanto è fondamentale avere tutto sotto controllo e ben pianificato già con largo anticipo. Questo vale soprattutto per i festival internazionali di grandi dimensioni come il “*Festival di Cannes*” o la “*Mostra del Cinema di Venezia*” dove le aspettative e gli obiettivi da soddisfare raggiungono livelli decisamente molto più elevati dei festival di minori dimensioni.

A partire dalla fase di valutazione, dopo una breve pausa di distacco, inizia già la fase di ideazione del festival successivo (solitamente l’edizione dell’anno seguente); il ciclo di vita del festival ricomincia da zero.

2.3 L’ORGANIGRAMMA DIRETTIVO

Per organizzare correttamente un festival cinematografico è necessario stabilire con precisione quale sia la sua *struttura organizzativa*, ovvero lo scheletro che permetterà di sostenere l’intera progettazione del festival.

La struttura organizzativa infatti permette di esplicitare in modo chiaro e trasparente tutti i compiti da svolgere, quale personale competente dovrà occuparsene, quali sono i vincoli di subordinazione esistenti tra i collaboratori ed i dirigenti ed infine, con quali mezzi vengono assegnate le funzioni e propagate le informazioni.

Ovviamente, come si può facilmente intuire, alla base di tutto ciò ci deve essere una forte coordinazione tra i vari settori e tra i vari collaboratori. Sebbene non sia per nulla facile riuscire a creare un *team* che possa pensare al proprio lavoro come a un *lavoro di squadra*, una struttura organizzativa basata su un lavoro compiuto a *compartimenti stagni*, ostacolerebbe e complicherebbe il lavoro delle singole unità. È necessario invece che ogni settore, ogni dipartimento, ogni unità comunichi e trasmetta informazioni a tutte le altre unità, favorendo uno spirito di lavoro più leggero, più fluido (quindi con meno ostacoli ed intralci) e soprattutto aumentando la fiducia reciproca tra i vari collaboratori. Inoltre, “*il coordinamento è tanto più necessario quanto più i compiti sono interrelati e complessi (ovvero poco strutturati,*

*comportanti molte eccezioni e continui scambi di informazioni) e quanto più l'organizzazione è complessa e diversificata*⁶⁷.

La struttura organizzativa dei festival per di più ha il carattere della *variabilità*, nel senso che a seconda del tipo di festival, delle sue dimensioni, del suo ambiente nel quale è inserito e delle sue caratteristiche, viene plasmata la giusta struttura organizzativa. Non esiste quindi un vero e proprio modello organizzativo fisso e di riferimento da applicare indistintamente a tutti i festival; ognuno elabora il suo adeguandolo perfettamente alle proprie esigenze e necessità con un elevato grado di flessibilità ed adattabilità.

L'elaborazione di una buona struttura organizzativa, deve iniziare dall'individuazione degli obiettivi da raggiungere con la realizzazione del festival.

Una volta compresi quali sono gli scopi, diventa più facile capire di chi si ha bisogno per raggiungerli. Bisogna solo decidere poi come si vuole predisporre l'insieme dei collaboratori, ovvero se si preferisce optare per una struttura *decentralizzata* che permetta ai collaboratori di avere un punto di riferimento per ciascuno dei settori organizzativi (e quindi essere tutti sullo stesso livello con parità di diritti e doveri ma dipendere da un soggetto di un livello appena più alto); oppure scegliere una struttura *centralizzata*, dove il potere decisionale venga ripartito tra un gruppo di *leader* che comunicano le proprie scelte e decisioni a dei collaboratori a loro totalmente subordinati.

Se la *prima struttura* tende ad una estensione orizzontale più flessibile e meno rigida, la *seconda*, al contrario, opta per una gerarchia verticale meno flessibile e più rigida. Solitamente, il primo modello si applica maggiormente ai festival locali di minori dimensioni; il secondo invece, tende a trovare ampia applicazione in quelli internazionali di grandi dimensioni.

Questa scelta tra i due tipi di struttura organizzativa però, può venir meno nel caso sia già presente un'agenzia o un'organizzazione di riferimento esterna al festival che *"provveda direttamente allo 'start up' della struttura e delle risorse iniziali"*⁶⁸; in questo caso sarà sufficiente che il gruppo di collaboratori scelga un comitato al quale affidare la direzione del festival. Spesso questa organizzazione trova grande applicazione nel

⁶⁷ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 68

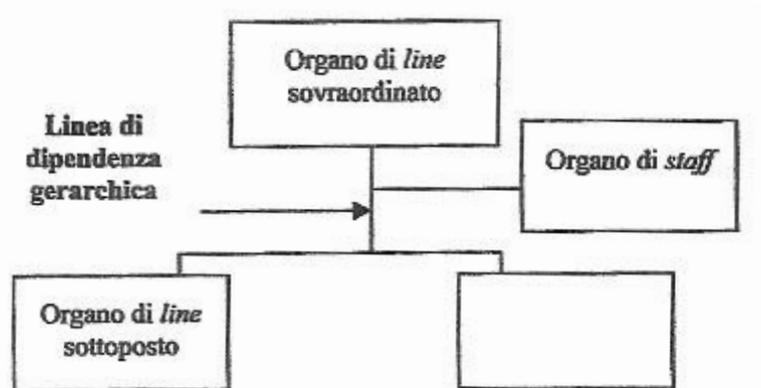
⁶⁸ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 61

caso di festival organizzati all'*ultimo minuto*, quando ormai si è a corto di tempo e si deve procedere provvisoriamente ad una serie di decisioni lampo. Tuttavia può succedere che da un elemento provvisorio, questo comitato diventi poi una vera e propria componente permanente della struttura organizzativa delle edizioni future.

Per poter esprimere concretamente tutto ciò che riguarda la struttura organizzativa, bisogna ricorrere all'elaborazione di un *organigramma direttivo* che possa, con dei rettangoli, dei cerchi e delle linee far comprendere più rapidamente e soprattutto visivamente a chi spetta prendere le decisioni e chi deve applicarle. Anche l'organigramma, come la struttura organizzativa, deve essere altrettanto flessibile e adattabile correttamente alle esigenze di quello specifico momento.

In molti casi, per lo stesso festival, l'organigramma può cambiare aspetto anche ad ogni edizione, lasciando aperte tutte le possibilità di trovare la struttura che meglio si sposi con quello specifico evento.

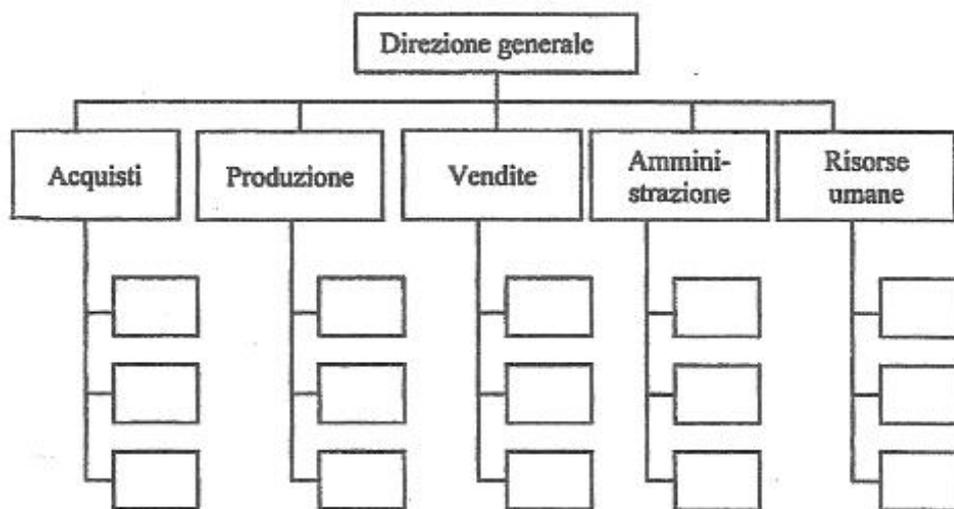
In un organigramma si possono trovare due diverse tipologie di organi: gli *organi di line*, che godono di un potere e di un'autorità decisionale nei confronti di tutti gli elementi ad essi sottoposti; e gli *organi di staff*, il cui compito è quello di fornire un aiuto ed un supporto pratico nei confronti degli organi di line. I vari organi (o *unità organizzative*) possono poi assumere diverse denominazioni (direzioni, divisioni, dipartimenti, sezioni, uffici o reparti) a seconda del ruolo che rivestono.



Rappresentazione della gerarchia di un organigramma (Maussier, 2010)

Ogni festival cinematografico sviluppa la propria struttura organizzativa ed il proprio organigramma direttivo. Le tipologie che vengono maggiormente utilizzate per la rappresentazione grafica della struttura organizzativa, possono essere tre⁶⁹:

- ❖ LA STRUTTURA PER FUNZIONI Questa tipologia di organigramma direttivo si presenta come una delle più utilizzate nel campo organizzativo dei festival. Il suo scopo è quello di permettere una classificazione del personale basata sulle funzioni e sui compiti che ognuno dei collaboratori deve svolgere. Tutti i vari tipi di funzione vengono suddivisi in base alla loro natura economica e/o tecnica in diversi *dipartimenti*, sottoposti ad una *direzione generale* (di un *leader* o di un gruppo di *leader*) ma a capo di altri *settori* sui quali godono di autorità decisionale. L'interazione tra i settori sottostanti è attivata dal rapporto di subordinazione del dipartimento a cui fanno riferimento. È una struttura che consente un'elevata competenza e specializzazione dei compiti tuttavia rischia di soffocare lo spirito collaborativo tra i vari settori. Inoltre, presenta una eccessiva rigidità che la rende poco flessibile a dei possibili cambiamenti di programma improvvisi.



Organigramma della struttura per funzioni (Maussier, 2010)

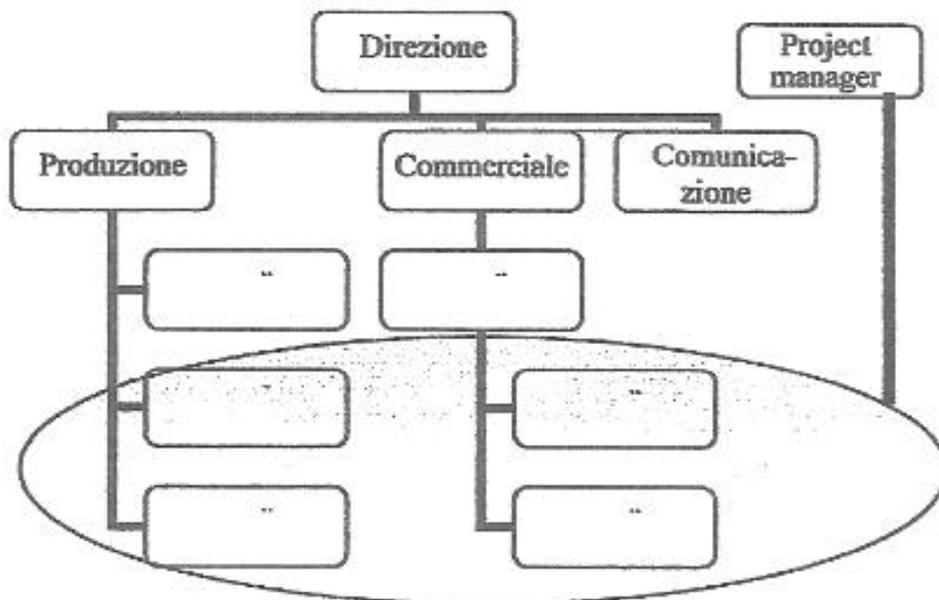
⁶⁹ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 63-66

- ❖ LA STRUTTURA DIVISIONALE Questa tipologia di organigramma prevede una suddivisione della struttura organizzativa in tre livelli: al primo livello si trova una *direzione* dotata di elevato potere ed autorità decisionale nei confronti dei sottoposti; al secondo livello, si trovano le *sezioni* (divise in base al tipo di settore al quale prestano interesse), subordinate alla direzione decisionale; al terzo livello, infine, vengono inserite le singole *unità* dedicate allo svolgimento di precise funzioni, impartite dalle sezioni di secondo livello. Questo tipo di organigramma si applica molto bene a dei festival cinematografici che nella loro programmazione considerano anche altri eventi, dedicati ad esempio alla musica o al ballo. È l'organigramma perfetto per tutti quegli eventi culturali che si offrono al pubblico come *multidisciplinari*. Tuttavia, la sua divisione in tre livelli risulta troppo formale e rigida. Infatti, se da un lato può essere vantaggiosa in quanto permette di cogliere ogni possibile sfumatura delle varie sezioni (cinema, ballo, musica) affrontandole con un personale competente e specializzato del settore, dall'altro lato richiede un coordinamento alquanto difficile dovuto alla complessità del passaggio di informazioni tra un settore e l'altro.



Organigramma della struttura divisionale (Maussier, 2010)

- ❖ LA STRUTTURA FUNZIONALE MODIFICATA A PROGETTO Questo organigramma presenta un'evoluzione rispetto alla *struttura per funzioni*. Il principio resta lo stesso, ovvero una struttura creata in base alle diverse funzioni da svolgere; ciò che cambia è l'inserimento di una figura posizionata all'esterno della struttura organizzativa, con il compito principale di coordinarne l'operato "dal di fuori" invece che da dentro la struttura stessa e di occuparsi soprattutto della realizzazione di specifiche criticità o progetti. Questa figura è il *project manager*. In questo caso, la *struttura funzionale modificata a progetto*, permette di superare i limiti della *struttura per funzioni*, garantendo una maggiore interazione ed integrazione tra i vari settori, capaci quindi di formare un vero e proprio lavoro di squadra. Tuttavia presenta lo svantaggio di non poter controllare sempre molto facilmente il potere del *project manager* all'esterno, che può disporre di autorità decisionali piuttosto variegata, rischiando di creare antipatie e disarmonie nella struttura organizzativa.



Organigramma della struttura funzionale modificata a progetto (Maussier, 2010)

Una volta analizzate le possibili forme di riproduzione grafica della struttura organizzativa dei festival cinematografici, è possibile analizzare un'ulteriore figura particolarmente importante nei festival: il *leader*.

Il *leader* (*festival leader* o *festival manager*), riveste un ruolo primario nella realizzazione degli eventi. A lui spettano tutte le decisioni più importanti ed è lui che impugnando il timone del festival ne coordina ogni singola fase. La *leadership* infatti, ovvero "la capacità di influire sulle persone al fine di perseguire degli specifici obiettivi [...] è caratterizzata da quattro elementi fondamentali: un leader che guida (1) delle persone (2) verso un obiettivo (3) all'interno di un sistema (4)"⁷⁰.

La *leadership* può presentare due diverse tipologie: se da un lato può essere *informale*, ovvero una *leadership* in cui il *leader* riceve la sua autorità decisionale in base al pieno supporto e consenso di tutti i suoi collaboratori e sottoposti che lo hanno scelto e nominato tale, dall'altro lato può essere *formale*, ovvero una *leadership* con un *leader* posto a capo della struttura organizzativa per volere di un elemento/soggetto esterno. All'interno poi sia della *leadership formale* che di quella *informale*, il *leader* potrà adottare uno *stile* differente.

Si parla infatti di uno stile *autoritario*, quando il *leader* assegna le varie funzioni ed i vari compiti in modo autonomo, senza ad esempio sentire il parere ed i consigli dei suoi collaboratori e sottoposti. Tra di loro viene mantenuta una certa formalità e distanza nei rapporti e sebbene un tale stile governativo assicuri un'efficiente ed efficace impostazione del lavoro, ne esclude uno spirito armonioso e collaborativo che una tale situazione richiederebbe. Lo stile *democratico* invece, al contrario, caratterizza il *leader* che decide sempre di consultarsi con i suoi collaboratori e sottoposti arrivando addirittura ad affidare loro alcune decisioni importanti basandosi su un rapporto di reciproca fiducia ed amicizia. L'atmosfera si presenta più armoniosa e più flessibile, il *leader* è uno del gruppo e anche se inizialmente non si presenta come una scelta spesso molto produttiva per l'organizzazione, con il passare del tempo e con l'aumentare della fiducia, può ottenere grandissimi successi. Infine, il *leader* può adottare lo stile *lassistista*, ovvero lascia al gruppo di collaboratori e sottoposti la possibilità di decidere, facendosi piuttosto da parte. In questo caso il *leader* diventa una mera figura consultiva e di supporto occasionale, cosa che lo rende se non del tutto, in

⁷⁰ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 70

parte inutile. Il gruppo tende a lavorare molto ma di fatto a non ottenere grandi successi.

Mentre lo stile *autoritario* caratterizza la *leadership formale*, lo stile *democratico* caratterizza quella *informale*.

2.4 IL BUDGET ED I FINANZIAMENTI

L'organizzazione di un evento richiede sempre un certo impegno dal punto di vista economico e finanziario. Nel caso dei festival cinematografici, la redazione del *piano economico* e del *piano finanziario*, permette di stabilire in modo anticipato e *forfettario*, una vera e propria stima (ispirata a valori risultanti dalle edizioni precedenti), delle spese e dei possibili guadagni che l'evento potrebbe generare.

Il *piano finanziario* viene rappresentato graficamente attraverso il *piano di tesoreria*, un interessante prospetto che permette di raccogliere e contabilizzare ogni movimento di cassa dell'evento durante tutte le sue singole fasi di progettazione. Si tratta quindi di un documento molto importante che consente di tenere sotto controllo ogni aspetto delle entrate e delle uscite del festival.

Collegato al piano finanziario, il *piano economico* invece, che ha come strumento di rappresentazione grafica il *budget*, individua tutte le voci principali connesse a costi e spese sostenute per la realizzazione della manifestazione.

Si tratta di due documenti ufficiali che necessitano della massima precisione in quanto *“la loro modalità di gestione può contribuire al successo oppure al fallimento dell'evento”*⁷¹. Infatti, entrambi i documenti, sono il risultato di un processo di stime e previsioni che non sempre possono essere totalmente corrette.

Nella loro redazione, si devono analizzare come punto di partenza e di riferimento tutti i costi, le spese ed i ricavi degli anni precedenti, cercando quindi di utilizzare dati concreti e veritieri su cui fare affidamento. Nel caso in cui fossero presenti delle voci di costo/ricavo non facilmente stimabili attraverso precedenti dati oggettivi, sarà necessario usare la massima cautela provvedendo di conseguenza alcuni spazi di movimento in più per eventuali aggiustamenti e sistemazioni durante lo svolgimento del festival stesso.

⁷¹ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 133

Inoltre, è fondamentale contare su una piena e totale collaborazione da parte di tutti i settori che compongono la struttura organizzativa: ogni singola unità operativa, redigendo la propria parte di entrate ed uscite, non solo semplifica il processo di raccolta dei dati ma permette anche e soprattutto un ulteriore controllo del loro ammontare effettivo.

Flessibilità, dinamicità e prudenza sono quindi i tre tratti distintivi della pianificazione economico-finanziaria dei festival cinematografici.

Durante la fase di pianificazione dei festival cinematografici però, uno dei prospetti che richiede una certa particolare attenzione è proprio il *budget*.

Il *budget* “è composto dall’elenco delle entrate stimabili (come ad esempio finanziamenti pubblici e privati, ticketing, merchandising e qualsiasi altro tipo di ricavo) e da una previsione delle uscite, ossia delle spese di qualsiasi natura, sia variabili che fisse (come ad esempio costi di produzione, amministrativi, di comunicazione).”⁷².

Attraverso il *budget* è quindi possibile comprendere fin da subito la reale fattibilità dell’evento: se i costi (*le uscite*) dovessero essere di gran lunga superiori ai ricavi (*le entrate*), l’evento non avrebbe ragione d’essere. È per questo che il *budget* viene anche denominato “*bilancio di previsione*”, riassumendone chiaramente lo scopo.

La realizzazione di questo prospetto richiede di certo tempi non brevi, proprio a causa della complessità delle sue voci.

Si procede infatti prima di tutto con un elenco di tutte le voci di entrate ed uscite; poi si prosegue con l’indicazione di tutte le attività, gli eventi collaterali ed i progetti che sono stati elaborati durante la fase di pianificazione (la terza, secondo il ciclo di vita dei festival cinematografici). Si conteggiano le risorse a disposizione del festival (finanziamenti, *sponsor*) e si verifica la loro capacità di copertura dei costi (ovvero se sono sufficienti o meno); in caso negativo, viene redatto un piano di ottenimento delle risorse mancanti (nuove *partnership*). Quindi, il *budget* viene risistemato e riscritto, pronto per essere adattato ed eventualmente corretto e/o perfezionato in corso d’opera, ovvero una volta che il festival ha aperto le porte.

Nella redazione del *budget*, le *entrate* possono essere costituite da un grande numero di *fonti*. Ciò significa che non solo vengono considerate le forme di *finanziamento pubblico* (ovvero da parte di organismi sovranazionali, dello stato e/o

⁷² Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 133

delle comunità locali che possono decidere di investire sull'evento donando dei contributi o consentendo il proprio *patrocinio* all'evento stesso; ciò consente allo stesso tempo di giovare anche al *marketing* del festival ed al *marketing territoriale* della *location*), ma anche e soprattutto forme di *finanziamento privato* (*sponsor, partner, fundraising*, il marchio/logo del festival). Senza escludere poi tutte le forme di *entrate dirette* ottenute dal *merchandising* del festival (borse, t-shirts, cappellini, tutti con il marchio dell'evento), dalla *biglietteria* (abbonamenti, biglietti) e dagli *eventi collaterali* (anteprime speciali, incontri con il *cast, red carpets, industry offices*).

Negli ultimi decenni però si è notato un calo notevole dei finanziamenti pubblici a favore invece di uno strepitoso aumento da parte del settore dei privati.⁷³

Gli *sponsor* in modo particolare, garantiscono un elevato sostegno ai festival cinematografici. Non solo li aiutano ad ottenere una parte consistente di risorse da poter impiegare proficuamente nella creazione di un festival cinematografico di successo, ma anche contribuiscono grandemente alla *parte comunicativa* del festival stesso. Ad esempio, nel *pre-festival*, agendo con comunicati stampa, manifesti e locandine, possono gettare l'evento sotto ai riflettori della stampa e dei *media* internazionali. *Durante* lo svolgimento del festival invece, possono incentivare la partecipazione del pubblico attraverso le pubblicità (via radio o sui *social*), la segnaletica (tutte le indicazioni all'interno e all'esterno dell'area del festival che riportano il logo dell'evento) ma anche e soprattutto con le divise ufficiali dei collaboratori del festival (basti pensare ai volontari che sempre più rappresentano una parte importantissima dello staff). Nel *post-festival* poi, intervengono assicurando la partecipazione del pubblico presente, anche ai vari eventi collaterali.

Per quanto riguarda invece l'altro elemento fondamentale del *budget*, ovvero le *uscite*, generalmente è possibile individuare le seguenti voci di costo⁷⁴:

- ❖ *Costi inerenti all'idea-progetto*: Rientrano in questa categoria tutti i costi che vengono sostenuti per la realizzazione/ideazione dell'evento, quelli artistici, gli oneri sociali, l'acquisto dei diritti. Si tratta di tutti i costi associabili alla prima fase del ciclo di vita dei festival cinematografici (quella appunto di *ideazione*).

⁷³ H. Wong, C. (2011), *Film Festivals: Culture, People and Power on the global screen*, Rutgers University Press

⁷⁴ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 137

- ❖ Costi tecnici e di allestimento: In questa tipologia di costi vengono inseriti invece tutti quelli relativi al personale (collaboratori, staff, tecnici), agli impianti, alla progettazione tecnica e a tutte le varie dotazioni. Sono i costi che vengono sostenuti in modo particolare nella seconda e terza fase del ciclo di vita dei festival cinematografici (rispettivamente *attivazione* e *pianificazione*).
- ❖ Costi organizzativi/amministrativi: Rappresentano le principali voci dei costi fissi dell'evento: costi di affitto e noleggio dei locali e degli spazi, assicurazioni, stipendi, utenze, spese notarili e di consulenza.
- ❖ Costi di comunicazione: Ovvero tutti i costi di realizzazione dei volantini, dei manifesti e delle *brochure*; di deposito del marchio; di pubblicità, *merchandising* e *gadget*; delle pubblicazioni editoriali (le riviste ufficiali o i libri del festival).

2.5 IL MARKETING DELL'EVENTO

Un settore indispensabile per la riuscita di un festival cinematografico di successo è proprio quello della *comunicazione*, ovvero del *marketing* dell'evento.

La comunicazione di un evento, in particolar modo di un evento di grande impatto internazionale come i festival cinematografici, richiede molto tempo e denaro. Non si tratta semplicemente di "*fare pubblicità*" all'evento; quando si parla di comunicazione si fa riferimento ad un "*processo che, utilizzando discipline, strumenti e mezzi diversi, consente all'organizzazione festivaliera di presentarsi e posizionarsi sul mercato agendo su atteggiamenti, comportamenti e motivazioni dei propri interlocutori*"⁷⁵.

È proprio quest'ultimo insieme di caratteristiche a rendere la comunicazione un processo particolarmente difficile. Il pubblico dei partecipanti ad un festival cinematografico ad esempio, esprime delle specifiche esigenze: la passione per il cinema, la voglia di formare gruppi di condivisione degli interessi, il desiderio/sogno di incontrare il proprio attore preferito, il prestigio di poter dire "*io c'ero*". Si tratta di una lunga lista di elementi che colpisce direttamente la sfera sensoriale/esperienziale di ognuno dei partecipanti. Pertanto il *marketing* di un film festival dovrà essere soprattutto un *marketing esperienziale* che sappia coinvolgere, stimolare e toccare questi specifici punti del proprio pubblico. Deve riuscire a dimostrare loro che ha

⁷⁵ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

compreso i loro bisogni ed interessi e che partecipando alla manifestazione, non solo li potranno soddisfare ma avranno anche l'opportunità di vivere l'esperienza di una vita. Si deve quindi agire non solo sugli incentivi che convincano il pubblico a prendere parte all'evento nella fase precedente al festival, ma anche sul *ricordo* che permetta di mantenere viva, come se fosse stata appena vissuta e di imprimere definitivamente nella memoria, l'intera esperienza.

Per riuscire a creare un perfetto *marketing esperienziale* bisogna ricorrere innanzitutto ad uno studio approfondito del pubblico; suddividerlo poi in vari segmenti (il cosiddetto *processo di segmentazione*) in base a degli specifici interessi condivisi; infine, dare vita al *marketing mix*, ovvero al *marketing* che “*raduna attorno a sé quattro forze (product, price, promotion and place) allo scopo di aggredire in forma pianificata ed organizzata il proprio mercato di riferimento*”⁷⁶.

La comunicazione infatti, può andare a colpire diversi e specifici settori di interesse del proprio mercato di riferimento. Esistono tre tipologie di comunicazione: la prima, quella *istituzionale*, stimolerà l'ambiente circostante al festival; la seconda, quella *di marketing*, agirà sul comportamento di acquisto del pubblico e dei partecipanti; la terza ed ultima tipologia di comunicazione invece, quella *interna*, motiverà l'insieme di collaboratori e volontari della struttura organizzativa del festival.

Per poter opportunamente sviluppare una comunicazione di successo, i festival cinematografici devono elaborare un vero e proprio *piano di comunicazione* che, nel rispetto degli obiettivi e dei limiti/ostacoli dei festival, possa fungere da linea guida contro eventuali errori di comunicazione. Infatti la sottile linea che divide il successo di un evento dal suo fallimento, è nelle mani anche della comunicazione: basta un messaggio recapitato in modo sbagliato (una pubblicità poco chiara o erronea) per compromettere il buon esito del festival.

Pertanto, per evitare incomprensioni tra l'organizzazione dell'evento ed i suoi destinatari, la struttura organizzativa dei festival cinematografici presta particolare attenzione al suo *reparto marketing*, diretto da un *responsabile di comunicazione*.

Il *responsabile di comunicazione*, dovrà innanzitutto redigere proprio il *piano di comunicazione* che “*riassume la strategia generale di comunicazione (contenuti, messaggio, immagine) e la declina operativamente su tutti i mezzi, gli strumenti e le*

⁷⁶ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 121

azioni [...] calcolandone costi e tempistiche necessari per la realizzazione”⁷⁷. Inoltre, il responsabile si occuperà anche del *budget di comunicazione*, stabilendo quali e quante risorse potranno essere utilizzate (pubblicità, ufficio stampa, sito web, *merchandising*); collaborerà con gli *sponsor*, i *partner* e le istituzioni di finanziamento e infine, avrà il compito di valutare se l’intero operato da lui attuato risulta essere efficiente e all’altezza degli obiettivi prefissati.

Il *reparto marketing* di conseguenza, per supportare il proprio responsabile nello svolgimento delle sue funzioni, potrà essere suddiviso nelle seguenti unità operative⁷⁸:

- ❖ *Management dei materiali*: Si occuperà della realizzazione, del *layout* e della distribuzione del materiale stampato, fornendo un prezioso aiuto nella gestione anche di tutte le attività operative necessarie alla promozione del festival.
- ❖ *Merchandise management*: Si incaricherà di realizzare tutto l’insieme degli oggetti associati all’evento ed acquistabili nei negozi fisici e virtuali (sito *web*) del festival.
- ❖ *Promotion management*: Si concentrerà sulla creazione delle campagne pubblicitarie e degli eventi promozionali del festival, lavorando a stretto contatto con gli *sponsor*, i volontari e i *partner*.
- ❖ *Management delle relazioni pubbliche*: Si focalizzerà sul rapporto con i media e con il pubblico, elaborando delle vere e proprie strategie per incentivare e confermare le loro opinioni in merito all’evento. Lavorerà soprattutto sui *social* e sui principali apparecchi digitali (radio, tv e *computer*).
- ❖ *Sales management*: Si preporrà al controllo di tutte le vendite fisiche *in loco* o virtuali in *internet*, connesse all’evento: biglietteria, abbonamenti, *pass* speciali, concessioni ed autorizzazioni particolari.
- ❖ *Sponsorship management*: Si impegnerà a mantenere e a stimolare il rapporto con gli *sponsor*, richiedendo finanziamenti ed incentivi per sostenere adeguatamente le spese del festival.

Anche in questo caso, sono di fondamentale importanza il coordinamento e la collaborazione tra i vari settori. Poter contare su un *team* di collaboratori che fornisce

⁷⁷ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 123

⁷⁸ De Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (2016), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge

periodicamente delle relazioni sugli andamenti del piano di comunicazione del festival, consente al responsabile di comunicazione di adattare le proprie decisioni in modo facile e veloce anche all'ultimo momento. Questo ovviamente permette di sviluppare un *marketing* più idoneo a soddisfare un numero sempre più vasto ed ampio di interlocutori.

3. IL DOVE: LOCATION E IMPATTI SOCIO-ECONOMICI E TURISTICI DEI FESTIVAL CINEMATOGRAFICI

Un altro elemento particolarmente importante che si deve tenere in considerazione durante la fase di pianificazione ed organizzazione dei festival cinematografici è la *location* dell'evento. La scelta della giusta *location* induce gli organizzatori dei festival ad analizzare diversi fattori. Innanzitutto, ad esempio, quali saranno le *dimensioni* del festival. Un festival di grandi dimensioni mette in moto una serie di conseguenze che possono essere di *impatto positivo* (occupazione in aumento, sviluppo economico, notorietà) ma anche di grande *impatto negativo* (congestione delle strutture, difficoltà nello svolgimento della normale *routine*).

Bisogna considerare gli *obiettivi* che il festival intende raggiungere. Se il festival ad esempio vuole competere con altri film festival concorrenti, dovrà scegliere una posizione geografica in grado di sostenere la sua idea. E se da un lato, la vecchia tendenza consisteva nell'eleggere località di risonanza internazionale (Berlino, Cannes, Amsterdam, Toronto), negli ultimi anni si sta assistendo ad una tendenza contraria: si preferisce costruire l'evento lì dove non si è ancora portato alcun flusso turistico rilevante (Rotterdam, Locarno). In questo caso, come già detto in precedenza, il festival cinematografico (o l'evento culturale in generale) diventa il *medium* del territorio, portandolo alla luce e definendone i contorni sulla scena internazionale.

Non deve mancare però anche un ragionamento sul tipo di *pubblico* che si intende attrarre. In questo caso, se il festival puntasse ad una partecipazione numerosa e vasta, probabilmente opterebbe per delle posizioni centralizzate, facilmente accessibili sia fisicamente (aereo, treno, automobile) che economicamente.

Se l'obiettivo poi fosse il pubblico giovanile (come spesso accade), queste ultime due considerazioni avrebbero sicuramente un certo rilievo. Pensare di realizzare un festival cinematografico in una località come Dubai, potrebbe mettere in difficoltà non pochi partecipanti, essendo una meta che richiede una certa disponibilità ed un certo impegno economico.

Infine, un altro fattore che incide molto sulla scelta della località di un festival cinematografico è il tipo di rapporto che si intende stabilire con la *comunità locale*. Escludere gli abitanti locali e tutte le relative organizzazioni dalla realizzazione dell'evento, significa decretare il totale (o parziale) fallimento della manifestazione.

“I festival sono quasi sempre un affare per quel che c’è intorno”⁷⁹, pertanto non permettere alla comunità locale di parteciparne e dividerne successi/difficoltà, potrebbe indurre la comunità stessa ad ostacoli di vario genere contro l’organizzazione del festival. D’altro canto, eventi culturali di così grande risonanza internazionale, scatenano sempre una serie di criticità che i gestori dei festival dovrebbero cercare di addolcire ed evitare; a fronte di uno sviluppo economico, sociale e culturale, bisogna scontrarsi con il sovraffollamento, il superamento della capacità di carico, l’invasione degli hotel, delle strade pubbliche e dei mezzi di trasporto.

La collaborazione con la località diventa quindi assolutamente necessaria e se ben strutturata, vantaggiosa anche reciprocamente. “Gli eventi, e nel caso specifico in esame i festival, rappresentano oggi un potentissimo fattore di attrazione per il turismo e fanno parte ormai dei piani di sviluppo e marketing di numerose località turistiche”⁸⁰.

Infatti, una stretta collaborazione tra le autorità private che realizzano il festival e le autorità pubbliche locali che lo ospitano, può garantire un vero e proprio supporto costante durante tutta l’esistenza del festival.

Le autorità locali, conoscendo perfettamente nei minimi dettagli le caratteristiche, i punti deboli e le eccellenze del proprio territorio, possono suggerire in fase di progettazione e pianificazione del festival dove puntare maggiormente. Possono aiutare a scegliere quali edifici, quali locali e quali spazi più in generale potrebbero essere utilizzati per accogliere il pubblico. Dal lato loro invece, gli organizzatori del festival potrebbero suggerire quali modifiche e quali ristrutturazioni apportare per ampliarne gli effetti di successo. Durante il picco di massimo successo del festival, le autorità locali potrebbero intervenire proponendo delle soluzioni per evitare il superamento della capacità di carico ed il conseguente sfruttamento eccessivo delle risorse naturali e culturali. Questo consentirebbe di giovare nei confronti del festival, dandone un’immagine positiva di *evento sostenibile* e attento all’ambiente circostante (tematica via via sempre più sensibile e delicata soprattutto per una buona concorrenza turistica della località). E se per caso il festival cinematografico iniziasse a dimostrare un calo di partecipazione e di successi (una fase che secondo il *ciclo di vita delle destinazioni turistiche* elaborato da *Butler* ricoprirebbe la fase della *stagnazione* e

⁷⁹ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

⁸⁰ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 107

del conseguente probabile *declino*), la comunità locale potrebbe contribuire lanciando idee e progetti per la sua riqualificazione e il suo riposizionamento nel panorama turistico internazionale.

In ognuna di queste singole fasi, non bisogna escludere nemmeno i *residenti*. Infatti saranno loro principalmente a scontrarsi con l'invasione turistica dell'evento che, nel caso dei festival cinematografici, può raggiungere anche numeri piuttosto elevati fin dal primo weekend di programmazione. Il loro atteggiamento verso il festival può esprimersi in diversi stadi: se all'inizio è prevalente l'entusiasmo di diventare i protagonisti di un evento che avrà una notevole rilevanza mediatica, che apporterà ingressi economici capaci di dare vita, una volta per tutte, a quei progetti da sempre accantonati per mancanza di fondi e di innescare il cambiamento, già verso la fase di ampliamento del festival, il loro atteggiamento diventa meno positivo. Infatti, una volta che il festival inizia ad affermarsi sulla scena dei film festival mondiali, inizia ad attrarre numeri sempre maggiori di partecipanti. Questo comporta la necessità di ampliare le strutture a loro dedicate e di soddisfarne più attentamente le esigenze. Quasi come un atteggiamento di gelosia, i residenti potrebbero iniziare a non sopportare più la presenza turistica e raggiungere dei veri e propri livelli di saturazione.

Per evitare tutta questa serie di effetti sgradevoli verso i turisti e/o i residenti, il festival cinematografico deve riuscire a presentarsi come una sorta di supporto alla località turistica senza offuscarne e soffocarne però le altre attività. *“Quando il turismo entra gradualmente in un'ampia e stabile economia, l'impatto è dolce. [...] Ma quando il turismo viene a sostituire un'altra attività in un breve periodo di tempo e si fa ampiamente affidamento su di esso come mezzo principale di sostentamento, le ripercussioni socio-culturali e psicologiche sono inevitabili”*⁸¹. Il festival non deve sopprimere la località; deve farla emergere, deve potenziarla e deve cercare di affermarne l'identità e le peculiarità (il cosiddetto *“brand”* del territorio).

Solo in questo modo, il festival cinematografico diventa un elemento di cui i residenti e le autorità locali possono andarne fieri ed orgogliosi. Questo li spingerà a fornire i *volontari* utilissimi nella struttura organizzativa dell'evento, a coinvolgere le comunità locali adiacenti per farne un vero e proprio *sistema turistico*. E soprattutto, contribuirà a creare quell'atmosfera amichevole, di dialogo, di reciproca fiducia e

⁸¹ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 115

cooperazione tra festival e comunità, indispensabile per l'ottima riuscita dell'evento. Il tutto non potrà che ripercuotersi positivamente nei confronti anche dell'opinione di tutti coloro che parteciperanno all'evento che si sentiranno quindi *ospiti* e non invasori, che saranno *accolti* e non sopportati e che ricorderanno l'esperienza nel tempo maturando la volontà di ritornare *in loco* anche in un secondo momento, indipendentemente dalla presenza del festival.

3.1 IL MARKETING TERRITORIALE

Per poter realizzare correttamente tutti questi obiettivi, diventa fondamentale poter contare su una serie di linee guida che possano aiutare a prendere le giuste direzioni in fase decisionale.

A questo scopo, il reparto di comunicazione e *marketing* dei festival cinematografici, tende a dedicare un'unità operativa anche al settore del *marketing territoriale* che, "in qualità di attività strategica di sviluppo economico e sociale, si pone il prioritario obiettivo di analizzare, comprendere, definire e valorizzare tutte le strategie più consone per lo sviluppo dei sistemi economico-produttivi locali"⁸².

Per dar vita ad un efficace *marketing* territoriale, il *team* di collaboratori ad esso preposto dovrà includere anche le principali autorità locali.

Collaborando sempre fianco a fianco, il festival e la comunità locale, potranno avviare l'elaborazione, analizzando innanzitutto l'intero territorio di riferimento.

Dovranno valutare gli *elementi positivi* (spazi ampi, terreni edificabili alternati a spazi verdi, punti luce, infrastrutture di trasporto efficienti, parcheggi, strutture ricettive), gli *elementi negativi* (mostri ecologici, poca attenzione nella cura dei luoghi pubblici, traffico ingestibile, alti livelli di *smog*) e soprattutto le *eccellenze storico-artistico-naturali* (ad esempio monumenti simbolo del proprio Paese, della propria storia o dei propri artisti, attaccamento al proprio passato, attenzione alla sostenibilità).

Una volta elaborata questa sorta di lista di *pro e contro*, il *team* dovrà concentrarsi anche sui vincoli e sugli ostacoli che la località potrebbe presentare. Ad esempio dovrà guardare se c'è o meno la collaborazione tra pubblico e privato, se c'è la volontà di fare

⁸² Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

sistema tra comunità adiacenti e soprattutto se c'è l'interesse ad apportare eventuali migliorie, ristrutturazioni o conversioni d'uso a determinate strutture presenti *in loco*.

Il *marketing* territoriale diventa quindi un valido strumento di supporto. Se da un lato, consente al festival stesso di tracciare una panoramica delle caratteristiche della *location* prescelta per lo svolgimento dell'evento, dall'altro lato ha lo scopo di aiutare le autorità locali a capire quali sono gli elementi di vulnerabilità che invece, proprio grazie al festival, potrebbero essere perfezionati e valorizzati.

Si fornisce un incentivo alla creazione di un vero e proprio *marchio territoriale* (o *brand territoriale*) da poter poi comunicare al resto del mondo per ottenere una giusta visibilità mondiale, una certa capacità concorrenziale e competitiva ma soprattutto un'attenzione maggiore da parte del pubblico turistico. Se poi in aggiunta, di questo brand territoriale se ne riveste un festival cinematografico *locale, di nicchia, internazionale o generalista*, la località viene definitivamente spinta al vertice delle possibili località da scegliere per un "*soggiorno turistico con evento*". Il pubblico prenderebbe parte alla manifestazione, ma approfitterebbe del tempo libero per conoscere meglio la città ospitante in ogni sua sfumatura: dal settore culturale a quello storico-artistico; da quello enogastronomico a quello della ristorazione.

Il *marketing* territoriale pertanto permette di creare la località turistica e di consentirne la realizzazione, la gestione e l'incentivazione di festival ed eventi culturali anche di grossa portata.

3.2 LA LEGACY DELL'EVENTO

Quando si parla di *legacy* di un evento si intende l'*eredità* che l'evento riesce a lasciare dietro di sé una volta che si è concluso.

Il concetto di *legacy* deve essere tenuto in considerazione durante ogni fase di progettazione degli eventi culturali: dall'ideazione e pianificazione, all'attuazione concreta dell'evento stesso. Quando si pensa alla realizzazione di un evento culturale in generale infatti (come le Olimpiadi, le Expo e le Biennali oppure, i festival cinematografici), bisogna cercare di far sì che tutto il complesso dei locali, degli edifici, degli impianti, delle strutture ricettive e della ristorazione e degli spazi tecnici utilizzati per lo svolgimento dell'evento, possa essere proficuamente (*ri*)utilizzato anche in un qualsiasi altro momento del *pre* e *post* evento.

Il pensiero che dovrebbe motivare la creazione di un certo specifico evento è il concetto di investire per il futuro, creando qualcosa di concreto capace di lasciare un'eredità fisica, culturale ed economica di cui approfittarne successivamente. Non si può ragionare in termini di eventi "*one-shot*" ovvero di eventi occasionali, costruiti *ad hoc* e privi di un obiettivo per il futuro. In questo caso, a evento finito, tutte le singole strutture ed infrastrutture realizzate appositamente verrebbero smantellate, lasciando un vuoto paesaggistico non solo poco estetico ma anche inutile ed inutilizzabile per altri scopi. Senza tenere conto del malcontento pubblico che un tale spreco di investimenti poco fruttuosi potrebbe generare.

Per evitare tutto ciò, basta quindi elaborare fin da subito, delle strategie di riutilizzo degli spazi che consentano alle comunità locali di poter dare una seconda opportunità a tutti questi impianti. Ed è fondamentale precisarlo fin da subito per evitare che poi sia troppo tardi.

Nel caso dei festival cinematografici, la loro periodica ciclicità, consente di ottenere nella quasi totalità dei casi, *legacy* particolarmente positive e di successo. Il loro punto forte risiede nel fatto che, ripetendosi ogni anno nella stessa località e non essendo pertanto eventi itineranti (come le Olimpiadi o le Expo), il riutilizzo dei locali e degli spazi è praticamente scontato. Anzi, proprio perchè si tengono nelle stesse località vi è la tendenza alla ristrutturazione, rimodellazione e rinnovazione degli spazi già preesistenti, senza alcuna necessità di crearne di nuovi. Semmai, la creazione di nuovi edifici, garantirebbe il loro riutilizzo nelle edizioni seguenti.

I vari *palazzi del cinema* nei quali vengono effettuate le proiezioni delle pellicole, sono prevalentemente delle sale cinematografiche che durante tutto il resto dell'anno godono di secondi usi. Possono mantenere la propria destinazione d'uso (quindi, fungere da cinema aperti al pubblico) oppure cambiarne leggermente i connotati ma senza perderne i tratti distintivi. Infatti, i locali dei festival cinematografici, vengono ampiamente riutilizzati soprattutto durante il *pre e post* festival quando, grazie ad un'accurata e strategica programmazione degli eventi collaterali, si invita il pubblico a visitare i luoghi del festival per conferenze, proiezioni speciali, anteprime esclusive oppure sedute di domande e risposte con i beniamini del cinema. In questo modo, le superfici del film festival continuano ad essere visitate ed esplorate in qualsiasi momento di *silenzio* del festival stesso. Spesso, al contrario, si tratta di edifici e palazzi

storici che, durante l'evento, hanno l'esclusiva destinazione d'uso a favore del festival; fuori dall'evento invece, ritornano ad essere un valido patrimonio storico-artistico.

Progettare correttamente la *legacy* significa quindi creare dei benefici riscontrabili per tutti. Ne giova positivamente il festival che potrà quindi godere di strutture fisse su cui poter apportare le proprie opportune modifiche; ma ne giovano anche e soprattutto la comunità locale ed i residenti che, grazie alle entrate generate dalla visita di questi luoghi, sosterranno più facilmente le spese di mantenimento dei locali.

4. IL QUANDO: LA STAGIONALITÀ E GLI EVENTI COLLATERALI DEI FESTIVAL CINEMATOGRAFICI

I festival cinematografici richiedono una certa accuratezza anche per quanto riguarda le decisioni da prendere relativamente al periodo di svolgimento e alle date ufficiali di apertura, alla stesura della programmazione e della stagione degli eventi.

Nel caso della scelta del periodo e delle date di svolgimento del festival infatti, assumono un'importanza notevole specifici fattori che devono essere tenuti in grande considerazione. Innanzitutto, ad esempio, quali potranno essere le *condizioni climatiche*. È vero che gli eventi come i festival cinematografici si svolgono per una buona parte all'interno di grandi edifici e di luoghi coperti.

Tuttavia, vi sono alcune parti della programmazione che richiedono la presenza del pubblico in spazi all'aperto. La *Montée des Marches* di Cannes oppure l'arrivo delle eccellenze artistiche al *molo del Lido di Venezia*, ad esempio, rappresentano da sempre, il momento più atteso dei rispettivi festival cinematografici. Cambiarne le modalità o le località a causa di condizioni climatiche poco favorevoli, potrebbe creare delle difficoltà. Si tratta di momenti che restano impressi nell'immaginario collettivo e che diventano rappresentativi di quello specifico evento. Non realizzarli così come ci si aspetta vengano realizzati, effettivamente, può causare il malcontento del pubblico presente.



La Montée des Marches di Cannes ⁸³

⁸³ <https://www.comingsoon.it/cinema/news/festival-di-cannes-2017-segui-in-diretta-la-montee-des-marches-dell/n67090/>, del 24/05/2017



Entrata principale della Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia ⁸⁴

È chiaro che l'imprevisto può sempre sconvolgere lo svolgimento dell'evento. Tuttavia, al momento della decisione delle date di realizzazione del festival, scegliere un mese piuttosto che un altro, può fare la differenza. Il "Festival di Cannes" opta ad esempio per il mese di maggio; la "Mostra del Cinema di Venezia" invece, preferisce fine agosto-inizio settembre.

La scelta di questi specifici periodi dell'anno non è poi di certo casuale. C'è un altro elemento da tenere in grande considerazione: la *stagionalità turistica*. Infatti, in molti casi, la realizzazione dei festival cinematografici ha proprio lo scopo di incentivare la domanda di turismo in una certa località al di fuori della classica *alta stagione*. I festival possono appunto allungarne la durata estendendola a qualche mese prima e/o qualche mese dopo attraverso gli eventi collaterali *pre/post festival* e all'evento stesso. In questo modo è possibile garantire un flusso più costante di turisti in entrata anche in quei periodi dell'anno che di solito sono meno frequentati.

Oppure, si può scegliere il periodo a seconda della *produttività cinematografica* del momento. Cannes inizialmente si svolgeva durante il mese di settembre. Tuttavia, poco tempo dopo la sua inaugurazione, optò per il mese di maggio in quanto non solo coincideva con una valida strategia di allungamento della stagione turistica estiva, ma

⁸⁴ http://www.huffingtonpost.it/giuseppe-fantasia/mostra-cinema-venezias_b_5618159.html, del 24/05/2017

soprattutto permetteva di fare affidamento su una più ampia selezione di pellicole cinematografiche in uscita.

In ogni caso, ciò a cui si deve fare maggiormente attenzione è la presenza di eventuali festival cinematografici in attuazione nello stesso periodo scelto.

Se da un lato, la sovrapposizione di due eventi cinematografici può essere accettata, dall'altro lato, spesso, deve essere evitata per non inciampare in un vero e proprio fallimento dell'evento. Infatti, realizzare due festival cinematografici *di nicchia/tematici* dedicati ai film horror nello stesso periodo, nelle stesse date, ma pur sempre in due distinte località del mondo, può essere particolarmente rischioso. Le principali perdite verrebbero registrate soprattutto nella partecipazione del pubblico e nell'attenzione mediatica. E questo vale anche nel caso in cui un festival di piccole dimensioni decida di competere con un festival di grande notorietà internazionale. È giusto parlare di concorrenza e di competitività, ma bisogna procedere con cautela. In questi casi, gli organizzatori dei festival rivali devono essere sicuri di poter contare su una serie di *assi nella manica* in grado di sbaragliare la concorrenza. Ma se il festival di piccole dimensioni ha invece il puro e semplice scopo di intrattenere la comunità locale e quelle limitrofe delle città adiacenti, il problema della concorrenza difficilmente verrà posto. Si tratta di due eventi cinematografici con scopi, obiettivi e tipologie di pubblico diametralmente opposti che ben consentono un'esecuzione in parallelo, senza dover correre il rischio di perdite consistenti o fallimenti deludenti.

Per quanto riguarda la *programmazione dell'evento* invece, la stesura del programma spetta al *team* organizzativo composto, in questo caso, dal settore comunicazione e *marketing*, dalla sezione gestione eventi e dal *project manager* come coordinatore principale. Il *team* dovrà innanzitutto decidere la durata dell'evento. *“McKercher (2002) distingue tra: ‘festival contenitori di lunga durata’ e ‘festival di breve durata’. I primi possono durare anche parecchi mesi e contenere, all'interno di un unico brand, molteplici eventi di breve durata convergenti verso una comune ‘vision’ culturale ed imprenditoriale. I ‘festival di breve durata’ invece, coincidono con l'evento in senso stretto e si svolgono in un periodo compreso tra un giorno e una settimana”*⁸⁵.

Di solito i festival cinematografici rientrano nella prima categoria, preferendo accompagnare all'evento *in senso stretto* di una o due settimane, diverse attività ed

⁸⁵ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 8

iniziative nei relativi mesi precedenti e successivi. Come già spiegato, questo non solo consente un ottimo riutilizzo degli spazi e degli edifici in termini di *legacy*, ma contribuisce anche e soprattutto all'estensione della stagione turistica.

Generalmente, la *stagionalità* di un festival cinematografico viene scandita cronologicamente dalle seguenti attività e dai seguenti eventi⁸⁶:

- ❖ *Eventi collaterali pre-festival*: Gli eventi collaterali rappresentano tutto l'insieme di eventi, attività ed iniziative che hanno luogo in un momento diverso da quello di realizzazione effettiva del festival. Possono essere svolti prima dell'esecuzione del festival o immediatamente dopo. Nel caso del *pre-festival*, gli eventi collaterali tendono a coincidere con le *conferenze stampa* e le *sedute di Q&A (questions and answers)* dove partecipano le personalità di spicco dell'organizzazione del festival (direttore artistico, *festival manager*, curatori) per presentare soprattutto ad un pubblico di esperti e di giornalisti come verrà svolto l'evento. I *tour promozionali*, in cui le eccellenze artistiche che prenderanno parte al festival promuovono l'evento in diversi luoghi del pianeta. Le *anteprime esclusive*, dedicate al pubblico dei partecipanti più appassionati. Gli *industry offices*, con corsi tenuti dalle eccellenze artistiche e dagli esperti del settore per indirizzare e specializzare tutti gli addetti ai lavori o i nuovi talenti emergenti. Ed infine, anche le *procedure di assegnazione degli accrediti* e di *selezione* delle pellicole che sono state inviate per la partecipazione ai concorsi; in questo caso, prenderanno parte all'evento anche i possibili candidati, giudicati dal *festival manager* e dal suo *team* di collaboratori.
- ❖ *Anteprime e première*: Questa fase della stagionalità turistica di un festival cinematografico avviene nei primissimi giorni di apertura del festival e in alcuni casi, può continuare a scaglioni in altri momenti successivi all'apertura (a seconda di come vengono programmate le visioni delle pellicole, il relativo *cast* farà la sua apparizione). Le *première*, costituiscono il momento più atteso dell'evento. Sui *red carpet* sfilano i beniamini del cinema mentre le folle di fan e cinefili strepitano e scattano fotografie prima di recarsi tutti insieme negli ampi *palazzi del cinema* per la proiezione in anteprima delle varie pellicole. È la fase più rappresentativa di ogni festival cinematografico *generalista* e dei *blockbuster*.

⁸⁶ www.festival-cannes.com del 28/03/2017; www.labiennale.org/it/cinema, del 28/03/2017

- ❖ Eventi paralleli: Gli eventi paralleli rappresentano l'insieme di eventi che ha luogo contemporaneamente allo svolgimento del festival cinematografico. Si tratta di eventi che vengono delocalizzati dai luoghi principali del festival per attirare una parte del pubblico che vi partecipa, anche nelle località limitrofe. Questi eventi vengono realizzati in collaborazione con le autorità locali della *location* e presentati con il nome ed il marchio/logo dell'evento. Possono essere eventi attinenti al tema oppure ampliarne i confini, raggiungendo tematiche affini. Di solito rispecchiano le tematiche e lo *slogan* del festival stesso. Rientrano in questa categoria di eventi, ad esempio le visite guidate ai luoghi leggendari del cinema. Sarà possibile visitare i set cinematografici che si trovano in zona e che sono attinenti al festival (con visite guidate); i musei di arte cinematografica (come nel caso del "*Torino Film Festival*" che all'interno del suo stesso sito web, offre i *link* per visitare il Museo del Cinema all'interno della Mole Antonelliana⁸⁷); oppure gli appuntamenti speciali e le *settimane dedicate*, dove tutti gli addetti del cinema e gli appassionati possono partecipare a delle conferenze per avere una visione più ampia su quello specifico argomento.
- ❖ Eventi collaterali post-festival: Gli eventi collaterali post-festival invece hanno lo scopo di mantenere vivo il ricordo dell'esperienza vissuta. Di solito consistono in una serie di incontri con alcuni beniamini del cinema per una *sessione straordinaria* di autografi e fotografie. Molto frequenti le *conferenze stampa* e le *interviste* agli organizzatori del festival, per trarre le conclusioni e conoscere l'andamento dell'evento, discutendo già in fase ipotetica, su cosa potrà puntare l'edizione seguente. Ma anche le *interviste ai vincitori* delle pellicole in concorso. In questa fase, sebbene sia comunque presente durante tutto lo svolgimento della manifestazione, assume una grande rilevanza il *merchandising* ufficiale dell'evento. I partecipanti acquistano *gadget*, abbigliamento e accessori con impresso il logo ufficiale del festival per averne un ricordo concreto.

Ovviamente, tanto più ampia sarà l'agenda degli eventi legati al festival, tanto più variegato, entusiasta e soddisfatto sarà il pubblico dei partecipanti.

⁸⁷ www.torinofilmfest.org, del 28/03/2017

5. IL CHI: IL PUBBLICO DEI FESTIVAL CINEMATOGRAFICI

La componente principale di un festival cinematografico è rappresentata da tutti coloro che vi partecipano. I festival nascono soprattutto con lo scopo e l'obiettivo di soddisfare le richieste, le necessità e le esigenze di un pubblico che tuttavia, si sta sempre di più evolvendo per seguire le mode e le tendenze del momento, diventando al tempo stesso più esigente e più critico. Il semplice evento in senso stretto, non è più sufficiente a garantire la totalità del successo. In un'ottica di *marketing esperienziale*, i festival cinematografici cercano allora di coinvolgere il più possibile il proprio pubblico proponendo eventi ed iniziative collaterali e parallele che possano regalare loro l'esperienza di una vita, unica e memorabile nel suo genere. Il loro parere sui *social network* (in primis *Twitter* e *Facebook*) conta moltissimo e consente ai *team* organizzativi dell'evento di avere molto prima della stampa internazionale, un'idea generale degli aspetti positivi e negativi dell'edizione in corso, di correggerne le falle e di prendersi i giusti meriti per i pregi ed i punti di forza.

Il pubblico, come già accennato in precedenza, diventa un "*prosumer*", ovvero un produttore e consumatore dell'evento, stimolandolo a raggiungere obiettivi sempre più qualificanti e sempre più vicini ai loro effettivi bisogni.

Pertanto, per la realizzazione di un buon festival cinematografico, la conoscenza approfondita dei propri "*festival goers*"⁸⁸, può diventare un valido strumento di supporto.

Esistono due approcci che consentono di affrontare il processo di ricerca ed analisi del proprio pubblico⁸⁹. Il primo, quello *quantitativo*, permette di studiare il pubblico attraverso la somministrazione di questionari (già precompilati o guidati). I risultati che si ottengono tendono però ad essere generalizzati e riepilogati in grafici e statistiche. Può essere molto pratico ma al tempo stesso essere troppo poco approfondito. Ecco quindi che è meglio accompagnare all'analisi del pubblico, un approccio *qualitativo*. In questa tipologia di approccio, il pubblico viene interrogato, intervistato e scrutato attentamente, portando alla luce una serie di aspetti più profondi e personali che possono consentire un'analisi molto più dettagliata.

⁸⁸ H. Wong, C. (2011), *Film Festivals: Culture, People and Power on the global screen*, Rutgers University Press

⁸⁹ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

Si vengono quindi a delineare due diversi livelli di studio del pubblico⁹⁰: quello *descrittivo*, che traccia il profilo socio-culturale dei partecipanti di un festival cinematografico; quello *decisionale*, che rappresenta invece il comportamento d'acquisto e di consumo, le motivazioni ed i giudizi dei *festival goers*.

Dal punto di vista del *profilo socio-culturale*, il pubblico che attualmente prende parte ai festival cinematografici è molto cambiato rispetto ad un tempo. Innanzitutto ha maggiori disponibilità economiche, un fattore che consente anche di investire maggiormente sul proprio processo educativo, raggiungendo un livello di preparazione culturale più elevato. Ma è anche più *mediatico*, grazie alla possibilità di sfruttare i potenziali delle nuove tecnologie. Può informarsi su ogni aspetto che suscita il suo interesse e può esprimere i propri giudizi e le proprie valutazioni a beneficio di altri utenti. Ha più tempo libero e questo lo spinge a *specifici comportamenti di acquisto e consumo*. Ad esempio *“cerca dei contenitori culturali con una veste più attraente, che prevedano anche il piacere estetico e la soddisfazione di un forte bisogno ‘ludico-relazionale’ ma ha anche voglia di far parte di una comunità dagli interessi comuni”*⁹¹. Questo permette di dimostrare come i festival cinematografici siano sempre di più necessari per rispondere ad una domanda di cultura, proveniente soprattutto dalla fascia più giovanile *“che non riesce più a soddisfare i propri bisogni di crescita presso le vecchie istituzioni culturali”*⁹². Ha bisogno di molto di più. Ecco quindi che i film festival diventano *anche* (ed è questa la sostanziale differenza) luoghi di aggregazione, dove appassionati e cinefili possono stringere amicizie e legami in virtù di una passione in comune; luoghi di divertimento ma al tempo stesso di scoperta e di arricchimento personale; ed infine, anche luoghi di cultura che rivoluzionano i tradizionali canoni culturali (come le visite guidate ai monumenti, ai musei). Non è più un'esperienza momentanea da vivere individualmente; diventa un'esperienza unica da condividere in gruppo.

Alla luce di tutto ciò, c'è poco da stupirsi quindi se i festival cinematografici continuano ad essere dei fenomeni di grandissimo successo, capaci di registrare alti livelli di popolarità e grandi consensi da parte del pubblico.

⁹⁰ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

⁹¹ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 101

⁹² Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 101

SECONDA PARTE

CAPITOLO III

INTERNATIONAL FILM FESTIVAL DI ROTTERDAM

1. PRESENTAZIONE DEL FESTIVAL E POSIZIONE NEL PANORAMA FESTIVALIERO INTERNAZIONALE

L'*International Film Festival di Rotterdam* (IFFR) nasce nel giugno del 1972 su iniziativa di Hub Bals, suo fondatore e grandissimo sostenitore nonché esperto di cinema e uomo di talento in fatto di promozione e distribuzione cinematografica.

Fin dagli albori, il Festival di Rotterdam è riuscito a stagliarsi nettamente nel panorama internazionale dei grandi festival cinematografici per la sua camaleontica abilità di sfruttare il suo essere un festival cinematografico tematico a proprio vantaggio. In alcuni casi, l'esclusione di alcune tematiche più generaliste a favore di un settore più di nicchia, può risultare rischioso per il successo dell'evento. Il Festival di Rotterdam invece, proprio grazie alla sua capacità di concentrarsi su un programma di eventi tematici e pellicole particolari, è riuscito ad attrarre quella parte di *audience* e pubblico che, stanca ormai delle solite istituzioni culturali e dei soliti programmi focalizzati sulla pura e semplice *logica dell'evento*, hanno trovato in Rotterdam la novità, l'alternativa e l'innovazione.

Nel Festival di Rotterdam non si ritrovano i classici punti di forza dei grandi festival cinematografici internazionali. Non c'è spazio per i luminosi *red carpets* con le grandi eccellenze artistiche ma c'è l'incontro tra i grandi veterani del cinema e gli appassionati cinefili. Non ci sono proiezioni spettacolari con interruzioni, *trailer* e pubblicità ma ci sono proiezioni e repliche che consentono al pubblico interessato di seguire ogni pellicola in concorso senza rischiare di perderne qualcuna a causa della sovrapposizione dei numerosissimi eventi. Non c'è un solo luogo simbolo ma sei diversi *palazzi del cinema*, ben dislocati attorno alla città, tutti facilmente raggiungibili con i principali mezzi di trasporto e tutti altamente rappresentativi del festival anche al di fuori della stagionalità del festival stesso. Non ci sono solo eventi mondani, ci sono anche eventi tematici, perfettamente strutturati per regalare al pubblico la possibilità di scoprire nuovi concetti e nuovi pensieri su quella specifica tematica. Non c'è un *effetto glamour* ma una *business atmosphere* e una *collaborative mind*.

Il Festival di Rotterdam punta su un'organizzazione dettagliata, capace di fare la differenza; su un programma ricco di avvenimenti ed appuntamenti che attira un pubblico di esperti ma anche di curiosi, di amanti del cinema e di appassionati del genere specifico presentato; e su una straordinaria abilità di empatizzare con il proprio pubblico, creando l'ambiente perfetto per stimolare e favorire la creazione di un gruppo unito di condivisione delle sensazioni ed emozioni.

È un *festival esperienziale*, dove l'*audience* è il primo obiettivo. Bisogna soddisfare le sue aspettative e conoscere le sue esigenze. Il pubblico deve partecipare non solo all'evento ma anche indirettamente alla programmazione dello stesso. Infatti a tal proposito il Festival di Rotterdam si è sempre distinto proprio perchè non ha solo puntato sul concetto "*finding an audience for the films*" ma anche e soprattutto sul concetto di "*finding films for the audience*"⁹³. Ciò significa che Rotterdam da sempre non focalizza soltanto i propri sforzi sulla ricerca di un pubblico che ben si sposi con le tipologie di pellicole cinematografiche di successo e del momento. Rotterdam ha sempre saputo proporre quei film che il pubblico ricercava ormai da tempo, quelle tematiche più sottili e profonde che erano state accantonate a favore del successo dei *blockbuster*, quegli argomenti e quelle tematiche vicine alle problematiche contemporanee che possano stimolare spunti e suggerimenti per il futuro.

Il Festival di Rotterdam è divenuto quindi il festival della "*Triple-A niche of Art, Avant-garde and Auteurs*"⁹⁴, specializzandosi su una vasta collezione, accuratamente selezionata di film, documentari, pellicole d'*essai*, *short films* e *media arts*.

Ma sono soprattutto i giovani talenti emergenti, l'obiettivo principale del festival. Uno degli scopi fondamentali nonché punto distintivo del Festival di Rotterdam è ed è sempre stato, la creazione di un vero e proprio *ponte culturale* per mettere in connessione il mondo della produzione cinematografica con i nuovi talenti. La programmazione ufficiale stessa del festival prevede la realizzazione di corsi e laboratori appositamente strutturati per preparare e formare i nuovi *filmmakers* del futuro. L'intero festival diventa quindi un vero e proprio investimento sul settore cinematografico soprattutto verso tutti coloro che da sempre credono di esserne

⁹³ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 188

⁹⁴ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 165

preventivamente esclusi. L'evento crea perciò l'opportunità di *diventare grandi* e di affermarsi professionalmente nell'ambito produttivo.

L'*International Film Festival di Rotterdam* infatti dimostra il suo impegno verso i giovani talenti emergenti con una serie di iniziative di grandissimo impatto internazionale che lungo la storia dell'evento sono diventate il punto di forza del festival e il punto di partenza per gli altri eventi cinematografici internazionali.

In particolare, il festival può contare sul *CineMart*, sull'*Hubert Bals Fund* e sul *Rotterdam Lab*.⁹⁵

CineMart, lanciata per la prima volta nel 1983, è da sempre considerata la più importante piattaforma di supporto e sostegno a favore dei nuovi *filmmakers*. Si tratta di un'iniziativa della durata di quattro giorni che ha luogo durante lo svolgimento del festival in una delle *location* dell'evento (al *De Dolen*, nel centro di Rotterdam).



CINEMART

Logo ufficiale CineMart ⁹⁶

Lo scopo di questa piattaforma è consentire ai giovani talenti di incontrare le giuste conoscenze per ottenere i giusti finanziamenti e realizzare quindi i propri progetti cinematografici. I *filmmakers* interessati devono proporre e sottoporre ad un *team* di consulenti del festival, i propri progetti, le proprie produzioni ma anche semplicemente delle idee abbozzate. Il *team* analizzerà tutti i casi proposti, selezionerà i venticinque *film projects* più idonei, elaborerà dei *dossier* rappresentativi e infine li invierà direttamente alle giuste connessioni: distributori televisivi e cinematografici, produttori, rappresentanti, finanziatori e potenziali co-produttori. Saranno loro poi, a fornire il sostegno finanziario adeguato alla realizzazione del progetto.

⁹⁵ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

⁹⁶ <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/cinemart/about-cinemart>, del 24/05/2017

Il tutto verrà stabilito ed accordato direttamente durante il festival con dei veri e propri appuntamenti individuali tra *filmmakers* e produttori.



Incontro al CineMart ⁹⁷

I talenti emergenti avranno inoltre l'opportunità di partecipare a proiezioni esclusive, conferenze stampa con gli addetti del settore ed eventi tematici in linea con i loro progetti.⁹⁸ *CineMart* ha riscosso fin dal suo lancio un grandissimo successo e in seguito ha ispirato anche gli *Industry Offices* del "Festival di Cannes", del "Festival di Berlino", del "Festival di Hong Kong" e del "Festival di Sarajevo", tutti festival con cui Rotterdam intrattiene attivi rapporti e scambi. In questo modo vengono ampliate le possibilità di successo, le conoscenze e le fonti di potenziali finanziamenti a favore dei nuovi progetti.

L'*Hubert Bals Fund* invece, è una piattaforma di supporto verso *filmmakers* di talento e particolarmente innovativi provenienti dall'Africa, dall'Asia, dall'America Latina, dal Medio Oriente e dall'Europa Orientale.

L'iniziativa prende il nome del fondatore del festival e viene ampiamente supportata, appoggiata e finanziata da numerosi *partner*. Vi contribuiscono il "Creative Europe MEDIA" dell'Unione Europea, il Ministero degli Esteri olandese, l'"Hivos People Unlimited" (un'organizzazione non governativa finalizzata allo sviluppo internazionale), la "Dioraphte Foundation" e il "Lions Club Rotterdam". Tutte associazioni ed

⁹⁷ <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/cinemart/about-cinemart>, del 24/05/2017

⁹⁸ <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/cinemart/about-cinemart>, del 12/04/2017

organizzazioni che spontaneamente forniscono il giusto supporto finanziario per consentire ai talenti emergenti provenienti da paesi in fase di crescita, di realizzare i propri progetti. Il Fondo può sostenerli durante tutte le singole fasi produttive: sia all'inizio durante la creazione del progetto, così come alla fine per la post-produzione. Attualmente, il Fondo può contare sulla realizzazione di circa l'80% dei progetti sottoposti.⁹⁹



HUBERT BALS FUND

Logo ufficiale Hubert Bals Fund ¹⁰⁰

Infine, il *Rotterdam Lab*, è un'iniziativa generata dal *CineMart*. Lo scopo è quello di fornire ai giovani *filmmakers* una vera e propria rete di produttori e professionisti attraverso i quali realizzare i propri progetti.



ROTTERDAM LAB

Logo ufficiale Rotterdam Lab ¹⁰¹

I partecipanti, oltre sessanta produttori cinematografici emergenti provenienti da più di ventiquattro paesi, vengono proposti dai *partner* del *CineMart* e selezionati in

⁹⁹ <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/hubert-bals-fund/about-hbf>, del 12/04/2017

¹⁰⁰ <https://iffr.com/en/professionals/blog/tags/hubert-bals-fund>, del 24/05/2017

¹⁰¹ <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/rotterdam-lab>, del 24/05/2017

funzione della loro specifica carriera per evitare dei disequilibri all'interno della rete. Negli ultimi anni il successo di questo progetto è stato strepitoso allargando anche il numero delle regioni partecipanti. La rete infatti non si limita al solo Festival di Rotterdam ma tende ad essere utilizzata attivamente anche fuori dal festival, durante il resto dell'anno. Durante il festival, il *Rotterdam Lab* promuove cinque giornate dedicate a *workshops*, consigli individuali da parte di esperti del settore, opportunità di lavoro di gruppo, presentazioni e *panels* totalmente specializzati.¹⁰²



Foto di gruppo del Rotterdam Lab 2017 ¹⁰³

Queste iniziative quindi non sono soltanto necessarie per la creazione di nuove pellicole cinematografiche e per dare prestigio al festival. Sono molto di più.

I progetti realizzati con l'appoggio di una o più di queste fonti di finanziamento, ottengono un vero e proprio *lasciapassare* per accedere facilmente ad altri concorsi e ad altri festival, per guadagnare premi e riconoscimenti validi a livello internazionale. Viene data la giusta considerazione al valore artistico del progetto, un elemento che sempre di più tende ad essere dato per scontato.

Parlando in particolare dell'*Hubert Bals Fund*, si è notato come i "*film festivals programmers regard the Fund's involvement as a good indicator of quality and pay special attention to its annual crop. The result is that, in recent years, increasingly more of the Hubert Bals Fund movies are selected and screened by major film festivals*"¹⁰⁴. I festival cinematografici quindi diventano anche dei veri e propri produttori e

¹⁰² <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/rotterdam-lab>, del 12/04/2017

¹⁰³ <https://iffr.com/en/professionals/iffr-industry/rotterdam-lab>, del 24/05/2017

¹⁰⁴ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 180

Rotterdam, privilegiando questo aspetto, è salito in vetta alle classifiche dei festival cinematografici più attesi dell'anno registrando una partecipazione di oltre 305.000 partecipanti e 2.538 filmmakers nel 2016¹⁰⁵.

Il Festival di Rotterdam inoltre non manca di aggiornare il proprio programma di eventi e iniziative per coinvolgere anche e soprattutto l'ambiente circostante.

Attivo fin dal 1996, il programma "*Exploding Cinema*"¹⁰⁶ viene aggiornato ogni anno per consentire ai giovani talenti partecipanti di dilettarsi in più vaste espressioni cinematografiche che possano includere anche il mondo dell'architettura, dell'arte, della musica e del teatro. Il programma è stato perfettamente strutturato ed ideato per rilanciare la città stessa di Rotterdam, grandissima collaboratrice e protagonista indiscussa del festival. Infatti, con "*Exploding Cinema*", il Festival di Rotterdam può procedere con "*installations, games, music/media events and exhibitions in other arts institutions in Rotterdam such as the Museum Boijmans van Beuningen, the Nieuwe Instituut and the Centre For Fine Arts Witte de With*"¹⁰⁷. La collaborazione tra organizzazione del festival e comunità locale resta imprescindibile per il successo dell'evento e Rotterdam continua a contare sull'appoggio costante e crescente del suo festival. Per di più bisogna ricordare che da sempre, la città culturale più importante dei Paesi Bassi è Amsterdam. Ma mentre Amsterdam ha saputo guadagnarsi il titolo di città culturale grazie al teatro, alla musica, alla letteratura e all'arte; il titolo di città della "perdizione", per le notti insonni tra droghe e prostituzione; e il titolo di città turistica più attraente dei Paesi Bassi per la sua architettura e struttura, Rotterdam, da città prevalentemente portuale ed industriale, ha giocato bene le sue carte investendo completamente sul cinema, una tematica sfuggita all'attenzione di Amsterdam.

Non vi è concorrenza tra le due città in quanto ognuna ha il suo campo di interesse e applicazione. Tuttavia, Rotterdam con il suo festival, si classifica come l'evento più importante e più frequentato da un pubblico pagante dei Paesi Bassi e come uno degli eventi più frequentati a livello internazionale¹⁰⁸.

¹⁰⁵ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹⁰⁶ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 193

¹⁰⁷ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 193

¹⁰⁸ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 163

Il Festival di Rotterdam quindi si presenta come un fantastico esempio di festival cinematografico di successo. Diversamente dai grandi film festival internazionali quali *Cannes*, *Berlino* e *Venezia*, Rotterdam ha avuto l'opportunità di essere creato non in un periodo di *pre* o *post* guerra mondiale, bensì in un'epoca in cui i festival cinematografici avevano già avviato da tempo le loro attività. Rotterdam quindi ha potuto sfruttare questo elemento a suo vantaggio, evitando quegli elementi di insuccesso e comprendendo automaticamente quali fossero quelli per il successo. Questo ha permesso al festival di guadagnarsi conseguentemente una certa libertà di movimento, una certa flessibilità rispetto alle strutture più rigide e ben definite degli altri grandi festival mondiali, dandogli quindi l'opportunità di adattarsi più facilmente ai cambiamenti. Infatti, *"whereas major film festivals like Venice, Berlin and Cannes refrain from changing their winning formula too drastically, Rotterdam, as a thematic film festival, can stay closer to current developments and act as a more finely tuned barometer of recent trends"*¹⁰⁹.

L'*International Film Festival di Rotterdam* diviene quindi la massima espressione cinematografica, culturale e turistica dei Paesi Bassi, riscuotendo un acclamato successo da parte della critica e del pubblico; riscattando la città dalle opinioni negative che l'hanno sempre giudicata troppo industriale e troppo *"grigia"* per competere con Amsterdam; movimentando e sostenendo il settore della produzione cinematografica; finanziando i nuovi talenti emergenti; regalando l'esperienza festivaliera più completa e qualificante per un arricchimento personale e culturale ed infine, attuando quella *"devianza dagli stereotipi"*¹¹⁰ che in questo caso, l'ha consacrato definitivamente al successo.

¹⁰⁹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 193

¹¹⁰ A.A.V.V. (2004), Rotterdam, Festival di (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

2. LE ORIGINI DELL'INTERNATIONAL FILM FESTIVAL DI ROTTERDAM

L'inaugurazione ufficiale dell'*International Film Festival di Rotterdam* fu fin da subito un grandissimo successo. Nonostante si racconti che quel mercoledì notte del 28 giugno 1972 soltanto diciassette spettatori decisero di prendervi parte, il nuovissimo festival cinematografico olandese, allora chiamato con il nome di "*Film International Rotterdam*", aveva ufficialmente fatto la sua prima apparizione sulla scena cinematografica internazionale.¹¹¹

La creazione dell'*International Film Festival di Rotterdam* ritrova le sue origini nella "*Rotterdamse Kunst Stichting*", ovvero la "*Rotterdam Arts Foundation*", un'importantissima fondazione cittadina con sede a Rotterdam, il cui scopo fondamentale era ed è tuttora, la promozione dell'arte in qualsiasi sua forma ed espressione.¹¹² Fu la Fondazione stessa infatti a suggerire la creazione di una nuova organizzazione, la "*Film International*", che potesse occuparsi di rilanciare il settore cinematografico dei Paesi Bassi (in quel periodo particolarmente debole e privo di novità). La nuova organizzazione avrebbe dovuto occuparsi non soltanto della distribuzione delle pellicole, ma si sarebbe dovuta impegnare anche e soprattutto nella realizzazione di un festival cinematografico da svolgersi annualmente nella città di Rotterdam. La *Rotterdamse Kunst Stichting* invece, si sarebbe incaricata in parallelo della creazione di una specifica casa cinematografica dove, le pellicole acquistate dalla *Film International*, potessero essere proiettate tutto l'anno.

La nuova organizzazione ed il festival non solo vennero creati con grande successo ma ottennero anche l'importante approvazione ed il fondamentale sostegno economico sia da parte della città di Rotterdam che da parte del Ministero della Cultura olandese.¹¹³

Il nuovo festival, "*Film International Rotterdam*", nella sua primissima edizione, riuscì a superare grandemente le aspettative della critica e soprattutto del pubblico. La programmazione, attentamente curata e supervisionata nei suoi minimi dettagli dal direttore Hubert Bals, si presentava come completamente innovativa ed alternativa

¹¹¹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 163

¹¹² A.A.V.V. (2004), Rotterdam, Festival di (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

¹¹³ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 172-173

rispetto alla tradizione festivaliera. Per la prima volta i riflettori venivano puntati soprattutto sui talenti emergenti e sulle nuove pellicole cinematografiche con lo scopo di presentarle e distribuirle tra i produttori e le case cinematografiche dei Paesi Bassi. L'evento fu un tale successo che nel 1974, due anni dopo l'inaugurazione ufficiale, il Ministero della Cultura olandese e la città di Rotterdam replicarono l'evento.¹¹⁴

Un grande evento però, ha bisogno di un grande direttore. L'*International Film Festival di Rotterdam* deve tutto ciò che rappresenta e tutto ciò che è diventato nel tempo, alla sua enorme figura ispiratrice e fondatrice: Hubert Bals (1937-1988).¹¹⁵



Hubert "Huub" Bals ¹¹⁶

Hubert Bals fu indubbiamente il principale sostenitore del Festival di Rotterdam. Dotato di una profonda conoscenza del settore cinematografico e teatrale, Bals faceva pieno affidamento sulle proprie sensazioni per guidare e dirigere il festival. *"You have to watch films with your belly"*¹¹⁷, era solito affermare nelle interviste. Infatti *"he would often be spotted leaving an auditorium after only fifteen minutes because he intuitively knew that the film in question was bad and not worth watching any longer [...] or, on the contrary, if it was so good, it became an absolute must and was added immediately to his wish list of films for the Festival in Rotterdam"*¹¹⁸.

¹¹⁴ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹¹⁵ A.A.V.V. (2004), Rotterdam, Festival di (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma

¹¹⁶ <https://iffr.com/en/iffr-2016>, del 24/05/2017

¹¹⁷ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 168

¹¹⁸ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 168

Bals poteva di certo definirsi un perfetto intenditore di distribuzione e promozione cinematografica. Già nel 1965, sosteneva la necessità di creare un festival cinematografico all'interno dei Paesi Bassi per consentire una riqualificazione del settore. L'ispirazione arrivò definitivamente prendendo parte al "Festival di Cannes".

L'idea iniziale però prevedeva la realizzazione di un festival cinematografico a *Utrecht*, non a *Rotterdam*.

Dal 26 gennaio al 2 febbraio del 1966, la "Utrecht Cinemanifestatie" apriva le sue porte e Bals poteva finalmente coronare il suo sogno. Alla base del programma della *Cinemanifestatie*, il profondo interesse verso i nuovi prodotti dei talenti emergenti a scapito quasi del successo dei grandi film mondiali. L'attenzione verso la novità, l'innovazione, l'*anti-tradizionalità* furono sempre i principi cardine alla base del Festival di Rotterdam.

Ed infatti la *Utrecht Cinemanifestatie* ottenne un enorme successo di critica ed *audience* che la spinse ad una seconda edizione già a partire dall'anno seguente.¹¹⁹



Manifesto ufficiale Utrecht Cinemanifestatie del 1968 ¹²⁰

¹¹⁹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 169

¹²⁰ <https://www.catawiki.nl/catalogus/suikerzakjes/typen-verpakking/zakje/3345753-cinemanifestatie-utrecht-1968>, del 24/05/2017

Bals, notando il crescente interesse anche da parte del pubblico verso le nuove pellicole innovative, iniziò a specializzarsi soprattutto verso quelle artistiche e di *avant-garde*, gettando inconsapevolmente già le basi della programmazione di quello che poi sarebbe diventato l'*International Film Festival di Rotterdam*.

Nel 1972, Bals ottenne il titolo di direttore artistico del nuovo centro culturale di *Utrecht* e fu proprio in questa occasione che prese vita in Bals, l'idea di un festival cinematografico da svolgersi a *Rotterdam*.¹²¹ L'inaugurazione ufficiale del "*Film International Rotterdam*" prese il via quel famoso 28 giugno del 1972, in stretta collaborazione con la *Rotterdamse Kunst Stichting*. Le differenze rispetto alla "*Utrecht Cinemanifestatie*" furono evidenti fin da subito. Bals, come direttore del festival, "*kept giving the festival its solid reputation of 'commitment to' and 'active support of' independent cinema but now he was also providing a welcoming meeting place for filmmakers, audiences, film professionals and film critics*"¹²².

Il festival continuò a segnare ottimi successi specializzandosi, soprattutto nelle prime edizioni, sulle pellicole *underground*. Bals estese la sua area di interesse anche al cinema d'azione asiatico ed alla commedia *pop newyorkese* reagendo prontamente a qualsiasi nuovo movimento artistico facesse la sua apparizione in un qualsiasi angolo del pianeta. Il padre fondatore del festival, portò l'evento a raggiungere esiti via via sempre più importanti, scaturendo dei livelli di interesse e partecipazione da parte del pubblico e della critica sempre maggiori. Improntando ogni edizione sulle tematiche più avanguardistiche ed alternative (l'edizione del 1975 venne totalmente dedicata alle sole pellicole dirette e prodotte da donne), evitando il carattere della competitività e concentrando ogni sforzo sulla creazione di un rapporto tra pubblico e produttori, Bals portò il suo festival in vetta alle classifiche dei più importanti eventi dei Paesi Bassi.¹²³

Tuttavia, la tendenza di Bals a non rispettare il *budget* fornito dal Ministero della Cultura olandese, spinse quest'ultimo, nel 1987, a tagliare definitivamente i suoi fondi. "*Film International Rotterdam was in a great debt, not in the least because of Bal's tendency to go over the budget*"¹²⁴.

¹²¹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 169

¹²² <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹²³ A.A.V.V. (2004), Rotterdam, Festival di (voce), in *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana

¹²⁴ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 180

Nello stesso anno, Bals, a seguito di questa decisione, fu costretto a dimettersi mentre il *“Film International Rotterdam”* cambiò definitivamente nome e diventò *“Rotterdam Film Festival”*. *“Bals felt that his life’s work had been confiscated from him and as a consequence he suffered from bouts of depression”*¹²⁵. Il 13 luglio del 1988, Bals morì. In suo onore venne creato l’*Hubert Bals Fund*, il fondo che si occupa di fornire il giusto sostegno a tutti i talentuosi *filmmakers* provenienti da quei paesi in fase di crescita.¹²⁶

Nel 1988, Anne Head, divenne la nuova direttrice del festival. Storica assistente di Bals, la Head attuò il cambio di denominazione del festival optando definitivamente per l’attuale *“IFFR”*, ovvero *“International Film Festival di Rotterdam”*.¹²⁷

Marco Muller (1990-1991), direttore di due edizioni del festival, cercò di plasmare l’evento sulla base delle nuove tendenze cinematografiche ed artistiche internazionali. Ampliò il numero di pellicole proiettate durante la programmazione dell’evento ed optò anche per un ampliamento del numero delle *location* e delle sale.

Emile Fallaux (1992-1996), estese la programmazione del festival alla cinematografia asiatica, africana e latinoamericana, includendo anche quel cinema *“improprio”* caratterizzato da video, cortometraggi, mediometraggi e documentari. Fu lui ad introdurre nel 1995, il carattere della competitività del festival.¹²⁸ A partire dallo stesso anno, la *“VPRO Tiger Award Competition”* spiccò il volo.



Tiger Award ¹²⁹

¹²⁵ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 180

¹²⁶ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹²⁷ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 192

¹²⁸ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹²⁹ <https://iffr.com/en/blog/tags/awards>, del 24/05/2017

Si trattava di una decisione in contrasto con il programma originario stabilito da Bals che come già accennato precedentemente, desiderava donare la sensazione ai partecipanti del festival di essere tutti allo stesso livello e di assicurarli che mai nessuno sarebbe stato pronto a giudicarli e valutarli per il loro operato.

Tuttavia, “*the global spread of festivals changed the rules of the game*”¹³⁰ e la competitività divenne necessaria. Le competizioni e l’assegnazione di premi costituiscono ancora adesso un argomento succoso, ricco di previsioni e colpi di scena nonchè un terreno di grandissimo interesse da parte dell’attenzione mediatica e della stampa internazionale. Guadagnarsi l’attenzione mediatica internazionale è da sempre uno degli obiettivi dei film festival in quanto consente loro di allargare la sfera di attrazione e di raggiungere *filmmakers*, produttori, critici e pubblico provenienti da ogni angolo del pianeta. Inoltre, i festival cinematografici che non assegnano dei premi, hanno maggiori possibilità di finire molto presto nel *dimenticatoio* e di essere via via abbandonati e privati dell’interesse da parte del pubblico.

Pertanto, per assecondare e rispettare il volere originario di Bals della non competitività e al tempo stesso, affrontare prontamente le aspettative, le prospettive e le richieste di un mondo cinematografico in costante evoluzione, Fallaux trovò il compromesso: introdusse l’assegnazione di premi soltanto per i *filmmakers* alla loro prima o seconda produzione. Il supporto e la concentrazione sui nuovi giovani talenti emergenti vennero mantenuti ed il successo raggiunse nuovi promettenti risultati.¹³¹

Simon Field (1996-2004) continuò il processo di adattamento del festival alla situazione festivaliera internazionale, non perdendo l’occasione di introdurre nel festival grandi progetti distintivi e di valore, quali “*Exploding Cinema*”.¹³²

Sandra den Hamer (2002-2004) prestò il suo operato dapprima come assistente di Field per poi ottenere la direzione del festival (2004-2007). A lei il merito per il rispetto della tradizione dell’*Hubert Bals Fund* ma soprattutto per l’introduzione del *CineMart*, piattaforma d’incontro tra *filmmakers* e produttori/finanziatori. Il festival continuò a crescere affermandosi sempre più fermamente nel panorama festivaliero mondiale.¹³³

¹³⁰ H. Wong, C. (2011), *Film Festivals: Culture, People and Power on the global screen*, Rutgers University Press

¹³¹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 192

¹³² <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹³³ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

Rutger Wolfson (2008-2015), con il suo contributo come direttore del festival, spinse l'*International Film Festival di Rotterdam* a superare i 353 mila spettatori nel 2013¹³⁴, ottenendo un successo strepitoso.

Dal 2015, Bero Beyer ha impugnato il timone della direzione del festival, accompagnandolo nella sua quarantaseiesima edizione nel 2017 e preparandone la quarantasettesima edizione prevista dal 24 gennaio al 4 febbraio del 2018.¹³⁵



Bero Beyer, direttore IFFR dal 2015 ¹³⁶

La storia e le origini del Festival di Rotterdam permettono di valorizzare l'operato di ognuno dei suoi direttori, apprezzandone *leadership*, iniziative e progetti.

Ognuno ha contribuito lasciando un frammento di se stesso, un pensiero, una visione, dei valori. Ed è grazie ad ognuno di loro se l'*International Film Festival di Rotterdam*, continuando la sua inarrestabile scalata verso il successo, "*still aims to convey the message that world cinema is sometimes a serious matter but often also a really delightful adventure and experience*".¹³⁷

¹³⁴ http://www.filmreference.com/knowledge/International_Film_Festival_Rotterdam.html, del 10/04/2017

¹³⁵ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹³⁶ <https://iffr.com/en/blog/the-view-of-the-world>, del 24/05/2017

¹³⁷ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 193

3. IL PROGRAMMA E GLI EVENTI

L'*International Film Festival di Rotterdam* offre da sempre una programmazione particolarmente ricca, alternativa e soprattutto innovativa.



Volantino Programmazione IFFR 2017 ¹³⁸

Sin dalle origini, i riflettori dell'evento vengono soprattutto rivolti nei confronti dei giovani talenti emergenti, *filmmakers* alla loro primissima produzione nel settore cinematografico oppure, al massimo, alla loro seconda o terza produzione. Il programma pertanto, ogni anno, tiene in grandissima considerazione il loro operato offrendo un'importante competizione (suddivisa in *sotto-categorie*) e distinguendosi in una serie di eventi ed appuntamenti a loro appositamente dedicati.

Il Festival di Rotterdam offre però, ovviamente, anche una vastissima programmazione dedicata alla proiezione delle anteprime internazionali e nazionali di pellicole, produzioni e opere rilasciate esclusivamente per il festival con grandissimo anticipo rispetto al loro rilascio ufficiale nelle sale cinematografiche mondiali (che generalmente, avviene un anno dopo).

¹³⁸ <https://iffr.com/en/iffr-2016>, del 24/05/2017

Vi sono poi eventi tematici, dedicati alle opere in concorso, ai premi oppure ai *filmmakers*; vere e proprie sessioni di Q&A a seguito della proiezione delle pellicole, per consentire al pubblico di discutere ed argomentare quanto visto direttamente con i produttori ed i registi presenti in sala; le feste di apertura e chiusura del festival, con musica, personaggi esclusivi e divertimento. Ed infine, le cene esclusive, gli appuntamenti speciali con i grandi del cinema e gli eventi di *disco-music*.¹³⁹

Il programma del festival, curato attentamente in ogni dettaglio, viene plasmato proprio sulla base delle esigenze e delle aspettative del pubblico e dei partecipanti, riflettendo uno spirito *anti-tradizionale*, giovanile, fresco, attivo e spensierato.

La programmazione ufficiale e completa di tutti gli eventi che avranno luogo durante lo svolgimento del festival, viene pubblicata ogni anno, una settimana prima dell'inizio dell'evento, direttamente nel "*De Volkskrant*", una rivista che dal 1982 è *sponsor* ufficiale del festival.¹⁴⁰

Nel programma, le tempistiche di svolgimento di ogni evento e attività vengono tenute in grande considerazione. Lo scopo è quello di permettere al pubblico di partecipare ad un vasto numero di eventi e di vivere la propria esperienza festivaliera in modo più che soddisfacente. I *shorter-films* vengono raggruppati in una serie di vere e proprie *compilation* (divise per argomento, regista, produttore) e proiettati assieme, consentendo al pubblico di apprezzare un filone tematico ben preciso senza interruzioni. Al *Multiplex*, uno dei palazzi del cinema del festival, i film vengono proiettati ininterrottamente, permettendo al pubblico interessato di organizzare le proprie preferenze e di optare anche per delle scelte *last minute*.

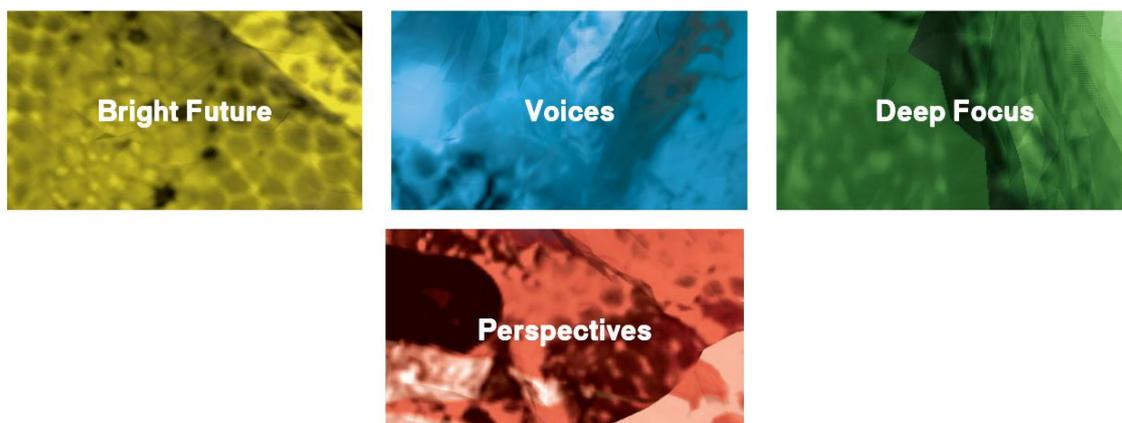
Questa iniziativa, risulta essere non solo interessante ma anche al tempo stesso strategica in quanto, in caso di eventi paralleli alla proiezione delle pellicole, i partecipanti ed il pubblico interessati possono sempre contare sulla possibilità di vedere quelle pellicole in un altro momento del festival, senza rischiare quindi la delusione dell'accavallamento e della conseguente mancata partecipazione ad alcuni degli eventi del programma.

¹³⁹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 163

¹⁴⁰ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

Inoltre, “the most popular movies - or those that are expected to be - are programmed in the larger cinema theaters (notably Pathé 1) and have the prime time-slots of between 8 and 10:30 p.m. to give as many people as possible the ability to include these on their festival itineraries”¹⁴¹.

Il programma ufficiale del festival viene diviso ed esteso in quattro *sezioni ufficiali* che costituiscono una parte integrante e fissa del programma di ogni edizione. Le quattro sezioni sono rispettivamente: *Bright Future*, *Voices*, *Deep Focus* e *Perspectives*.¹⁴² Ogni anno queste quattro sezioni vengono arricchite, ampliate e perfezionate includendo nuove *sotto-sezioni* e competizioni per essere meglio adattate alle tematiche e agli argomenti che vengono trattati e presentati durante lo svolgimento di quella specifica edizione.



Le quattro sezioni ufficiali del Festival di Rotterdam ¹⁴³

¹⁴¹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 196

¹⁴² <https://iffr.com/en/professionals>, del 12/04/2017

¹⁴³ <https://iffr.com/en/sections-2017>, del 24/05/2017

La *quarantaseiesima edizione* del festival, svoltasi dal 25 gennaio al 5 febbraio del 2017, presentava la seguente programmazione, divisa in sezioni e *sotto-sezioni*¹⁴⁴:

❖ *BRIGHT FUTURE*: Creata nel 2009, questa sezione viene interamente dedicata ai *filmmakers del futuro*, giovani talenti emergenti alla loro primissima produzione e alla loro prima esposizione sulla scena internazionale. La sezione offre un ampio spazio dover poter liberare le proprie idee, le proprie iniziative, i propri valori e soprattutto i propri progetti e conta cinque *sotto-sezioni*¹⁴⁵:

❖ *Hivos Tiger Competition*: Si tratta della competizione più importante e rappresentativa del festival. Fu la prima competizione ad essere introdotta nel 1995 quando si optò per l'introduzione del carattere competitivo del festival. La competizione promuove e valorizza lo spirito innovativo dei giovani talenti emergenti provenienti da tutto il mondo e sceglie otto tra i *filmmakers* concorrenti, tutti alla loro prima, seconda o terza produzione, per l'assegnazione di due premi da parte di una giuria internazionale di professionisti cinematografici.

❖ *Tiger Competition for Short Films*: Stabilita nel 2005, la competizione offre tutte produzioni al di sotto dei sessanta minuti di durata: *fiction*, documentari, film *d'essai*, film d'animazione e molto altro. Le produzioni vengono valutate da una giuria internazionale formata da tre professionisti cinematografici.

❖ *Bright Future Main Programme*: La competizione, aperta ai giovani *filmmakers* alla prima o seconda produzione, valuta una selezione di venti film realizzati dai maggiori talenti dell'anno precedente e dell'anno in corso. Lo scopo della competizione è consentire a questi giovani talenti di ottenere il giusto riconoscimento delle loro potenzialità e di affermarsi definitivamente sulla scena cinematografica internazionale. Tutti i *filmmakers* alla prima produzione che gareggiano in questa competizione, possono concorrere all'assegnazione del *Bright Future Award*, uno dei premi più ambiti del festival.

¹⁴⁴ <https://iffrr.com/en/professionals>, del 12/04/2017

¹⁴⁵ <https://iffrr.com/en/professionals/bright-future>, del 12/04/2017

- ❖ *Bright Future Mid-Length*: La sezione, introdotta nel 2015, offre una selezione di dieci film, di lunghezza compresa tra i quaranta e sessantadue minuti. Il *mid-length* è un nuovo formato cinematografico che recentemente sta riscuotendo un grande successo. Pertanto, ovviamente, diventa uno degli aspetti di grande interesse del festival. La sezione non è competitiva ed offre solamente la proiezione delle pellicole selezionate.
- ❖ *Bright Future Short Films*: Si tratta della sezione più significativa, più estesa e più sperimentale del festival, capace di attirare numerosissimi *short-film professionals* e *audience*. Tra i primi posti nella programmazione ufficiale, la sezione presenta delle accurate *compilations* di *short-films* e consente la proiezione di un'ampia scelta di pellicole tra opere d'autore, film sperimentali, opere di artisti visivi e film non appartenenti ad una specifica categoria o genere.
- ❖ *VOICES*: La sezione *Voices* offre invece delle pellicole tematiche, dirette e prodotte da registi con una certa capacità di far sentire la propria voce. Le pellicole offrono una visione diversa e dei punti di vista alternativi relativamente al nostro mondo e ai nostri tempi, presentando storie accattivanti, personaggi e protagonisti di un certo calibro e soprattutto affrontando temi di una certa importanza. La sezione conta cinque *sotto-sezioni*¹⁴⁶:
 - ❖ *Big Screen Competition*: Il *VPRO Big Screen Award* premia la distribuzione del cinema d'autore olandese. La competizione seleziona otto pellicole che verranno valutate e giudicate da una giuria, formata da cinque cinefili scelti tra il pubblico. Il miglior film, non solo vincerà il premio ma otterrà anche l'esclusiva possibilità di essere proiettato in tutte le sale cinematografiche olandesi. Per ben tre edizioni, l'ottenimento di questo premio ha favorito l'inizio della carriera cinematografica internazionale dei suoi tre vincitori.
 - ❖ *Voices Main Programme*: La sezione, seleziona circa venticinque pellicole provenienti da tutto il mondo e dirette da *filmmakers* (già affermati o alle prime armi) che esprimono la loro visione del mondo.

¹⁴⁶ <https://iffrr.com/en/professionals/voices>, del 12/04/2017

- ❖ Limelight: La sezione presenta tutte le anteprime esclusive dell'anno che verranno poi rilasciate solo successivamente in tutti i cinema d'autore olandesi. In questa sezione partecipano più o meno circa trenta pellicole e, ultimamente, si è notata una grande affluenza soprattutto di registi e produttori storici del festival.
- ❖ IFFR Live: Si tratta di una sezione che comprende una serie di eventi dislocati in tutto il mondo e che consente al pubblico non fisicamente presente al Festival di Rotterdam, di seguire in diretta l'arrivo dei *filmmakers*, del *cast* e dei produttori alle varie anteprime, le *performances* musicali, alcuni eventi e soprattutto di partecipare via *social* a tutte le sessioni di *Q&A* con il *cast* delle pellicole proiettate.
- ❖ Voices Short Films: Questa sezione costituisce una delle parti più importanti del programma del festival. Ricalcando gli obiettivi e le caratteristiche della sezione *Bright Future Short Films*, *Voices Short Films* promuove i lavori sperimentali, le opere d'autore e le opere non appartenenti ad una specifica categoria o genere.
- ❖ DEEP FOCUS: Questa sezione scende nelle *profondità* delle produzioni cinematografiche contemporanee, esplorando attentamente il mondo del cinema attraverso *compilations*, retrospettive, *masterclasses* e specifici programmi tematici. È una sezione che comprende pellicole e produzioni per tutti coloro che non sono più alle prime armi e che richiedono un maggiore approfondimento dell'arte cinematografica in ogni sua possibile forma. La sezione conta quattro *sotto-sezioni*¹⁴⁷:
 - ❖ Signature: La sezione raccoglie una varietà di *filmmakers* che, nelle loro produzioni, hanno sviluppato, mantenuto e trasmesso un vero e proprio stile personale, capace di diventare la loro *firma*. La sezione presenta film ed opere nuove, prodotte e realizzate da veri veterani del festival.
 - ❖ Regained: La sezione presenta ogni anno circa dodici pellicole tra documentari e film artistici dove sia possibile individuare implicitamente o esplicitamente una connessione con la storia del cinema. Vengono proiettati

¹⁴⁷ <https://iffrr.com/en/professionals/deep-focus>, del 12/04/2017

film *d'essai*, rifacimenti, ritratti di personaggi importanti, vecchi spezzoni o ritagli di film ma anche *performance* artistiche ed impianti che possano rivalorizzare e *riconquistare* il vecchio cinema.

❖ *Filmmakers in Focus and Retrospectives*: Ogni anno il festival decide di analizzare approfonditamente il percorso artistico di uno specifico *filmmaker*, in occasione del lancio di una sua nuova opera. Il *filmmaker* avrà quindi l'opportunità di essere (*ri*)scoperto attraverso un programma appositamente creato che include *focus programmes* e *full retrospectives*.

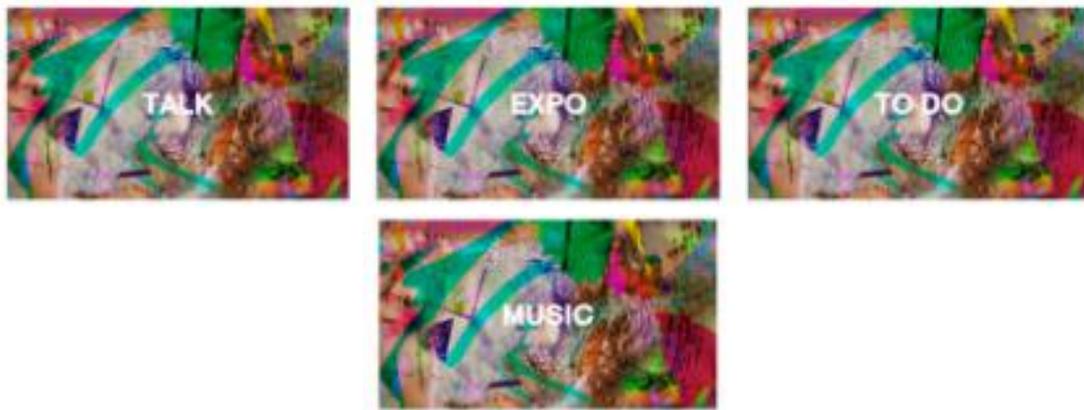
❖ *Deep Focus Short Films*: La sezione continua ad essere una delle più importanti sezioni del programma dell'intero festival. Come anche nel caso del *Bright Future Short Films* e del *Voices Short Films*, *Deep Focus Short Films* offre una vasta gamma di pellicole d'autore, opere artistiche e pellicole non appartenenti ad una specifica categoria o genere cinematografico. In questa sezione vengono anche realizzate le *retrospective* dedicate ai *filmmakers* ed i *masterclass*, una serie di appuntamenti aperti al pubblico, presentati e condotti da artisti e *filmmakers*.

❖ *PERSPECTIVES*: La sezione *Perspectives* presenta infine il suo programma più tematico. Le questioni socio-politiche che caratterizzano il nostro mondo diventano anche le tematiche delle nuove produzioni cinematografiche contemporanee dove il cinema incontra l'arte, la musica, il teatro, i *media* e tante altre discipline.¹⁴⁸

Oltre alle sezioni ed alle competizioni, il programma ufficiale dell'*International Film Festival di Rotterdam* include anche una serie di eventi non competitivi, aperti a tutto il pubblico e dediti esclusivamente all'intrattenimento, all'approfondimento ed al divertimento dei partecipanti.

Il festival distingue questi eventi in quattro grandi categorie tematiche presenti ad ogni edizione del festival ed adattabili, ogni anno, alle specifiche esigenze ed aspettative del pubblico di quella precisa edizione.

¹⁴⁸ <https://iffrr.com/en/professionals/perspectives>, del 12/04/2017



Le quattro categorie di eventi ¹⁴⁹

Nella quarantaseiesima edizione del 2017, erano presenti le seguenti categorie di eventi¹⁵⁰:

- ❖ **TALK**: Una serie di eventi dedicati soprattutto alla possibilità di parlare di cinema tra appassionati, esperti e cinefili. Si tratta di appuntamenti dedicati ad uno specifico genere cinematografico presentato al festival, oppure le famose sessioni di *Q&A* con i *filmmakers* affermati o emergenti, le conferenze stampa a seguito della proiezione di una certa pellicola ma anche semplicemente dei *salottini* dove poter socializzare ed ascoltare nuovi ed interessanti punti di vista.
- ❖ **EXPO**: Include tutti gli eventi che permettono al settore cinematografico di trovare le sue più svariate espressioni. Seguendo l’etichetta “*EXPO*”, i partecipanti potranno essere condotti alla scoperta di impianti, *DIY* (“*do-it-yourself*” ovvero *bricolage e fai da te*), *performances* e molto altro. Si tratta di eventi dove la parola “*film*” viene presentata in ogni suo possibile senso.
- ❖ **TO DO**: Comprende tutti gli eventi più pratici dove i partecipanti possono dilettarsi in gare di illustrazione per i film d’animazione, possono vedere pellicole in esclusiva relativamente a una certa tematica oppure possono assaggiare dei sapori particolari in vere e proprie gare di cucina.
- ❖ **MUSIC**: Raccoglie tutti gli eventi musicali che si svolgono principalmente al *Worm*, una delle *location* del festival. Dopo una proiezione, dopo una sessione di *Q&A* ma

¹⁴⁹ <https://iffr.com/en/iffr-2017/special-events>, del 24/05/2017

¹⁵⁰ <https://iffr.com/en/iffr-2017/special-events>, del 12/04/2017

anche prima del lancio ufficiale di una festa, “*MUSIC*”, è sicuramente il complesso di eventi consigliati per una serata di puro divertimento al festival.

Infine, il Festival di Rotterdam non manca di regalare delle fantastiche serate ai propri partecipanti organizzando una serie di eventi ed appuntamenti *fuori* categoria, come ad esempio gli immancabili *Opening/Closing Party*, dove tutto il pubblico viene invitato al lancio ufficiale o alla chiusura definitiva del festival.

Nel 2017, il “*Kick-off: Lemon & Opening Party*” ha celebrato l’apertura ufficiale del festival proponendo la visione, con tutto il *cast*, della pellicola “*Lemon*” di Janicza Bravo, al *Pathé Schouwburgplein*, prima di lanciare definitivamente la festa con musica e balli al *De Dolen*.

Per la chiusura del festival invece, il “*Closing Party by Warsteiner*” ha regalato una serata entusiasmante al *De Dolen* con musica *live*, attori, registi e *dj* di grande calibro.



Volantino Opening and Closing Parties IFFR 2017 ¹⁵¹

¹⁵¹ <https://iffr.com/en/iffr-2017/special-events>, del 24/05/2017

Durante lo svolgimento del festival poi, si possono trovare anche iniziative particolari come il “VPRO Preview Day” o il “VPRO Review Day”, due eventi connessi che consentono al pubblico di partecipare a proiezioni esclusive di prima visione assoluta o di ripasso delle pellicole più papabili del VPRO Award.

Oppure la “Short Film Marathon”, con sei ore *non-stop* di programmazione “*to push the boundaries and challenge audiences [...] with a programme for the advanced film-lovers, with a bit of everything*”¹⁵².

O infine, il “Surprise Film”, una tradizione del festival in cui, l’ultimo venerdì, il pubblico può partecipare alla proiezione di un film che resterà un vero e proprio mistero fino ai titoli di testa.



Spettatori al “Surprise Film” event ¹⁵³

Con un’agenda così ricca di eventi, attività, appuntamenti e divertimento, il Festival di Rotterdam conferma la sua grandissima capacità di stabilire un intenso rapporto con i propri *festival-goers*, da sempre, obiettivi centrali per il successo dell’evento.

¹⁵² <https://iffrr.com/en/iffrr-2017/special-events>, del 12/04/2017

¹⁵³ <https://iffrr.com/en/2017/films/surprise-film>, del 26/05/2017

4. REGOLAMENTO E PROCEDURE DI ISCRIZIONE PER I FILM IN CONCORSO

L'*International Film Festival di Rotterdam*, pubblica ogni anno il regolamento ufficiale per le procedure di iscrizione e registrazione dei *filmmakers* interessati al festival. Attraverso alcuni passaggi ed una serie di *form* da compilare facilmente anche *online*, i candidati potranno proporre le proprie produzioni e le proprie opere per poter partecipare alle distinte competizioni dell'evento, gareggiando soprattutto per l'assegnazione degli ambiti premi.

Il regolamento viene pubblicato direttamente sul sito *web* del festival con largo anticipo rispetto all'apertura ufficiale dell'evento (circa sei mesi prima). Il regolamento per la quarantaseiesima edizione del festival ad esempio, svoltasi nel 2017, è stato pubblicato ed aggiornato il 24 agosto del 2016.

L'indice del regolamento, al primo punto, prevede sempre la descrizione delle caratteristiche fondamentali e distintive del festival come ad esempio gli obiettivi dell'evento, le date ufficiali di svolgimento, le caratteristiche necessarie affinché i partecipanti possano prendere parte alle competizioni, le sezioni ufficiali in gara ed il costo di partecipazione. A seguire, il punto due, presenta dettagliatamente le singole competizioni presenti al festival, soffermandosi attentamente soprattutto sulle caratteristiche e sulle condizioni per l'assegnazione dei vari premi in concorso. Quindi, il punto tre, elenca minuziosamente tutte le procedure necessarie ai *filmmakers* interessati per sottoporre le proprie produzioni agli organizzatori del festival, precisando le regole di sottoscrizione e registrazione dei partecipanti, i formati delle opere da inviare, il materiale di accompagnamento e soprattutto le procedure di selezione delle opere. A tal proposito, il regolamento al punto quattro, specifica più dettagliatamente cosa avviene nel caso in cui la propria opera venisse selezionata, spiegando come redigere il catalogo di accompagnamento del materiale, come procedere con la promozione del film e soprattutto, al punto cinque, come inviare il materiale al festival.

È necessario precisare che, tali procedure e tali regole costituiscono le linee guida di ogni edizione del festival.

Tuttavia, ogni anno vengono completamente aggiornate e revisionate per garantire un corretto svolgimento dell'evento e soprattutto fornire date, periodi e scadenze in linea con quella specifica edizione considerata.

Dalla lettura del regolamento per la quarantaseiesima edizione, ad esempio, sono emersi i seguenti aspetti¹⁵⁴:

- ❖ IDONEITÀ DEI PARTECIPANTI: Potranno partecipare al festival i *filmmakers* che presentino lungometraggi, documentari creativi, film sperimentali, *short-films*, produzioni visive innovative per i *digital media*, film d'autore e film non appartenenti ad una specifica categoria o genere cinematografico. Il festival darà sempre la priorità a tutte le pellicole che rappresentino una vera e propria anteprima esclusiva internazionale (una *première*) e non ammetterà le pellicole che siano già state rilasciate e proiettate nelle sale cinematografiche olandesi. Le produzioni e le opere dirette da studenti non potranno essere accettate salvo si tratti di "*post-graduate works*". Tutte le opere inviate e non selezionate nelle precedenti edizioni del festival, non potranno essere riconsiderate per la nuova edizione.
- ❖ SEZIONI UFFICIALI: L'*International Film Festival di Rotterdam* del 2017 presenterà le seguenti quattro sezioni: *Bright Future*, *Voices*, *Deep Focus* e *Perspectives*.
- ❖ COMPETIZIONI UFFICIALI: Il programma ufficiale del festival includerà la realizzazione di numerose competizioni ufficiali al fine di promuovere ed incentivare la carriera dei *filmmakers* di talento. Le due competizioni più importanti e rappresentative del festival saranno la "*Hivos Tiger Awards Competition*" (per i lungometraggi) e la "*Tiger Awards Competition for Short Films*" (per i cortometraggi). Ogni sezione del festival poi, organizzerà la propria competizione assegnando i propri premi. I concorrenti della sezione *Voices* potranno gareggiare per l'assegnazione del "*The Big Screen Award*", mentre la sezione *Bright Future*, assegnerà il "*Bright Future Award*".
- ❖ VINCOLI DELLE COMPETIZIONI: Una volta accettata la candidatura per partecipare al festival, non sarà più possibile ritirarsi. La regola varrà soprattutto ed in modo particolare nel caso in cui le opere e le produzioni interessate fossero state accettate per la "*Hivos Tiger Awards Competition*" oppure per la "*Tiger Awards Competition for Short Films*". Inoltre, dopo l'accettazione della candidatura, le opere e le produzioni candidate non potranno assolutamente essere proiettate o

¹⁵⁴ <https://iffrr.com/en/professionals/film-entry-regulations>, del 18/04/2017

riprodotte in un qualsiasi altro festival cinematografico o evento pubblico prima della presentazione ufficiale all'*International Film Festival di Rotterdam*.

- ❖ **PROMOZIONE:** I *filmmakers*, i produttori ed i distributori che parteciperanno alle competizioni o che sono già stati premiati nelle precedenti edizioni del festival, dovranno menzionare la loro partecipazione o la loro vittoria, in tutto il materiale promozionale della pellicola con cui parteciperanno o hanno vinto. Il logo ufficiale del festival e tutti gli altri elementi promozionali verranno consegnati direttamente al candidato dal dipartimento di stampa del festival stesso.



Logo "Official Selection IFFR" ¹⁵⁵

- ❖ **FORM DI REGISTRAZIONE:** Le produzioni e le opere che si intendono presentare per la partecipazione al festival dovranno essere registrate attraverso l'apposito modulo *online*, raggiungibile dal sito *web* del festival. Il modulo dovrà essere debitamente compilato e successivamente inviato agli organizzatori del festival.
- ❖ **SCADENZE DI PRESENTAZIONE DEL FORM:** L'*International Film Festival di Rotterdam*, aggiornerà accuratamente ogni anno tutte le scadenze ufficiali di presentazione del modulo di registrazione delle opere. Il rispetto delle scadenze sarà fondamentale affinché gli uffici del festival possano avere le giuste tempistiche per analizzare e preparare tutto il materiale ricevuto. Il festival non si assumerà in alcun modo l'obbligo di analizzare qualsiasi modulo di registrazione venga presentato oltre le scadenze indicate.
- ❖ **COPIA DI ANTEPRIMA:** Tutte le opere e le produzioni che verranno presentate per la registrazione di partecipazione al festival, dovranno essere assolutamente dotate di sottotitolatura in inglese. Faranno eccezione a questa regola le pellicole

¹⁵⁵ <https://iffrr.com/en/iffrr-official-selection-logo-and-advertisement-rates-2017>, del 24/05/2017

prodotte in lingua inglese, in lingua olandese o prive di dialoghi. Per la registrazione di partecipazione al festival sarà necessaria una *preview copy* della pellicola che andrà caricata direttamente nell'apposito modulo di registrazione secondo i formati e le grandezze indicate nel sito *web* del festival. In caso di assenza di una *preview copy*, il *DVD* della pellicola dovrà essere inviato agli indirizzi indicati nel sito *web* del festival. Inoltre, assieme al modulo di registrazione e alla *preview copy*, il *filmmaker* che intende partecipare al festival dovrà indicare la trama del film (rigorosamente scritta in lingua inglese), una propria dichiarazione relativa all'opera presentata, la propria biografia e filmografia, la lista di tutti i produttori e collaboratori ed infine la lista di tutto il *cast* della pellicola. Nel caso in cui uno di questi elementi non fosse stato indicato in questa fase, verrà immediatamente richiesto al momento della selezione della pellicola in questione.

- ❖ SELEZIONE DELLE PRODUZIONI: Tutte le pellicole e le produzioni che verranno presentate entro le scadenze indicate nel sito *web* del festival, potranno essere selezionate per la presentazione ufficiale durante il festival. Le selezioni dei materiali inviati verranno svolte dagli organizzatori del festival. I *filmmakers* delle pellicole selezionate, verranno ufficialmente invitati alla partecipazione al festival dal dipartimento di programmazione del festival stesso. Nel caso in cui le pellicole e le produzioni presentate per la partecipazione all'evento fossero state scartate, i *filmmakers* interessati ne verranno informati appena possibile, entro e non oltre la data indicata nel sito *web* del festival. Il programma completo e la lista delle produzioni selezionate, verrà pubblicato sul sito *web* del festival.
- ❖ CATALOGO DEI MATERIALI: I *filmmakers* delle produzioni e delle pellicole che sono state selezionate ufficialmente e definitivamente dal festival per la partecipazione all'evento, riceveranno, al momento della conferma della partecipazione, una richiesta di compilazione di un catalogo di tutti i materiali che verranno consegnati assieme alla pellicola. Tale catalogo dovrà includere tutti gli elementi precedentemente richiesti durante la fase di registrazione delle opere per la partecipazione all'evento: trama del film (rigorosamente scritta in lingua inglese), una dichiarazione del *filmmaker* relativa all'opera presentata, la propria biografia e filmografia, la lista di tutti i produttori e collaboratori ed infine la lista di tutto il *cast* della pellicola. Il catalogo dovrà essere presentato entro e non oltre la

scadenza indicata nel sito *web* del festival e dovrà specificare anche il titolo originale della pellicola, il titolo internazionale, i paesi di produzione, l'anno di realizzazione, la lunghezza totale della pellicola, il formato, il regista, i produttori ed i distributori (con indicati anche tutti gli eventuali collaboratori), precisando infine, se si tratta di una *première* o meno.

- ❖ ESTRATTI: Dopo la selezione ufficiale e definitiva delle pellicole per la partecipazione all'evento, l'*International Film Festival di Rotterdam* potrà utilizzare degli estratti delle produzioni selezionate per delle finalità puramente promozionali. Gli estratti non dovranno superare i tre minuti di durata nel caso dei lungometraggi. Mentre nel caso di *short-films* e documentari, la durata degli estratti non dovrà superare il 10% della durata totale dell'opera. Potranno essere utilizzate anche fotografie ufficiali delle pellicole selezionate e *mini-clip*.
- ❖ VIDEO LIBRARY / PREVIEW PLATFORM: Tutte le produzioni e le pellicole selezionate per la partecipazione ufficiale al festival saranno rese disponibili per tutta la durata del festival nella *Video Library* e per uno specifico periodo di tempo nella *Preview Platform*. Entrambe le piattaforme saranno accessibili soltanto dagli organizzatori del festival e dagli ospiti partecipanti in possesso della regolare autorizzazione all'accesso. Le piattaforme consentiranno al personale autorizzato di vedere le opere e le produzioni selezionate durante i "*Press & Industry Screenings*" con la finalità di valutarne e giudicarne i contenuti.
- ❖ SOTTOTITOLI: Le pellicole e le produzioni ufficialmente selezionate per la partecipazione al festival verranno proiettate, durante l'evento, in lingua originale. Se le pellicole e le produzioni non fossero già in lingua inglese, alle pellicole dovranno essere applicate le opportune sottotitolature in lingua inglese. L'intera sottotitolatura dovrà essere inviata, rispettando formati e sistemi indicati nel sito *web* del festival, assieme al modulo di registrazione per la partecipazione al festival, alla *preview copy* ed al catalogo dei materiali. Tutte le procedure di sottotitolatura saranno interamente a carico dei *filmmakers*.
- ❖ ISTRUZIONI PER LA SPEDIZIONE DEL MATERIALE: I dettagli necessari per la spedizione delle opere e delle produzioni selezionate, verranno forniti ai *filmmakers* selezionati, al momento dell'accettazione del film. I *filmmakers* selezionati dovranno inviare tutto il materiale relativo alla produzione selezionata

(stampato e video). Il materiale inviato dovrà essere reso disponibile dai *filmmakers* per tutta la durata del festival. I *filmmakers* che spediranno le loro produzioni ed opere al festival dovranno inoltre indicare il mezzo di trasporto impiegato per la spedizione, la data di invio del materiale e tutti gli altri dettagli generali di spedizione. Le spese di spedizione del materiale saranno a carico dei *filmmakers*. L'*International Film Festival di Rotterdam* pagherà le eventuali spese di spedizione per la restituzione del materiale ai *filmmakers* proprietari in caso si verificassero dei problemi. Infine, in allegato al materiale di spedizione, dovrà essere anche inviato il *pro-forma* disponibile sul sito *web* del festival, indicante tutte le generalità del mittente, il titolo del film (originale ed internazionale), il formato, la lunghezza ed infine se si tratta di una pellicola a colori o in bianco e nero.

- ❖ **RESPONSABILITÀ IN CASO DI DANNI:** Nel caso in cui si verificassero dei danni o la perdita delle produzioni e delle opere inviate al festival, l'*International Film Festival di Rotterdam* sarà responsabile solamente per i costi necessari al rifacimento di una copia o alla sostituzione della produzione o dell'opera danneggiata. Ogni danno alle pellicole e alle produzioni inviate, dovrà essere notificato al festival in forma scritta entro e non oltre il mese successivo alla restituzione del materiale e precedente a qualsiasi proiezione.

La registrazione e la partecipazione all'*International Film Festival di Rotterdam* pertanto, richiede l'accettazione senza riserve di tutti i termini e di tutte le condizioni finora indicati. Nel caso in cui vi fossero delle eventuali controversie, il *Festival Management*, dopo aver opportunamente analizzato l'intera situazione, si occuperà di rilasciare la decisione finale.

5. I PREMI ED I RICONOSCIMENTI

L'*International Film Festival di Rotterdam*, sotto la direzione del suo fondatore Hubert Bals, optò originariamente per un carattere non competitivo dell'evento.

Tale caratteristica fu una delle principali peculiarità che permisero al festival di ottenere un così grande successo fin dalle sue prime edizioni. Il fatto di poter partecipare ad una manifestazione cinematografica di grande impatto senza dover sentire la pressione del giudizio e della valutazione da parte di una giuria internazionale, diede l'opportunità a moltissimi giovani talenti emergenti di prendere l'iniziativa e mostrare le proprie abilità. L'idea di Bals d'altro canto, era proprio quella di consentire a tutti i *filmmakers* interessati a partecipare, di considerare il Festival di Rotterdam come un vero e proprio *meeting point* dove discutere, relazionarsi e condividere esperienze cinematografiche memorabili.

Tuttavia, come già affermato precedentemente, il carattere competitivo degli altri festival cinematografici internazionali, il maggiore interesse mediatico riscontrabile grazie ad esso ed il conseguente maggiore successo ottenibile, spinsero il Festival di Rotterdam, sotto la direzione del nuovo *festival manager* Fallaux, ad introdurre nel 1995, la prima competizione ed il primo premio ufficiale del festival, rispettivamente la "*VPRO Tiger Awards Competition*" ed il "*VPRO Tiger Award*".¹⁵⁶



Foto di gruppo dei vincitori IFFR 2017 ¹⁵⁷

¹⁵⁶ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 192

¹⁵⁷ <https://iffrr.com/en/blog/tags/awards>, del 24/05/2017

L'introduzione della prima competizione si rivelò un successo. Il festival poteva contare sull'assegnazione di un premio che avrebbe consentito ai *filmmakers* vincitori di ottenere un ottimo *laisciapassare* per la propria carriera internazionale. Ben presto perciò, il Festival di Rotterdam introdusse anche altre competizioni permettendo ai *filmmakers* partecipanti di ottenere dei riconoscimenti e dei premi ufficiali per ogni sezione e *sotto-sezione* previste dalla programmazione ufficiale del festival.

Ad oggi, l'*International Film Festival di Rotterdam* può contare sull'assegnazione di ben nove premi ufficiali a cui fanno seguito ulteriori premi e riconoscimenti assegnabili sulla base di altre specifiche competizioni.¹⁵⁸



Cerimonia di consegna dei premi edizione 2016 ¹⁵⁹

Le competizioni di maggiore interesse, nonché quelle che più rappresentano gli obiettivi, l'essenza e lo spirito del festival, sono prevalentemente due¹⁶⁰:

- ❖ ***HIVOS TIGER AWARDS COMPETITION***: Si tratta della competizione dedicata a tutti i *filmmakers* alla loro prima, seconda o terza produzione cinematografica. Il premio, l'*Hivos Tiger Award*, viene assegnato al *filmmaker* che abbia realizzato un lungometraggio di durata pari o superiore ai sessanta minuti, presentato a livello mondiale per la sua primissima volta (una *première*) al Festival di Rotterdam. Il vincitore viene decretato da una giuria internazionale che può anche procedere con l'assegnazione del *Jury Award*, un premio straordinario dedicato al *filmmaker*

¹⁵⁸ <https://iffr.com/en/professionals/about-iffr/awards>, del 12/04/2017

¹⁵⁹ <https://iffr.com/en/professionals/about-iffr/awards>, del 26/05/2017

¹⁶⁰ <https://iffr.com/en/professionals/film-entry-regulations>, del 18/04/2017

che, all'interno della competizione, sia riuscito a distinguersi in modo particolare per la realizzazione di una pellicola dall'eccezionale valore artistico.

- ❖ TIGER AWARDS COMPETITION FOR SHORT FILMS: la competizione riguarda tutti i *filmmakers* che abbiano prodotto un cortometraggio di durata inferiore ai sessanta minuti, presentato al Festival di Rotterdam a livello mondiale, internazionale o europeo per la sua primissima volta. Il premio, il *Tiger Award For Short Films*, viene consegnato da una giuria internazionale ai tre *filmmakers* che abbiano realizzato il cortometraggio migliore.

Ogni sezione e *sotto-sezione* del festival poi, prevede la realizzazione della propria competizione. I due premi più ambiti provenienti dalle quattro sezioni, sono quelli assegnati dalla sezione *Bright Future* e dalla sezione *Voices* e sono rispettivamente¹⁶¹:

- ❖ THE BRIGHT FUTURE AWARD: La competizione è aperta a tutti i *filmmakers* che presentino il loro lungometraggio nella sezione *Bright Future*, a livello internazionale o mondiale per la prima volta al Festival di Rotterdam e che non stiano già gareggiando per l'ottenimento dell'*Hivos Tiger Award*. L'assegnazione viene valutata da una giuria composta da tre professionisti cinematografici.
- ❖ THE VPRO BIG SCREEN AWARD: Il premio viene assegnato nei confronti del *filmmaker* che, tra otto pellicole selezionate per il concorso, presenterà la miglior pellicola cinematografica per la prima volta a livello mondiale o internazionale al Festival di Rotterdam, all'interno della sezione *Voices*. La pellicola vincitrice otterrà la possibilità di essere proiettata in tutte le sale cinematografiche olandesi e verrà acquistata per poi essere internazionalmente distribuita. La valutazione delle otto pellicole e l'assegnazione del conseguente premio, vengono affidate ad una speciale giuria composta da cinque membri del pubblico.

L'*International Film Festival di Rotterdam* prevede inoltre l'assegnazione di ulteriori premi e riconoscimenti non appartenenti però ad una specifica categoria. Si tratta soprattutto di premi riconosciuti dalla critica, dalla stampa o dal pubblico.

¹⁶¹ <https://iffr.com/en/professionals/film-entry-regulations>, del 18/04/2017

Quelli più ambiti possono essere classificati nel modo seguente¹⁶²:

- ❖ HUBERT BALS FUND AUDIENCE AWARD (DIORAPHTE AWARD): Introdotto nel 2008 per ricordare il padre fondatore del festival, Hubert Bals, il premio viene assegnato nei confronti della pellicola prodotta e diretta grazie al supporto dell'*Hubert Bals Fund* che sia stata proiettata per la prima volta al Festival di Rotterdam e che abbia ricevuto il maggior numero di voti da parte del pubblico.
- ❖ WARSTEINER AUDIENCE AWARD: Si tratta del premio assegnato al *filmmaker* che, con la presentazione ufficiale della propria pellicola, ha ottenuto il più alto numero di voti da parte del pubblico.
- ❖ FIPRESCI AWARD: È il premio assegnato dalla *Fédération Internationale de la Presse Cinématographique (FIPRESCI)* nei confronti del *filmmaker* che ha ottenuto il miglior debutto cinematografico nella sezione *Bright Future*.
- ❖ MOVIEZONE AWARD: Viene assegnato dalla *MovieZone*, una giuria composta da giovanissimi cinefili, nei confronti del miglior lungometraggio ufficialmente presentato al festival.
- ❖ KNF AWARD: Si tratta di un premio riconosciuto dal "*Circle of Dutch Film Journalists*" nei confronti di tutte le produzioni o co-produzioni olandesi che abbiano avuto il proprio debutto al Festival di Rotterdam.
- ❖ LIONS FILM AWARD: Introdotto nel 2005 dal "*Lions Club Rotterdam: L'Esprit du Temps*", il premio viene assegnato durante la *Lions Movies Night*, una serata dedicata ad una raccolta fondi privata a sostegno dell'*Hubert Bals Fund*. Il premio viene consegnato nei confronti del miglior progetto cinematografico che abbia già ottenuto il supporto dell'*Hubert Bals Fund* in fase di post-produzione.
- ❖ ARTE INTERNATIONAL PRIZE: È il premio che viene assegnato nei confronti del produttore che ha realizzato il miglior progetto *CineMart*. Lo scopo del premio è fornire il giusto supporto finanziario per la realizzazione del progetto. Inoltre, grazie all'introduzione di questo premio, *ARTE France Cinéma* e *CineMart* possono dare il proprio contributo per incentivare lo sviluppo e la creazione di pellicole indipendenti così come promuovere la produzione cinematografica indipendente.

¹⁶² <https://iffrr.com/en/professionals/about-iffrr/awards>, del 12/04/2017

Grazie all'assegnazione di questi premi, il Festival di Rotterdam ha potuto contraddistinguersi nel panorama festivaliero internazionale per il suo grandissimo impegno e supporto a favore dei giovani talenti e delle produzioni cinematografiche alternative ed innovative.

Assegnando premi soprattutto rivolti ai *filmmakers* alle prime armi, ai cortometraggi ed ai lungometraggi che abbiano saputo distinguersi in modo particolare, il festival dimostra ancora una volta quanto sia importante investire sulle *novità* per poter ottenere un certo successo.

L'assegnazione dei premi, affidata in più occasioni direttamente nelle mani del pubblico partecipante, sottolinea inoltre il grande rapporto pubblico-*filmmakers* che da sempre costituisce il principale obiettivo del festival. L'*audience* viene coinvolto durante tutto l'evento, diventa parte integrante dello stesso e viene chiamato ad esprimere la propria opinione cinematografica, sia oggettiva (fondata su conoscenze cinematografiche specifiche), sia soprattutto soggettiva (basata quindi sulle emozioni generate dalla visione della pellicola, dalle sensazioni ed impressioni provate durante le sessioni di Q&A con il *filmmaker* o dallo scambio di opinioni con gli altri *festival-goers*).

Vincere anche solo uno di questi premi all'*International Film Festival di Rotterdam*, significa ottenere la giusta chiave capace di spalancare le porte verso una carriera cinematografica internazionale di grande successo. I *filmmakers* partecipanti potranno cogliere al volo l'occasione di una vita per poter *diventare grandi*, approfondire le proprie conoscenze e soprattutto mettersi in gioco facendo leva sulle proprie abilità.

Il Festival di Rotterdam si offre così al pubblico dei *filmmakers* come il trampolino di lancio per un buon investimento sul proprio futuro.

CAPITOLO IV

LE CHIAVI DI SUCCESSO DELL'INTERNATIONAL FILM FESTIVAL DI ROTTERDAM

1. LA SCELTA DELLA LOCALITÀ: ROTTERDAM DA CITTÀ INDUSTRIALE A CITTÀ VIVACE E GIOVANILE

L'International Film Festival di Rotterdam scelse proprio Rotterdam come *location* per lo svolgimento dell'intero evento. La scelta non fu di certo casuale. C'era la necessità di optare e puntare su una città che, al pari dell'evento, fosse in grado di sostenerne la dinamicità, l'innovazione e soprattutto la novità.

La città di Rotterdam deve principalmente il suo successo ed il suo grande sviluppo al suo porto.



Porto di Rotterdam ¹⁶³

Verso la fine del diciannovesimo secolo, erano moltissimi coloro che raggiungevano il porto di Rotterdam con la prospettiva di migliorare il proprio futuro. Le possibilità di imbarcarsi su una delle numerosissime navi pronte a salpare verso

¹⁶³ <https://www.portofrotterdam.com/en/business-opportunities/innovation-smartest-port>, del 24/05/2017

l'America (il *Nuovo Mondo* e quindi il "*nuovo futuro*", la "*speranza*") oppure di trovare impiego nell'ambito delle spedizioni marittime e navali, permettevano a tutti coloro che desiderassero trovare un impiego fisso, di realizzare più concretamente tutti i propri progetti, allontanandosi dalle pessime condizioni di vita, dalla sporcizia e soprattutto dai bassi salari che caratterizzavano la maggior parte delle altre città europee dell'epoca.¹⁶⁴

Durante la seconda Guerra Mondiale però, più precisamente nel 1940, una serie di bombardamenti provocò la distruzione parziale della città e del suo porto, distruzione che, successivamente, nel 1944, divenne completa. Il cuore della città ed il fulcro delle sue principali attività erano stati entrambi colpiti e la città segnò una grave battuta d'arresto.

Terminata la guerra, la ricostruzione di tutte le case distrutte dai bombardamenti così come la ricostruzione del porto, divennero due questioni di primaria importanza per l'amministrazione comunale di Rotterdam che, se da un lato voleva fornire al più presto un rifugio alla sua popolazione, dall'altro lato aveva bisogno anche di far riprendere al più presto tutte le tradizionali attività mercantili e navali del suo porto. D'altro canto, "*the harbor was considered of strategic importance, not only for the city of Rotterdam, but for the entire European hinterland as well*"¹⁶⁵.

Il processo di ricostruzione giovò grandemente a Rotterdam che, già all'inizio degli anni sessanta, cominciò nuovamente a prosperare e ad affermarsi sempre di più come cuore industriale dell'Europa grazie alle sue fruttuose attività portuali.

La città si stava ampliando e modernizzando seguendo però prevalentemente un'unica direzione: quella industriale. L'amministrazione comunale di Rotterdam iniziò a pensare che forse, la città avrebbe potuto continuare il suo processo di crescita e sviluppo anche verso altre direzioni. La conferma di tale supposizione arrivò quando la popolazione più benestante di Rotterdam cominciò a lasciare la città per raggiungere quelle città europee capaci di cogliere i nuovi stimoli culturali dell'epoca. Rotterdam poteva contare sul suo porto e su delle ottime opportunità di impiego ma aveva completamente trascurato il fattore culturale.

¹⁶⁴ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 171

¹⁶⁵ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 171

“Culture was no longer considered mere ‘icing on the cake’, but seriously attracted the attention of policymakers”¹⁶⁶.

La cultura divenne quindi il nuovo principale obiettivo su cui concentrarsi. L'amministrazione comunale di Rotterdam capì ben presto che questa nuova direzione poteva rappresentare un'occasione unica ed esclusiva per poter far emergere e rilanciare nuovamente la città, specialmente in quel momento quando, alla fine degli anni sessanta, Amsterdam aveva già affermato nettamente la propria posizione come *capitale nazionale della cultura* grazie alle sue numerose attività teatrali, musicali, letterali ed artistiche (il *Van Gogh Museum* riscosse un enorme interesse da parte del pubblico).

Per di più Amsterdam poteva contare anche sulla presenza di borghi pittoreschi, canali e fiumiciattoli graziosi ma anche sulla lotta contro i *tabù*, diventando una delle località più aperte verso la prostituzione, l'omosessualità e la droga. Amsterdam era il luogo perfetto per tutti coloro che intendessero sfruttare proficuamente il proprio tempo libero.

Tutte attività che in quel momento Rotterdam non poteva neanche lontanamente offrire.¹⁶⁷ Effettivamente Rotterdam non poteva nemmeno contare sulla presenza di uno straordinario patrimonio storico-artistico da poter sfruttare a proprio vantaggio. Dal punto di vista culturale, Rotterdam si ritrovava inesorabilmente in seconda posizione, dietro alla sua più grande rivale (Amsterdam).

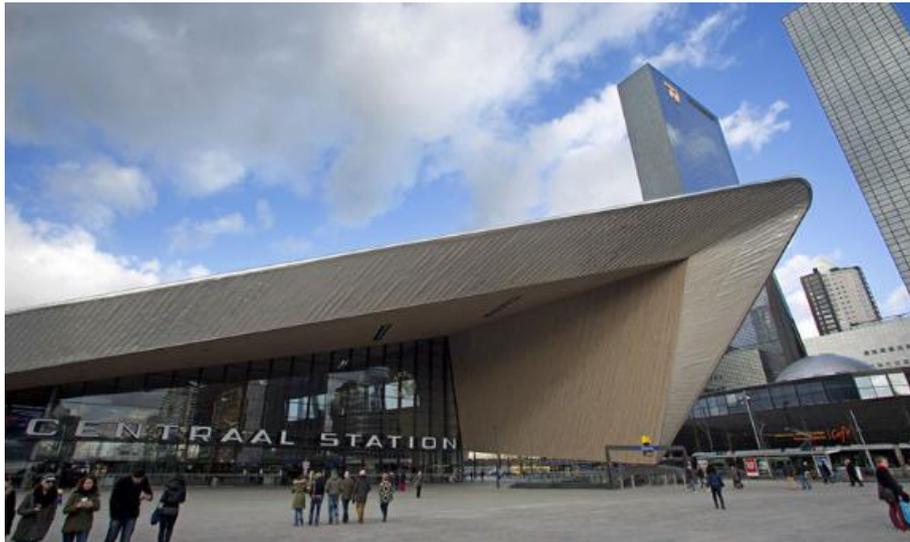
Il cambiamento arrivò con Adriaan van der Staav, il direttore artistico della *Kunststichting*, ovvero la *Rotterdam Arts Foundation*. Stanco e deluso dalla posizione di svantaggio della sua città, prese l'iniziativa e iniziò il rilancio culturale di Rotterdam. *“His intention was clear: Rotterdam would become just as important culturally as Amsterdam”¹⁶⁸*. Van der Staav decise quindi di focalizzare tutta la sua attenzione sulle nuove arti: poesia, architettura e soprattutto *cinema*. Si trattava di una scelta assolutamente strategica. Nessuna delle città *rivali*, in modo particolare Amsterdam, sembrava aver mai preso in considerazione questi aspetti della cultura, soprattutto per

¹⁶⁶ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 171

¹⁶⁷ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 171

¹⁶⁸ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 172

quanto riguardava il cinema. In questo modo Rotterdam poteva tranquillamente affermarsi come città culturale senza dover obbligatoriamente creare della concorrenza con le altre città olandesi. Ognuna delle città aveva sviluppato le proprie potenzialità che riflettevano diversi settori di interesse. Ognuna poteva coesistere con le altre traendo numerosi vantaggi grazie all'alto livello di specializzazione delle proprie singole e svariate attività.¹⁶⁹



Rotterdam Central Station ¹⁷⁰

La cinematografia divenne il fulcro culturale di Rotterdam. Hubert Bals stesso, dopo aver avviato nel 1966 la “*Utrecht Cinemanifestatie*” con grande successo, ne venne attratto. I suoi progetti per la realizzazione di un festival cinematografico di notevole impatto combaciavano perfettamente sia con le medesime esigenze dell'amministrazione comunale di Rotterdam (che voleva chiaramente puntare anche su un rilancio dell'intero settore cinematografico dei Paesi Bassi), sia sulla dinamicità e vivacità di Rotterdam, che si profilava sempre più come la scelta ottimale per un evento cinematografico di maggiori dimensioni rispetto alla *piccola* Utrecht.

La città di Rotterdam aveva trovato in Bals la figura ideale per procedere con i propri progetti. Lavorando a stretto contatto l'uno con l'altro, Bals e Rotterdam diedero vita innanzitutto ad un'organizzazione (la *Film International*) che si sarebbe

¹⁶⁹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 172

¹⁷⁰ http://www.domusweb.it/it/architettura/2014/04/03/rotterdam_centraalstation.html, del 24/05/2017

occupata della distribuzione cinematografica delle varie pellicole e che soprattutto si sarebbe incaricata della creazione di un festival cinematografico da tenersi annualmente a Rotterdam. Quindi, proseguirono creando anche una casa cinematografica che potesse proiettare, durante tutto l'anno, tutte le pellicole acquistate direttamente dalla *Film International*. Il 28 giugno del 1972, il "*Film International Rotterdam*" fece definitivamente il suo debutto.¹⁷¹

Il successo dell'*International Film Festival di Rotterdam* è pertanto strettamente connesso con la sua città che non solo lo ospita ma che specialmente lo supporta e lo finanzia. A tal proposito è necessario ricordare che non solo il Ministero della Cultura olandese ma che anche l'amministrazione comunale di Rotterdam stessa, hanno fornito un validissimo supporto finanziario al festival fin dai suoi albori. L'investimento su cui entrambi hanno puntato, si è dimostrato fondato e proficuo.

Il Festival di Rotterdam infatti ha stabilito una buonissima connessione specialmente con i suoi cittadini. Non solo gode di un'ottima reputazione tra di loro, ma viene anche e soprattutto percepito positivamente da tutti coloro che, da visitatori e turisti, ogni anno vi partecipano. E questo rappresenta uno degli aspetti fondamentali per la buona riuscita dell'intera manifestazione. Poter contare sul pieno appoggio della comunità locale significa avere la possibilità di ricevere spunti, suggerimenti e punti di vista alternativi su cui riflettere.

La comunità locale, dal canto suo, non può che accettare positivamente la realizzazione dell'evento in quanto il Festival di Rotterdam permette di attirare flussi turistici, sviluppare le industrie ricettive e attivare le imprese dedite alla ristorazione in un periodo dell'anno definibile come "*morto*", subito dopo Natale e capodanno.

Un periodo di vera e propria bassa stagione in cui, un evento di tale portata, riesce a movimentare e a scaturire un interesse internazionale verso la città proprio quando ce n'è più bisogno.

E i dati parlano chiaro: "*the 'International Film Festival Rotterdam' has to be credited with a 4.5% increase in hotel reservations as well as generating revenues for the city that is estimated to be triple of what is spent on the festival*"¹⁷².

¹⁷¹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 172

¹⁷² De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 199

Questo permette di stimolare la comunità locale a continuare a fornire il proprio supporto non solo economico ma anche lavorativo. A fronte di proficui investimenti, si attendono degli interessanti e vantaggiosi ritorni economici che non possono che ripercuotersi positivamente sulla città stessa.

Rotterdam, da vera e propria città industriale e portuale ha rilanciato la sua immagine e l'*International Film Festival di Rotterdam* è diventato *"in short, the municipality's cultural showpiece"*¹⁷³ dimostrando come un evento cinematografico possa riuscire a promuovere un nuovo aspetto di una città fissandola ed affermandola più distintamente nel panorama internazionale delle destinazioni turistiche mondiali.

Il Festival di Rotterdam poi continua a svolgere una serie di iniziative che costantemente aggiornano e coinvolgono la sua città. *"Exploding Cinema"*, il progetto lanciato da Simon Field nel 1996, ha permesso al festival di allargare la propria sfera di azione coinvolgendo più direttamente le principali attrazioni ed istituzioni culturali di Rotterdam. L'idea di poter esprimere l'arte cinematografica in ogni sua possibile forma, ha spinto il festival a realizzare impianti, attività ludiche e musicali, spettacoli e mostre speciali all'interno dei più importanti musei cittadini come ad esempio il *Museum Boijmans van Beuningen*, il *Nieuwe Instituut* ed il *Centre For Fine Arts Witte de With*.¹⁷⁴



Museum Boijmans van Beuningen ¹⁷⁵

¹⁷³ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 199

¹⁷⁴ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 193

¹⁷⁵ <http://www.boijmans.nl/en/374/about-the-museum#DXuHiGt0Gb1sulFi.97>, del 24/05/2017



Het Nieuwe Instituut ¹⁷⁶

Si tratta di luoghi artistici di grande impatto ed interesse culturale che, grazie a questa iniziativa, possono avere l'opportunità di coinvolgere anche altri partecipanti e di allargare la propria area di interesse. Tutto lavorando a stretto contatto con l'organizzazione del festival stesso. La città di Rotterdam inoltre ha sempre valorizzato profondamente le sue istituzioni culturali, specialmente i musei che continuano a rappresentare la punta di diamante delle sue attrazioni turistiche.



Kunsthal Museum ¹⁷⁷

¹⁷⁶ <https://hetnieuweinstituut.nl/en>, del 24/05/2017

¹⁷⁷ <https://www.kunsthal.nl/en/about-kunsthal/building/>, del 24/05/2017

Il fatto di focalizzare la propria attenzione sulle nuove arti, l'ha innalzata a *Città dell'Architettura Contemporanea Europea* grazie anche alla realizzazione di magnifici grattacieli dalle forme e strutture innovative, opere dei più rinomati e premiati architetti europei.



Euromast Tower ¹⁷⁸



Markthal visto dall'esterno ¹⁷⁹

¹⁷⁸ <https://euromast.nl/en/>, del 24/05/2017

¹⁷⁹ <http://www.netherlands-tourism.com/markthal-rotterdam/>, del 24/05/2017

Tale aspetto ha consentito a Rotterdam addirittura di inaugurare recentemente una propria *Biennale di Architettura*. Tra le *location* della Biennale ovviamente figurano le perle delle istituzioni culturali cittadine quali il *Kunsthal* ed il *Nieuwe Instituut*. Altre *location* vengono aggiornate ed aggiunte di volta in volta a seconda di dove Rotterdam decide di voler strategicamente concentrare l'attenzione dei suoi visitatori. In questo modo ogni angolo della città viene rivitalizzato e ogni successo viene equamente condiviso.¹⁸⁰ Per di più Rotterdam è una perfetta città multietnica, presenta dei costi di vita particolarmente bassi (sicuramente molto più bassi rispetto a Utrecht, Amsterdam o l'Aja)¹⁸¹ ed è la terza città olandese per numero di studenti¹⁸².

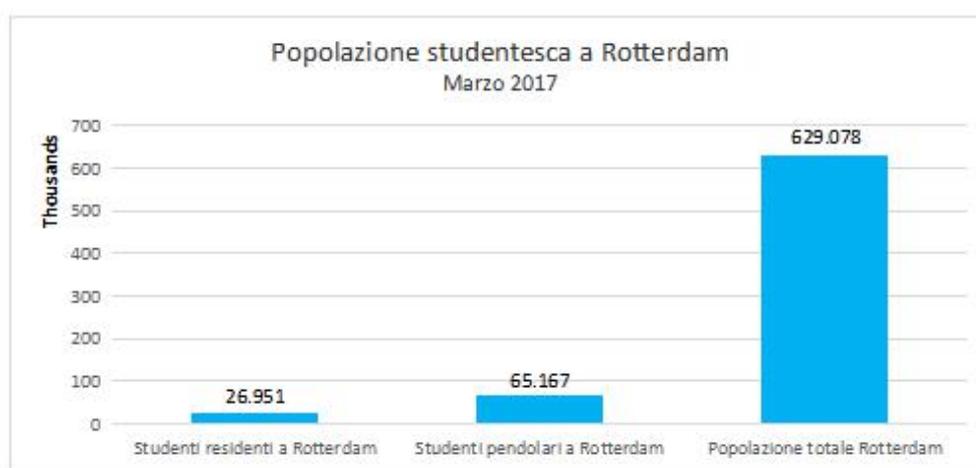


Grafico riassuntivo popolazione e studenti a Rotterdam ¹⁸³

La città pertanto, puntando su tutte queste singole caratteristiche, ha riscosso un notevole interesse e soprattutto ha potuto guidare progressivamente il suo passaggio da città prevalentemente industriale a grande e vivace città culturale e giovanile, ricca di opportunità, di incontri e di appuntamenti culturali. Una città fresca, aperta alla novità e all'*anti-tradizionalità* che ben si sposa con un festival cinematografico che deve tenere testa ad un mondo e ad un pubblico in costante mutamento, stanco delle classiche istituzioni culturali e alla ricerca di nuovi stimoli.

Una città in continua evoluzione in un mondo in costante cambiamento.

¹⁸⁰ <http://www.holland.com/it/turismo/destinazioni/rotterdam.htm>, del 26/04/2017
<https://en.rotterdam.info/>, del 26/04/2017

¹⁸¹ <https://en.rotterdampartners.nl/press/press-releases/presrelease-15-2-2016/>, del 23/04/2017

¹⁸² <https://www.studyinholland.nl/about-holland/typically-dutch/which-city-in-holland-has-the-largest-student-population>, del 28/02/2017

¹⁸³ <https://www.studiekeuze123.nl/steden/rotterdam>, del 19/05/2017

1.1 IL BEST BRAND STRATEGY AWARD ED IL MOTTO “MAKE IT HAPPEN”

Nel 2016, il *Financial Times Group* ha proclamato la città di Rotterdam come la vincitrice indiscussa del “*Best Brand Strategy Award 2016*”, un premio altamente qualificante che viene assegnato ogni anno alla città o regione che ha dimostrato durante l’anno, la miglior strategia ed i migliori risultati nell’attrarre finanziamenti e sostegni economici dall’estero. Per l’assegnazione del premio del 2016, il dipartimento del *Financial Times* dedicato alla “*fDi*”, ovvero ai “*Foreign Direct Investments (money from one country that is put into businesses in another country)*”¹⁸⁴ ha considerato ed opportunamente valutato la candidatura di oltre centoventi città e regioni, impegnate a classificarsi come *Best Strategy* tra il dicembre del 2015 ed il dicembre del 2016.¹⁸⁵

Rotterdam ha potuto ottenere l’assegnazione dell’ambito premio grazie al modo in cui la città di Rotterdam, *Rotterdam Partners*, il porto di Rotterdam e l’*Erasmus University Rotterdam*, presentandosi come una vera e propria “*brand alliance*”, hanno lavorato congiuntamente e proficuamente collaborato per promuovere la città attraverso il motto “*Rotterdam Make it Happen*”.



Logo “Make it Happen” ¹⁸⁶



Logo di “Rotterdam Partners” ¹⁸⁷

¹⁸⁴ A.A.V.V. (2008), FDI (voce), in *Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, Northamptonshire

¹⁸⁵ <https://en.rotterdampartners.nl/news/rotterdam-wins-fdi-strategy-award-for-best-brand-strategy/>, del 23/04/2017

¹⁸⁶ <http://www.rotterdammakeithappen.nl/>, del 24/05/2017

¹⁸⁷ <https://en.rotterdampartners.nl/>, del 24/05/2017

Jannelieke Analstein, direttore del dipartimento di comunicazione e *marketing* di *Rotterdam Partners*, ha affermato subito dopo l'ottenimento del premio: *"Through our joint efforts around the pay-off 'Rotterdam Make it Happen', we aim to put the city of Rotterdam firmly 'on the map' both in Netherlands and abroad, and to continue attracting companies, locals, students, tourists and visitors to inspire them to get involved in the city. [...] Our way of doing things is always based on pioneering, pushing boundaries and practicing a 'no-nonsense' approach"*¹⁸⁸.

Il motto *"Rotterdam Make it Happen"* si è dimostrato quindi una valida iniziativa a favore della città stessa. Nato alla fine del 2014 grazie all'unione del porto di Rotterdam, dell'*Erasmus University Rotterdam*, dell'amministrazione comunale di Rotterdam e del *Rotterdam Partners*, il motto è stato appositamente creato allo scopo di rilanciare la città di Rotterdam e di promuoverne i principali aspetti sia a livello nazionale che a livello mondiale. Infatti, l'idea alla base di *"Make it Happen"* è proprio quella di sottolineare e riflettere la principale e fondamentale caratteristica della città, *"which is based on recognizing and creating opportunities and then going for them"*¹⁸⁹.

L'intero progetto segue *tre linee di pensiero* che di fatto sono proprio le caratteristiche essenziali che hanno portato Rotterdam a vincere il *Best Brand Strategy Award*. Nello specifico si considera *"Rotterdam as a connector, Rotterdam as a society and Rotterdam as a place to discover"*¹⁹⁰:

- ❖ **ROTTERDAM AS A CONNECTOR:** La città si propone come un vero e proprio connettore tra gli imprenditori, gli studenti, i residenti locali e l'intero mondo esterno. Chiunque abbia dei progetti, delle idee e delle iniziative avrà modo di realizzarle proprio a Rotterdam, una città dove le collaborazioni e le connessioni professionali non mancano, nonché una città aperta dove ottenere il giusto spazio per imprenditorialità ed innovazione.
- ❖ **ROTTERDAM AS A SOCIETY:** La città deve tutto ciò che è e tutto ciò che ha ottenuto nel corso della sua storia, alle attività dei singoli residenti, delle singole istituzioni e dei singoli imprenditori che, grazie alle loro professioni e alle loro

¹⁸⁸ <https://en.rotterdampartners.nl/news/rotterdam-wins-fdi-strategy-award-for-best-brand-strategy/>, del 23/04/2017

¹⁸⁹ <http://www.rotterdammakeithappen.nl/philosophy.pp>, del 23/04/2017

¹⁹⁰ <http://www.rotterdammakeithappen.nl/philosophy.pp>, del 23/04/2017

iniziative, supportano e alimentano l'economia della città. I cittadini propongono nuovi progetti e nuove idee e Rotterdam li finanzia e li sostiene durante ogni fase della loro realizzazione. In questo senso, *"the municipality becomes a proactive partner for all the residents of Rotterdam"*¹⁹¹.

- ❖ **ROTTERDAM AS A PLACE TO DISCOVER:** La città diviene quindi anche il luogo ideale dove poter scoprire, vivere nuove esperienze e divertirsi. Una città dinamica che non smette di sorprendere con nuovi progetti ed iniziative culturali. Una città capace di combinare perfettamente una grande architettura ed un buon *design* urbano con tutta una serie di attività commerciali su piccola e media scala. Una città che ha saputo ricostruirsi da zero a seguito della seconda Guerra Mondiale e che ancora adesso sta vivendo una fase di rinascita.

Grazie a *"Make it Happen"*, Rotterdam ha potuto ottenere l'assegnazione di altri importanti riconoscimenti internazionali classificandosi al nono posto nell'indice stilato dal *Financial Times* per *"Best Foreign Direct Investments"* e guadagnandosi la terza posizione (alla pari con Amsterdam) per *"IBM's Global Locations Trend Report 2016"*, una classifica di tutti i paesi, città e regioni risultanti come i più attraenti ed appetibili in fatto di *fDi strategy*.¹⁹²

Per quanto riguarda il primo riconoscimento, Rotterdam è rientrata tra le prime dieci posizioni del *"Foreign Direct Investment Index"* non solo come una delle città che meglio è riuscita a creare un clima favorevole agli investimenti esteri ma anche come una papabile candidata per le *"Large European Cities of the Future 2016/2017"*. L'ottenimento di questo riconoscimento non può che rispecchiare l'assegnazione del *"Best Brand Strategy Award 2016"* per i grandi potenziali infrastrutturali ed economici che la città è in grado di offrire.¹⁹³ Inoltre, secondo l'*"IBM's Global Locations Trend Report 2016"*, Rotterdam si può considerare come la città al primo posto in materia di connessioni grazie alle sue enormi e perfettamente funzionanti infrastrutture portuali ed aeroportuali ed alle sue strutture *ICT (Information and Communication Technology)* che le permettono di restare abilmente in contatto con ogni angolo del pianeta.¹⁹⁴

¹⁹¹ <http://www.rotterdammakeithappen.nl/philosophy.pp>, del 23/04/2017

¹⁹² <https://en.rotterdampartners.nl/press/press-releases/presrelease-15-2-2016/>, del 23/04/2017

¹⁹³ <https://en.rotterdampartners.nl/press/press-releases/presrelease-15-2-2016/>, del 23/04/2017

¹⁹⁴ <https://en.rotterdampartners.nl/press/press-releases/presrelease-15-2-2016/>, del 23/04/2017

L'ottima accessibilità, i numerosi servizi pubblici e privati offerti a prezzi più che abbordabili, le opportunità professionali, la presenza di una forza lavoro multilingue, i bassi affitti e soprattutto la vivacità della vita in città, diventano tutti fattori chiave che consentono agli investitori internazionali interessati, non solo di scegliere Rotterdam per dare vita ai loro progetti e per realizzare i loro affari ma anche e soprattutto per viverci.¹⁹⁵

1.2 LOCATION E LEGACY DEL FESTIVAL

L'*International Film Festival di Rotterdam* utilizza più di venticinque differenti *location* per la realizzazione dell'evento, tutte perfettamente distribuite nel centro della città e tutte perfettamente connesse con ottimi e rapidi mezzi di trasporto. Ognuna delle *location* può anche essere facilmente raggiunta a piedi.¹⁹⁶



Mappa delle location del Festival di Rotterdam ¹⁹⁷

¹⁹⁵ <https://en.rotterdampartners.nl/press/press-releases/presrelease-15-2-2016/>, del 23/04/2017
<https://en.rotterdam.info/>, del 26/04/2017

¹⁹⁶ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

¹⁹⁷ <https://iffr.com/en/faq/travel-and-stay>, del 24/05/2017

L'iniziativa rispecchia altamente la *legacy* del festival. Non solo, tra un tragitto e l'altro, i vari partecipanti dell'evento possono cogliere l'occasione per esplorare (seppure brevemente) la città, ma hanno anche l'opportunità di toccare con mano i principali simboli teatrali e cinematografici di Rotterdam.

Tutte le *location* infatti sono dei veri e propri *palazzi del cinema* che vengono utilizzati durante tutto l'anno e non solo ed esclusivamente durante il periodo di svolgimento del festival. Ottengono una maggiore visibilità e soprattutto una più elevata partecipazione durante il festival, ma anche durante il resto dell'anno possono contare su una serie di eventi e di iniziative culturali particolarmente vantaggiose ed attraenti che possono spaziare dal teatro, alla danza, alla musica ed al cinema stesso. Tutti i *palazzi del cinema* che vengono coinvolti dall'evento sono riusciti ad affermarsi come dei veri e propri edifici simbolo del festival che, nel corso delle varie edizioni, hanno potuto acquisire e successivamente mantenere un certo prestigio ed una certa importanza, percepibili in ogni momento dell'anno.

Per questo motivo i singoli edifici vengono spesso ristrutturati e risistemati facendone delle vere e proprie punte di diamante della città. Nessuno di questi edifici è mai stato abbattuto per poi essere ricostruito.

Il festival infatti, in termini di *legacy*, si propone di utilizzare degli spazi già esistenti, rinnovandoli e conservandoli evitando quindi non solo la perdita degli edifici più antichi ma anche e soprattutto evitando la costruzione di edifici che non possano essere riutilizzati ed impiegati fruttuosamente anche per altri obiettivi al di fuori della stagionalità dell'evento.

Nuovi edifici sono già stati pianificati per le prossime edizioni per poter far fronte più comodamente all'enorme affluenza di *festival goers* che ogni anno aumenta in modo esponenziale. Tuttavia anche in questo caso, la *logica dell'ereditarietà* delle costruzioni non è venuta meno, garantendo alla comunità locale una serie di nuove strutture facilmente riutilizzabili durante tutto l'anno.¹⁹⁸

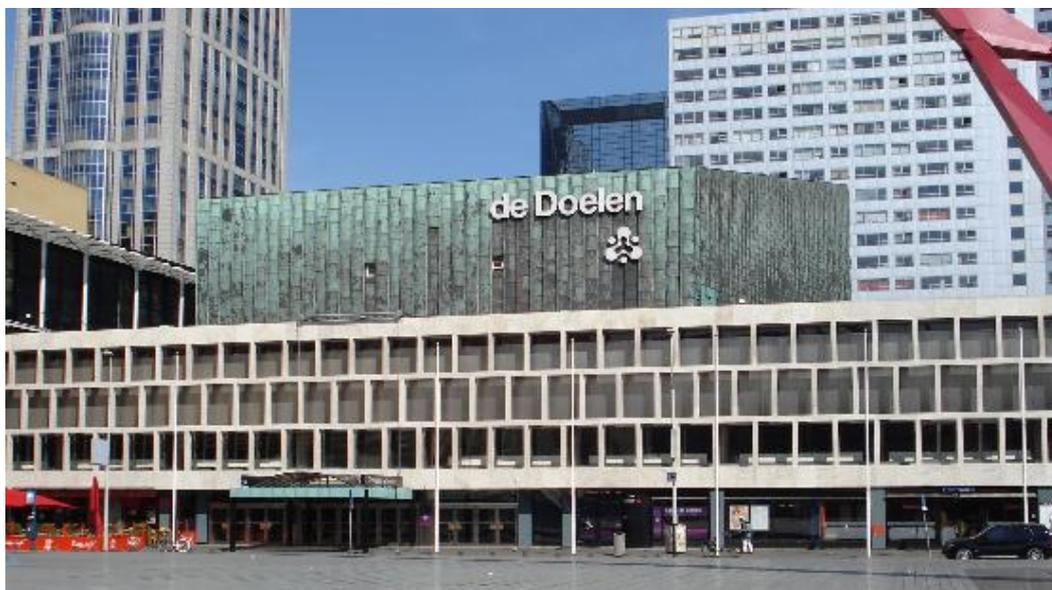
L'organizzazione del festival ancora una volta dimostra la sua piena abilità nel progettare minuziosamente ogni dettaglio dell'evento cercando di coinvolgere e favorire in modo completo e pieno tutta la comunità locale che lo supporta e lo sostiene.

¹⁹⁸ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/who-we-are>, del 12/04/2017

A tal proposito infatti, con “*Exploding Cinema*”, come già detto precedentemente, il Festival di Rotterdam rinnova la sua collaborazione con i più importanti musei della città, promuovendone ulteriormente l’immagine durante la realizzazione del festival e stimolandone ed incentivandone nuove possibili visite anche negli altri momenti dell’anno.

Le principali *location* nonché le punte di diamante più simboliche e rappresentative del festival sono prevalentemente sei¹⁹⁹:

- ❖ **DE DOELEN**: Si tratta della *location* più importante del festival che funge non solo da *Central Box Office* ma anche e soprattutto come punto di ritrovo per tutte le attività firmate *CineMart*, tutte le conferenze stampa e tutti gli uffici direzionali più importanti del festival. In questa sede si celebrano i due avvenimenti più attesi dell’evento: l’*Opening* ed il *Closing Party*. È la *location* più famosa e frequentata della città. Durante il resto dell’anno, il *De Doelen* viene ampiamente utilizzato in occasioni speciali oppure come regolare sala cinematografica.



De Doelen Theater ²⁰⁰

¹⁹⁹ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

²⁰⁰ <https://en.rotterdam.info/locations/concert-and-congress-centre-de-doelen-3/>, del 24/05/2017

- ❖ PATHÉ CINEMA SCHOUWBURGPLEIN: Il *Pathé Cinema* è uno dei cinema olandesi che vanta i più grandi schermi di tutti i Paesi Bassi. L'edificio, non molto distante dal *De Doelen*, è una struttura moderna e ampiamente illuminata durante la notte. All'interno c'è il *Multiplex*, la sala cinematografica che durante il festival permette di assistere ininterrottamente alle proiezioni delle pellicole in concorso. Il *Pathé* viene soprattutto impiegato per le grandi anteprime ed i debutti ufficiali (sia al festival che durante l'anno).



Pathé Cinema Schouwburgplein ²⁰¹

- ❖ CINERAMA: Si tratta di un cinema storico della città formato da sette sale cinematografiche con più di mille posti a sedere. Il cinema è spesso sede di sessioni di Q&A con i *filmmakers* partecipanti ma è anche il luogo ideale dove poter scambiare delle chiacchierate di fronte ad un aperitivo.

²⁰¹ <https://it.pinterest.com/iffrotterdam/rotterdam/>, del 24/05/2017



Cinerama Theater ²⁰²

- ❖ OLD LUXOR THEATER: Datato 1917, l'Old Luxor Theater è la perla dei teatri di Rotterdam. Nonostante le numerose ristrutturazioni e ricostruzioni subite (molte a causa della seconda Guerra Mondiale), il teatro continua a mantenere una speciale atmosfera che ben si presta con l'eleganza delle *performances* teatrali e l'innovazione della cinematografia attuale.



Old Luxor Theater ²⁰³

²⁰² <https://it.pinterest.com/iffrotterdam/rotterdam/>, del 24/05/2017

²⁰³ <https://it.pinterest.com/iffrotterdam/rotterdam/>, del 24/05/2017

- ❖ ROTTERDAMSE SCHOUWBURG: Perfettamente ubicato nel cuore della città, è uno dei centri artistici più attivi di Rotterdam capace di offrire delle programmazioni che si estendono dalla danza all'Opera teatrale. Durante il festival, viene utilizzato soprattutto per le *performances* artistiche e per le occasioni speciali.



Rotterdamse Schouwburg Theater ²⁰⁴

- ❖ WORM: Al Worm, durante il festival, si ritrovano tutte le principali *performances*, installazioni ed impianti che permettono di esprimere l'arte cinematografica in tutte le sue più svariate forme. In questa sede si tengono anche i *workshops* e le *lab activities*. Rappresenta la parte più dinamica del festival e quella più artisticamente influente al di fuori dell'evento.

²⁰⁴ <http://www.rotterdamfestivals.nl/publiek/nieuws/op-pad-bij-iff-2014/>, del 24/05/2017



Worm Theater ²⁰⁵

L'*International Film Festival di Rotterdam* può quindi offrire una serie di *location* che non solo possono autonomamente confermare il proprio prestigio ma che durante lo svolgimento del festival diventano dei veri e propri immancabili *meeting point* dove vivere esperienze memorabili.

Il fatto di essere *anche* delle *location* del festival permette a tutti questi edifici di contare su una frequentazione ed una partecipazione costante durante tutto l'anno, specialmente da parte di coloro che, presenti al festival, decidono di ritornare a Rotterdam per una seconda visita, improntata magari sugli aspetti e sulle attrattive turistiche sfuggite durante l'evento.

Gli ingressi aumentano e le *location* ottengono i giusti proventi e supporti finanziari per continuare a svolgere pienamente le proprie attività.

La *legacy* del festival pertanto risulta perfettamente vincente e non può che favorire e stimolare un vero e proprio sviluppo equilibrato e costante di *tutta* la città, *sempre*, sia durante che prima e dopo lo svolgimento del festival.

²⁰⁵ <https://worm.org/about/building/>, del 26/05/2017

2. PARTNER, SPONSOR E FINANZIATORI UFFICIALI DEL FESTIVAL

L'*International Film Festival di Rotterdam* ha sempre potuto contare sul totale supporto e sul pieno appoggio da parte di numerose aziende ed organizzazioni che, riconosciuto l'enorme potenziale e la grande capacità di attrazione dell'intero evento, hanno deciso di contribuire all'organizzazione della manifestazione fornendo interessanti investimenti e finanziamenti economici. Tuttavia, il supporto riconosciuto al festival può spaziare anche verso altri aspetti non solo necessariamente economici. L'impatto che l'intero festival riesce ad apportare alla sua città, ad esempio, attira l'interesse anche di numerosissimi cittadini e residenti che, spinti dal desiderio di poter essere parte di una grande manifestazione locale "*dall'interno*" (*staff*) piuttosto che "*dall'esterno*" (*spettatori*), contribuiscono spontaneamente all'aspetto organizzativo dell'evento in qualità di volontari. Le loro attività diventano una preziosa risorsa per il Festival di Rotterdam che costantemente elogia e riconosce attivamente il loro operato. D'altro canto l'interesse principale che muove i volontari verso una tanto attiva partecipazione risiede spesso sia in una sorta di "*orgoglio cittadino*" verso la propria comunità e la propria città, che in un vero e proprio prestigio in fatto di carriera professionale personale. Ovviamente, questo non può che giovare positivamente nei confronti del festival che può quindi contare su una comunità solida di supporto ma soprattutto su una ben salda organizzazione festivaliera.

Inoltre, il Festival di Rotterdam coinvolge anche il pubblico dei partecipanti all'evento, riconoscendo in loro degli ulteriori finanziatori ufficiali del festival. Infatti, tutti gli spettatori possono decidere di partecipare all'evento in qualità di "*Tiger Friends*" o di "*Tiger Friends Unlimited*" ovvero di spettatori abbonati che, a fronte di una quota annua di abbonamento al festival (che in alcuni casi supera appena i quattrocento euro) possono godere di numerosissimi vantaggi. Così mentre il festival riceve un importante contributo economico che lo aiuta a perfezionare ogni edizione dell'evento, chiamando ospiti internazionali di un certo calibro, organizzando eventi, *workshops* ed iniziative innovative e coinvolgenti che rendono ogni anno la programmazione ufficiale del festival sempre più attraente e ricca, i "*Tiger Friends*", dal loro lato, hanno l'opportunità di vivere la loro esperienza festivaliera in modo ancora più soddisfacente, evitando le code per le biglietterie grazie ai biglietti elettronici, ottenendo *pass* speciali per assistere ad anteprime internazionali esclusive, ricevendo

inviti a conferenze stampa ed *activities lab* particolari ma soprattutto consentendo anche ad altri loro amici o familiari di poter partecipare all'evento con biglietti a prezzi estremamente ridotti e scontati.²⁰⁶

Sin dalle origini, i due più grandi investitori e finanziatori dell'*International Film Festival di Rotterdam* sono stati l'amministrazione comunale della città di Rotterdam ed il Ministero della Cultura olandese. Furono loro a collaborare a stretto contatto con la *Rotterdamse Kunst Stichting*, la *Film International* ed il neo-direttore artistico Hubert Bals quando, negli anni sessanta-settanta, i progetti per la realizzazione dell'attuale Festival di Rotterdam iniziavano a prendere sempre più consistentemente forma.²⁰⁷

Oltre alla città di Rotterdam ed al Ministero della Cultura olandese, nel corso delle prime edizioni, il Festival di Rotterdam poté contare anche soprattutto sull'apporto di importantissimi *supporti di cortesia*. Infatti, durante i primi anni di svolgimento dell'evento, molte imprese olandesi fornirono le proprie auto ufficiali oppure le proprie stampanti al fine di consentire rispettivamente sia una facile accessibilità al festival da parte di tutti, sia una più efficiente gestione dei servizi di volantinaggio e dei manifesti. Erano comunque tutte attività che non prevedevano alcun compenso economico; le imprese coinvolte infatti, da questa loro partecipazione al festival, intendevano semplicemente ricavarne una maggiore visibilità nonchè una migliore esposizione. Si trattava di fatto dei primi tentativi di *sponsoring*.²⁰⁸

Un passo in avanti venne definitivamente fatto nel 1982 quando "*De Volkskrant*" (il "*People's Paper*" in inglese) un quotidiano informativo con sede a Rotterdam, divenne il primo *sponsor* ufficiale dell'evento.²⁰⁹

Quando però il Festival di Rotterdam, negli anni novanta, iniziò ad allargare il suo bacino di influenza attirando un numero via via sempre più grande di artisti, *filmmakers* e spettatori ed ingrandendo conseguentemente le sue dimensioni e la sua portata economica e finanziaria, fu necessario ricercare nuovi collaboratori e finanziatori che intendessero assumersi il titolo di *sponsor* e *partner* ufficiali del festival. Hester Barkey Wolf-Lambooj, incaricata ufficialmente della direzione finanziamenti e

²⁰⁶ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/all-partners>, del 12/04/2017

²⁰⁷ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

²⁰⁸ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

²⁰⁹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

sponsor del festival di quegli anni, affermava che l'obiettivo del festival "it's not to 'sell its soul' or 'go on sale'. The most ideal partnership is the one in which cooperation is beneficial to both parties"²¹⁰. A tal fine, "De Volkskrant" ad esempio, ottenendo il titolo di *sponsor* ufficiale del festival, si impegna ogni giorno, specialmente durante lo svolgimento dell'evento, a proporre tra le sue pagine, tantissime recensioni delle pellicole presenti al festival, le interviste esclusive ai giovani talenti emergenti o ai talenti già affermati sulla scena cinematografica nazionale e/o internazionale, tutti gli eventi della programmazione ufficiale della manifestazione, le *location* ed i suggerimenti su come impiegare proficuamente il proprio tempo libero al festival. In questo modo, come sostiene Barkey Wolf-Lambooi, la collaborazione permette realmente di ottenere un reciproco beneficio: il "De Volkskrant" migliora la propria visibilità attraverso la sua partecipazione al festival; il Festival di Rotterdam invece ottiene un ampio spazio pubblicitario all'interno di un noto quotidiano cittadino.



Partecipazione "De Volkskrant" agli eventi del Festival di Rotterdam ²¹¹

Seguendo questa linea di principio, poco tempo dopo, l'*International Film Festival di Rotterdam* diede il benvenuto al suo secondo *sponsor* ufficiale: la rete televisiva e radiofonica "VPRO" che, grazie al suo interesse cinematografico, manda tuttora frequentemente in onda le varie pellicole che si sono alternate durante le varie

²¹⁰ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

²¹¹ <https://iffrr.com/en/iffrr-2016/events-2016>, del 24/05/2017

edizioni del festival, concentrandosi anche e soprattutto sui lungometraggi, sui film d'autore, sui documentari che hanno ottenuto il "VPRO Big Screen Award", uno dei premi più ambiti nonché più importanti dell'intero festival, dedicato appunto ad uno dei suoi principali *sponsor*.

Anche in questo caso, i benefici ed i vantaggi derivanti dalla collaborazione, sono riscontrabili in entrambi i soggetti coinvolti.²¹²

Inoltre, ulteriori collaborazioni sono sorte anche tra i vari *sponsor* ufficiali dell'evento ed altre compagnie, allo scopo di creare una sorta di vera e propria rete di sponsorizzazione per promuovere tutte le attività del festival.

Il "De Volkskrant" e "VPRO" ad esempio, hanno stabilito un accordo di collaborazione con "www.cinema.nl", un sito *web* dove è possibile ritrovare facilmente tutte le *news* e tutte le informazioni relative agli appuntamenti più esclusivi ed attesi del festival, ordinate per ora, per giorno o per settimana.²¹³

Infine, la collaborazione iniziata con "Tiscali", permise al noto sito *web* di proiettare *via streaming* e gratuitamente (solo per gli utenti registrati al sito) moltissime pellicole presentate ufficialmente alle varie edizioni del festival.²¹⁴

Con il passare degli anni, l'*International Film Festival di Rotterdam* ha continuato ad allargare il suo numero di *sponsor* ufficiali arrivando a coinvolgere anche altre istituzioni culturali di rilievo, come ad esempio i musei che collaborano al progetto di "Exploding Cinema", ovvero nello specifico il *Museum Boijmans van Beuningen*, il *Nieuwe Instituut* ed il *Centre For Fine Arts Witte de With*. Ma anche molte altre iniziative come ad esempio il *Lions Club Rotterdam* che, organizzando delle serate di raccolte fondi, riesce a fornire un valido sostegno per l'*Hubert Bals Fund*.²¹⁵

Diventare *sponsor* ufficiali del Festival di Rotterdam significa avere l'opportunità di poter far parte di una grande organizzazione nazionale che consente a tutti di ottenere un valido riconoscimento internazionale.

E questo principio si può facilmente applicare nei confronti di *tutti* coloro che decidono di investire una parte dei propri risparmi o del proprio lavoro verso

²¹² De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

²¹³ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

²¹⁴ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 198

²¹⁵ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/all-partners>, del 12/04/2017

l'organizzazione del festival: imprese, società, istituzioni culturali, volontari, cittadini e spettatori. A fronte anche di un piccolo investimento, a tutti questi soggetti il Festival di Rotterdam garantisce una costante pubblicità dei singoli marchi, un interesse dei visitatori che potrebbero diventare dei possibili futuri clienti, un'attenzione mediatica mondiale, nonché un importantissimo trampolino di lancio (nel caso non fosse già presente) verso un mercato internazionale di più vasto raggio. Allo stesso tempo però, il Festival di Rotterdam, dal canto suo, ha la necessità di ricercare sempre anche altre nuove collaborazioni alternative. Da sempre il festival è considerato come il *meeting point* della sperimentazione e dell'innovazione e chiunque fosse interessato a proporre nuove idee o nuovi progetti potrebbe diventarne un indispensabile collaboratore ufficiale. *"IFFR seeks out those partners that are both strong and innovative, and not just want only to support the festival with financial means, but want to fit also its desire for innovation and its program profile"*.²¹⁶

Attualmente, arrivato alla sua quarantaseiesima edizione del 2017, l'*International Film Festival di Rotterdam* può contare sull'appoggio di quattro *sponsor* ufficiali e numerosissimi *partner*. I quattro *sponsor* principali sono²¹⁷:

- ❖ **BANKGIROLOTERIJ**: È la lotteria ufficiale dei Paesi Bassi. L'organizzazione si occupa anche di sostenere tutte le iniziative e le associazioni culturali olandesi. Offre il suo supporto sia verso coloro che lavorano a stretto contatto con il patrimonio culturale immateriale, sia verso coloro che si occupano della conservazione del patrimonio culturale materiale. L'organizzazione si impegna a raccogliere fondi a favore di tutte le aziende coinvolte nei settori culturali, pubblicizzandone operato ed iniziative.
- ❖ **HIVOS PEOPLE UNLIMITED**: È l'organizzazione internazionale che si occupa di ricercare delle valide soluzioni ai problemi globali di discriminazione, disuguaglianze sociali, abusi di potere e conservazione ambientale. Fornisce il suo supporto nei confronti di tutti i cittadini e di tutte quelle organizzazioni ed imprese innovative che intendano prendere provvedimenti contro la povertà mondiale e a favore della sostenibilità economica ed ambientale globale.

²¹⁶ <https://iffr.com/en/about-iffr/all-partners>, del 12/04/2017

²¹⁷ <https://iffr.com/en/about-iffr/all-partners>, del 12/04/2017

- ❖ UNITED FOUNDATION: È un istituto bancario che favorisce delle ottime e valide collaborazioni allo scopo di ottenere reciproci vantaggi. Fornisce contributi, finanziamenti ed impegni continui verso tutti coloro che fanno parte della fondazione. Il suo impegno, si concentra specialmente a favore di iniziative ed organizzazioni dedicate alla musica, all'arte, alla cultura ed allo sport. In cambio della loro partecipazione nella fondazione, l'organizzazione finanzia ognuno dei partecipanti prestando la propria attività in qualità di *sponsor*, finanziatore e promotore del loro operato a livello globale.
- ❖ DE VOLKSKRANT: Quotidiano informativo con sede a Rotterdam che, nella sua inserzione settimanale "Arts Supplement", offre ai lettori la possibilità di restare costantemente aggiornati sulle ultime novità del festival. Durante lo svolgimento dell'evento, ogni giorno riepiloga gli appuntamenti e gli eventi della programmazione ufficiale e propone contenuti informativi interessanti (recensioni, interviste, comunicati stampa, premi assegnati e vincitori).



Sponsor ufficiali IFFR ²¹⁸

Per quanto riguarda invece la lista dei finanziatori e *partner* ufficiali del Festival di Rotterdam, i più importanti possono essere elencati come segue²¹⁹:

- ❖ MINISTERIE VAN ONDERWIJS, CULTUUR EN WETENSCHAP: Il Ministero della Pubblica Istruzione, della Cultura e della Scienza dei Paesi Bassi.
- ❖ MINISTERIE VAN BUITENLANDSE ZAKEN: Il Ministero degli Esteri olandese.
- ❖ CREATIVE EUROPE MEDIA: Si tratta di un programma della Commissione Europea dedicato al pieno supporto dei settori culturali ed audiovisivi. Con il suo *budget*, il programma riesce a fornire il giusto sostegno ai progetti ed alle iniziative che rientrano in tali due settori. Investe soprattutto in tutti quei progetti che

²¹⁸ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/all-partners>, del 24/05/2017

²¹⁹ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/all-partners>, del 12/04/2017

permettano a diversi paesi di andare oltre le proprie frontiere, nelle iniziative che spingano verso uno sviluppo costante ed equo così come nella distribuzione e nel facile accesso alle arti creative ed audiovisive.

- ❖ PATHÉ: Società cinematografica che svolge tutte le attività comprese tra la produzione e la distribuzione dell'intero settore cinematografico, includendo anche la gestione delle sale cinematografiche e delle programmazioni televisive.
- ❖ WARSTEINER: Birrifico tedesco di grande successo noto soprattutto per i suoi investimenti in fatto di produzione a rispetto della sostenibilità ambientale.
- ❖ DIORAPHTE: Fondo economico a sostegno di sei paesi (Paesi Bassi, Etiopia, Kenya, Uganda, Sudan e Malawi). La sezione "*Dioraphte Arts*" supporta tutte le iniziative ed i progetti dedicati alla musica, al teatro, al cinema, alla danza, alla letteratura ed alle arti visive. Presta particolare attenzione soprattutto verso l'organizzazione di festival e verso tutti gli enti e le iniziative ad essi connessi. Offre finanziamenti e fondi a favore dei progetti che possono avere un certo valore artistico nazionale e/o internazionale.
- ❖ LIONS CLUB ROTTERDAM - L'ESPRIT DU TEMPS: Il *Lions Club* è un club privato costituito da partecipanti che sono interessati o lavorano direttamente a contatto con arte e cultura. Una volta all'anno, tutti i partecipanti si ritrovano nelle varie sedi nazionali (nel caso dei Paesi Bassi, Rotterdam) per organizzare degli eventi dedicati alla raccolta di fondi che, nel caso di Rotterdam, alimentano l'*Hubert Bals Fund*. Il *Lions Award* infatti, viene assegnato nei confronti del vincitore che abbia realizzato la miglior pellicola attraverso il sostegno ricevuto dal *Bals Fund*.
- ❖ OPEL: Nota casa automobilistica tedesca.
- ❖ VPRO: Organizzazione radiotelevisiva pubblica olandese. La programmazione si basa prevalentemente su cinema e cultura generale. Collabora con emittenti internazionali quali *BBC* ed *ARTE*.
- ❖ ROTTERDAM FESTIVALS: Organizzazione che si occupa di gestire le attività che si possono svolgere a Rotterdam sia durante che fuori dal festival.
- ❖ ARTE: Rete televisiva franco-tedesca, a vocazione europea, direttamente finanziata dall'Unione Europea.
- ❖ DHL: Nota compagnia di trasporto merce e logistica.

- ❖ CANON: Azienda produttrice mondiale di fotocamere digitali, videocamere e stampanti. Si occupa della vendita anche di tutto il materiale necessario al funzionamento di tali dispositivi elettronici (come ad esempio le pellicole cinematografiche).

Il Festival di Rotterdam ringrazia costantemente e valuta positivamente le attività di ognuno dei suoi collaboratori.

In alcuni casi, la collaborazione ha portato perfino alla creazione di specifici premi da assegnare nei confronti dei *filmmakers* partecipanti. È il caso del “*VPRO Tiger Award*”, dell’“*Hivos Tiger Award*”, del “*Diorapthe Award*”, del “*Warsteiner Audience Award*” nonché del “*Lions Film Award*” e dell’“*ARTE International Prize*”. Oppure anche alla denominazione ufficiale di alcune delle *location* utilizzate dall’evento, come ad esempio il “*Pathé 1*”.

Un festival di così grande portata, “*would not be possible without its large festival audience, hundred of volunteers and the support from its main business partners [...] as well as the Tiger Friends, the maecenases and many other partners and suppliers*”²²⁰, una rete di migliaia di collaboratori che contribuiscono ogni giorno a rendere l’*International Film Festival di Rotterdam* un grande evento internazionale, giovane e giovanile, costantemente attivo e vigile nei confronti delle nuove tendenze, aperto alle nuove culture ed amante della sperimentazione.

²²⁰ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/who-we-are>, del 12/04/2017

3. COMUNICAZIONE E MARKETING DEL FESTIVAL

L'International Film Festival di Rotterdam, in qualità di grande evento internazionale, deve avvalersi di un ottimo sistema di comunicazione e *marketing* affinché possa non solo promuovere le sue numerose attività ed iniziative a livello internazionale ma anche e soprattutto raggiungere, in modo quanto più possibile capillare, il suo vastissimo pubblico.

Ed è proprio partendo dalle diverse tipologie di spettatori che ogni anno affollano le *location* dell'evento che il Festival di Rotterdam ha la possibilità di delineare delle ottime politiche di comunicazione e *marketing*.

Analizzando attentamente le diverse tipologie di pubblico partecipante infatti, il festival ha l'opportunità di conoscere e comprendere quali sono esattamente i bisogni e le esigenze, quali elementi caratterizzano i processi di acquisto e di consumo, come tendono a comportarsi in una certa situazione, quali mezzi consultano maggiormente, cosa vogliono vedere sui grandi schermi, come intendono passare il tempo libero e quindi quali sono le tendenze e le aspettative. In questo modo, riuscire a determinare quali strumenti e quali mezzi utilizzare per colpire direttamente il proprio *target*, diventa un'operazione decisamente più facile sebbene resti particolarmente delicata.

L'esperienza di un festival arrivato alla sua quarantaseiesima edizione, permette all'organizzazione dell'evento di avere una buona capacità di giudizio e previsione basata sull'esperienza vissuta durante le precedenti edizioni. Tuttavia, le tendenze e gli atteggiamenti del pubblico tendono a cambiare non solo frequentemente ma anche e soprattutto molto rapidamente. Ecco perchè risulta essere indispensabile continuare a dotarsi dei giusti mezzi per mantenere costantemente attivo, interessato e coinvolto il proprio pubblico.

Trattandosi in prevalenza di un pubblico di spettatori giovani (che spaziano dai 16 ai 60 anni), con un buon livello di preparazione scolastica (molti di loro hanno conseguito diplomi di laurea nei più svariati settori) e con un profondo interesse verso la cultura (particolarmente quella cinematografica), *L'International Film Festival di Rotterdam* ha potuto e può tuttora fare affidamento su alcuni strumenti in grado di rispecchiarne pienamente le caratteristiche.²²¹ Se per i giovani punta maggiormente

²²¹ <https://iffrr.com/en/professionals/advertising-0>, del 23/04/2017

sui *social*, sui *blog* e sul *web*, per gli adulti tende ad utilizzare le tradizionali (e *cartacee*) riviste, senza dimenticare i cataloghi ed i giornali.

Più precisamente, il Festival di Rotterdam per la sua *quarantaseiesima edizione* del 2017 ha utilizzato i seguenti *sei mezzi di comunicazione*²²²:

- ❖ ADVERTISING ONLINE: La principale fonte di comunicazione del Festival di Rotterdam è la pubblicità effettuata *online*. Il primo elemento di grande rilievo è proprio l'aggiornatissimo sito web (*IFFR.com*), il vero e proprio "*beating digital heart of the festival*"²²³. Pochi mesi prima dell'apertura ufficiale dell'evento, il sito *internet* registra un incremento esponenziale del numero di visualizzazioni dei suoi contenuti digitali (video, interviste, comunicati stampa) numero che segna il record di visitatori della pagina soprattutto al momento della pubblicazione della programmazione ufficiale dell'evento. A partire da metà dicembre e lungo tutta la durata del festival, il dipartimento di comunicazione e *marketing* dell'evento, pubblica sul sito una serie di *banner* scorrevoli ("*elemento grafico di una pagina web a contenuto pubblicitario*"²²⁴) mentre altri vengono impostati fissi a bordo pagina. I *banner* contengono principalmente informazioni sul festival, soprattutto locandine degli eventi e delle pellicole partecipanti. Inoltre, congiuntamente al sito *web*, il *festival management* si occupa di curare anche un secondo strumento *online* di grandissima importanza: la *newsletter*. Il "*Tiger Alert*" infatti, permette di aggiornare ed informare tutti gli interessati (nel 2017, circa tredici mila iscritti²²⁵) sulle novità e su quanto accade nel festival. Il servizio appare ogni due settimane durante i momenti di chiusura del festival, mentre durante lo svolgimento dell'evento, viene inviato praticamente ogni giorno. Infine, un altro strumento di comunicazione *online* contenuto all'interno del *sito internet* del festival, è il suo *blog*. Il *blog* fornisce delle utili informazioni sia per quanto riguarda gli aspetti principali del festival (ad esempio consigli e suggerimenti su come raggiungere le *location*, quali eventi si terranno in giornata oppure semplicemente recensioni e commenti sull'andamento dell'edizione in corso o futura), sia e soprattutto per

²²² <https://iffr.com/en/professionals/advertising-0>, del 23/04/2017

²²³ <https://iffr.com/en/professionals/advertising-0>, del 23/04/2017

²²⁴ A.A.V.V. (2008), Banner (voce), in *Oxford English Dictionary*, Oxford University Press, Northamptonshire

²²⁵ <https://iffr.com/en/professionals/advertising-0>, del 23/04/2017

quanto riguarda le ultime novità in tema di *Hubert Bals Fund*, *CineMart* e tutto quello che c'è da sapere sulle pellicole proiettate in anteprima al festival. Il dipartimento di comunicazione e *marketing* ha riscontrato un grandissimo successo a seguito dell'introduzione del *blog* che sembra ottenere un numero di visite decisamente maggiore rispetto a qualsiasi altra pagina del sito *web* ufficiale del festival. Il *blog* è diventato quindi lo spazio comunicativo che meglio di tutti registra maggiore visibilità e successo.

- ❖ *IFFR INDUSTRY MANUAL*: L'*Industry Manual* fornisce tutte le informazioni e tutti i contatti dei partecipanti ai progetti *CineMart* ed *Industry*. Se prima del festival assume il ruolo di informatore ufficiale, una volta terminato l'evento, l'*Industry Manual* diventa un valido annuario delle personalità legate al cinema indipendente internazionale. Grazie al manuale, gli "addetti al settore" avranno la possibilità di ottenere tutte le informazioni in anteprima di coloro che parteciperanno al festival nelle due sezioni dedicate.
- ❖ *IFFR CATALOGUE*: L'*IFFR Catalogue* invece, al contrario dell'*Industry Manual*, si propone come una guida dettagliata di *tutti* i film e di *tutti* i *filmmakers* che parteciperanno al festival. All'interno viene riproposto tutto il programma ufficiale dell'evento affinché il pubblico non possa perdere traccia dei numerosissimi eventi ed appuntamenti. L'*IFFR Catalogue* viene distribuito gratuitamente nei confronti di tutti gli ospiti, degli addetti stampa e dei *partner/sponsor* ufficiali dell'evento. Nel 2017, si sono distribuite più di tremila e cinquecento copie.²²⁶ Gli spettatori interessati invece, potranno acquistare il catalogo nei negozi ufficiali del festival oppure attraverso il sito dell'evento.
- ❖ *MAGAZINES*: Durante lo svolgimento del festival, il pubblico interessato potrà ottenere gratuitamente o acquistare sia *online* che nei negozi dell'evento, le riviste ufficiali del festival. Le riviste, divise in quattro diverse edizioni, ognuna dedicata ad una sezione specifica del programma (*Bright Future*, *Voices*, *Deep Focus* e *Perspectives*), consentono al pubblico di ottenere tutte le informazioni dettagliate sulla programmazione specifica di ognuna delle sezioni, restando quindi costantemente aggiornati sia sulle proiezioni delle pellicole in concorso che sui *filmmakers* ed attori che saranno presenti in sala.

²²⁶ <https://iffrr.com/en/professionals/advertising-0>, del 23/04/2017

- ❖ FESTIVAL NEWSPAPER - INDUSTRY: Durante il festival, vengono distribuiti nei confronti degli ospiti *Industry*, i *Newspapers Industry*, dei giornali totalmente dedicati alle iniziative *CineMart*, *Hubert Bals Fund* e *Rotterdam Lab*. All'interno del giornale sarà possibile ritrovare tutte le interviste, le recensioni delle anteprime, un riepilogo delle sessioni di *Q&A* con i *filmmakers*, fotografie esclusive e consigli pratici per tutti gli "addetti al settore".
- ❖ IFFR MONITORS AT FESTIVAL LOCATIONS: Per aiutare gli spettatori a tenere rapidamente traccia di ogni evento ed appuntamento del festival, il Festival di Rotterdam ha opportunamente inserito in ognuna delle *location* una serie di *monitors* in grado di fornire tutto quello di cui il pubblico potrebbe avere bisogno. Nei *monitors* vengono proiettate tutte le programmazioni giornaliere intervallate da veri e propri *banner* pubblicitari dedicati ai *partner* e agli *sponsor* ufficiali dell'evento. L'idea dei *monitors* permette al festival di ottenere una grande visibilità in quanto essendo installati nelle varie *location* ben distribuite nella città, il festival ha l'opportunità di pubblicizzare l'evento in diversi punti focali di Rotterdam, attirando e incuriosendo passanti, residenti e turisti.

La comunicazione del Festival di Rotterdam quindi permette una promozione dell'evento opportunamente gestita per essere non solo costante in diversi momenti dell'anno (prima, durante e dopo il festival) ma anche e soprattutto efficiente, al fine di adempiere a diversi obiettivi e finalità.

Seguendo questa linea di principio, il sito *web* del festival, la *newsletter* ed il *blog*, diventano tutti degli strumenti di grandissima rilevanza soprattutto *prima* dello svolgimento del festival, proprio quando i possibili e futuri partecipanti ai concorsi così come gli spettatori, stanno raccogliendo quante più informazioni possibili per organizzare il loro viaggio. Pubblicazione della programmazione, *reminder* con tutti gli eventi giornalieri da non perdere, informazioni pratiche relativamente alle *location*, articoli con le recensioni ed i comunicati stampa. Tutti materiali informativi che permettono di comunicare le attività del festival al fine di attrarre e stimolare possibili spettatori e partecipanti.

I cataloghi, le riviste ed i *monitor* invece, *durante* il festival, diventano degli importanti punti di riferimento per il pubblico, per gli ospiti e per gli "addetti ai lavori"

che vengono quindi guidati passo passo durante l'intero svolgimento dell'evento, ottenendo tutte le informazioni e tutti i suggerimenti utili a vivere un'esperienza festivaliera quanto più possibile completa e soddisfacente.

Allo stesso tempo però, quei cataloghi e quelle riviste che durante il festival hanno orientato i gusti e gli interessi dei partecipanti, *dopo* l'evento, diventano degli importanti *gadget* da conservare e riguardare in un secondo momento. Una raccolta di diversi materiali che, acquistati o ricevuti gratuitamente, possono contribuire ad allungare la durata dell'esperienza festivaliera, mantenendone un ricordo positivo e piacevole per il futuro, ma soprattutto testimoniandone la propria partecipazione al festival con amici e parenti, al fine di poter dire il tradizionale "io c'ero".

3.1 IL LOGO "IFFR" ED IL MERCHANDISING

Il logo ufficiale dell'*International Film Festival di Rotterdam*, venne creato nel 1972, in corrispondenza del lancio della primissima edizione dell'evento. Il logo, ritraente il muso leggermente stilizzato di una tigre e basato simpaticamente sul famoso e noto leone ruggente della *MGM Production*, è rimasto lo stesso per molti anni.²²⁷

Nel 2008 però, a seguito della promozione della nuova programmazione del festival (vennero infatti aggiunte nuove competizioni e conseguentemente nuovi premi), anche il logo ufficiale "IFFR" subì un cambiamento. La tigre, da sempre presentata su sfondo colorato e con dei tratti morbidi, apparve nell'edizione del 2008 inserita su uno sfondo completamente bianco con la scritta ufficiale in carattere maiuscolo "*International Film Festival Rotterdam*", colorata di nero.²²⁸



Logo IFFR fino all'edizione del 2007 ²²⁹

²²⁷ <https://iffr.com/en/about-iffr/who-we-are>, del 12/04/2017

²²⁸ <http://press.iffr.com/110091-new-logo-international-film-festival-rotterdam>, del 23/04/2017

²²⁹ <http://www.musictech.nl/blog/?p=57>, del 24/05/2017



INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM

Il nuovo logo IFFR dall'edizione del 2008 ²³⁰

Il cambiamento venne realizzato per poter dimostrare e sottolineare anche graficamente, il tipico carattere eccentrico e completamente orientato al futuro, all'innovazione e alla novità del festival.

Il festival intendeva confermare ed affermare la sua posizione sulla scena festivaliera internazionale e globale trasmettendo l'immagine di un festival pronto a reagire e a balzare agilmente (proprio come una tigre) di fronte al nuovo sviluppo dell'industria cinematografica mondiale e delle arti visive, proponendo una programmazione totalmente dedicata ai giovani talenti del futuro, giovani *filmmakers* alle prime armi e/o al loro primo debutto cinematografico mondiale; ma lasciando ampio spazio anche verso tutti coloro che, già parte del settore da anni, volessero dilettersi ad offrire un punto di vista alternativo in un mondo in costante evoluzione.

La tigre del logo, mantiene il contatto visivo con tutti coloro che la osservano, guardando fiera e dritta davanti a sé, al *futuro*, pronta a sfidare e a far reagire tutti coloro che intendano avvicinarsi.

Anche il nome del festival, perfettamente allineato sotto alla testa della tigre, con la sua tipografia chiara, nitida e leggermente arrotondata, ricorda lo stile delle sottotitolate delle pellicole cinematografiche, provando ancora una volta che si tratta di un festival semplice, trasparente, comprensibile ed accessibile a tutti. Il festival è esattamente così come appare, privo di compromessi e di significati nascosti.²³¹ Lo stile ed i colori del logo inoltre, dettano lo stile ed i colori di ogni elemento associato al festival: sito *internet*, cataloghi, riviste, *merchandising* riflettono

²³⁰ <https://iffr.com/en>, del 24/05/2017

²³¹ <http://press.iffr.com/110091-new-logo-international-film-festival-rotterdam>, del 23/04/2017

colori basici tra il giallo, il rosa ed il rosso chiaro. Il testo invece, continua a risaltare dal contrasto tra il bianco della pagina ed il nero dei caratteri.

La scelta di queste tonalità sottolinea nuovamente l'essenza del festival: in un'era di violenza grafica dovuta ai colori eccessivamente sgargianti, il festival appare come l'unico elemento in grado di contrastare la tradizionalità e le classicità, offrendosi sempre come l'eccezione alla regola in grado di "*andare contro corrente*".

Per di più, i colori vengono utilizzati solo per sottolineare titoli e aree di secondaria importanza; tutto ciò che invece rappresenta un'area di primaria importanza, evita il contatto con i colori affinché possa apparire chiaro, nitido e trasparente.²³²

Il nuovo logo del 2008 venne progettato e disegnato dalla "*Rotterdam Agency 75B*", un'importante agenzia pubblicitaria che si occupò di curare anche tutta la campagna promozionale e l'immagine del festival in quella specifica edizione del 2008.

L'azienda non era una novità per il festival. In occasione del quindicesimo anniversario dalla fondazione dell'*Hubert Bals Fund*, "*Rotterdam Agency 75B*" aveva prestato la propria attività per disegnare e progettare anche l'intera campagna promozionale dell'evento.

Nel 2008 inoltre, l'agenzia vinse il "*Silver International Museum Communication Award*" per come aveva progettato e realizzato il *design* di "*Rotterdam 2007, City of Architecture*". Il nuovo logo non poté che riscontrare un grande successo sia da parte del pubblico che da parte della stampa.²³³

Il logo "*IFFR*" e la *tigre*, appaiono chiaramente stampati in ognuno dei *gadget* e *souvenir* del festival.

Il *merchandising* dell'evento, perfettamente presente al festival sia con una serie di punti vendita nelle varie *location* (la sede più importante è il "*Festival Shop*" al *De Doelen*) che all'interno del sito *web* ufficiale dell'evento, viene rinnovato completamente ad ogni edizione del festival.

Nei vari "*Festival Shop*" è possibile acquistare maglioni, cappellini, borsette, penne ed agende. L'elemento più atteso e più acquistato resta però l'*edizione limitata* dell'anno. Infatti ogni anno, un artista internazionale viene chiamato dal festival per curare il *design* e l'immagine dell'edizione limitata di quella specifica edizione.

²³² <http://press.iffrr.com/110091-new-logo-international-film-festival-rotterdam>, del 23/04/2017

²³³ <http://press.iffrr.com/110091-new-logo-international-film-festival-rotterdam>, del 23/04/2017

Nel 2017, l'edizione limitata riguardava una collezione di ombrelli e borse firmate Susan Bijl.²³⁴



Collezione Susan Bijl per IFFR 2017 ²³⁵

Anche in questo caso, il Festival di Rotterdam dimostra la sua geniale unicità. Permettendo ogni anno ad un artista internazionale di esprimere ed interpretare la propria visione del festival per poi applicarla su una collezione esclusiva di *gadget*, consente al pubblico di ottenere ed acquistare ogni anno, un oggetto dal valore unico, che non potrà avere eguali nel tempo. Questo non solo spinge gli spettatori all'acquisto, ma permette all'artista che ne ha curato l'immagine, di promuovere la propria abilità e le proprie capacità a livello mondiale.

Lo spirito di collaborazione e reciprocità viene continuamente mantenuto anche nei piccoli dettagli ed il festival non può che aumentare il proprio prestigio.

²³⁴ <https://iffr.com/en/professionals/blog/iffr-2017-merchandise-on-sale-now>, del 23/04/2017

²³⁵ <https://iffr.com/en/professionals/blog/iffr-2017-merchandise-on-sale-now>, del 24/05/2017

4. IL PUBBLICO DEI PARTECIPANTI

Sono moltissimi gli spettatori che ad ogni edizione dell'*International Film Festival di Rotterdam* affollano i vari *palazzi del cinema* e le numerose *location*.

Ogni anno infatti, l'organizzazione festivaliera si impegna ad analizzare attentamente ogni caratteristica del suo pubblico al fine di riuscire a delinearne in modo quanto più preciso possibile, un vero e proprio profilo identificativo. Si tratta di una fase estremamente delicata e di grandissimo interesse per il festival.

Riuscire a comprendere e ad individuare esattamente quali sono le esigenze, le aspettative, le tendenze ed i comportamenti del proprio pubblico, consente al festival di ottenere tutti i mezzi e gli strumenti necessari per l'ottima riuscita dell'evento. A tal fine infatti, il Festival di Rotterdam ha sempre optato per un costante ed intelligente coinvolgimento del suo pubblico durante una buona parte degli aspetti organizzativi dell'evento.

Il pubblico infatti, secondo Hubert Bals, doveva poter considerare il Festival di Rotterdam come una sorta di *meeting point* dove poter dialogare di cinema, incontrare giovani talenti emergenti ma anche professionisti con anni di carriera cinematografica alle proprie spalle, conoscere nuovi amici e vivere un'esperienza dal sapore unico ed indimenticabile, piacevolmente ripetibile.

Ed è proprio per questo motivo che, a partire ad esempio proprio dai loro gusti e dalle loro caratteristiche, il Festival di Rotterdam si è sempre impegnato soprattutto sul concetto di "*finding films for the audience*" piuttosto che investire solamente sull'idea di "*finding an audience for the films*".²³⁶ Questo ha consentito all'evento di potersi nettamente distinguere dalla maggior parte degli altri festival cinematografici internazionali proprio grazie alla sua enorme capacità di scegliere ed improntare l'intera programmazione del festival su contenuti, appuntamenti ed eventi che maggiormente rispecchiano le volontà e le aspettative del proprio pubblico piuttosto che soltanto le esigenze del festival. Ecco pertanto che il pubblico diventa un indispensabile e valido consulente indiretto al momento della redazione del programma ufficiale dell'evento. Inoltre, come viene specificato nel sito *web* ufficiale del festival, il pubblico, acquistando gli abbonamenti annuali (ma anche

²³⁶ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 188

semplicemente i biglietti), contribuisce finanziariamente alla riuscita dell'edizione successiva del festival.²³⁷

Consentire al pubblico di sentirsi un *finanziatore ufficiale* dell'evento, un suo *partner*, permette di stabilire quella connessione, quel legame, quella fiducia che, a lungo andare, riesce a fare grandemente la differenza.

Il Festival di Rotterdam quindi non può che vedere nei propri spettatori dei perfetti *prosumer*, ovvero dei *consumatori* che al tempo stesso sono anche *produttori* dell'evento a cui partecipano.²³⁸



Il pubblico dei partecipanti al Festival di Rotterdam ²³⁹

Generalmente, il pubblico che partecipa al Festival di Rotterdam è un pubblico formato prevalentemente da giovani.

Il carattere esclusivo ed alternativo del festival ben si sposa con le esigenze di sperimentazione e di innovazione che caratterizzano sempre di più le mutevoli tendenze delle nuove generazioni. Se gli istituti culturali tradizionali continuano ad offrire le medesime programmazioni, i festival cinematografici, soprattutto se *anti-tradizionali*, rappresentano delle vere e proprie attrazioni capaci di riscuotere non solo grandi affluenze ma anche grandi successi.

L'attenzione rivolta però anche al cinema d'autore, *d'essai* ed ai documentari dalle tematiche profonde e rilevanti, rende il Festival di Rotterdam un importante punto di incontro anche per tutti coloro che hanno già raggiunto una certa maturità.

²³⁷ <https://iffr.com/en/about-iffr/all-partners>, del 12/04/2017

²³⁸ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, pag 11

²³⁹ <http://rotterdamexperience.com/iffr-2016/>, del 26/05/2017

Gli studi condotti sul pubblico attraverso i questionari (a domande aperte o già precompilati) e le interviste dirette, hanno dimostrato che gli spettatori che si recano all'*International Film Festival di Rotterdam* sono soprattutto soggetti di età compresa tra i sedici ed i sessant'anni, che possiedono già almeno un titolo di studio e che sono grandemente interessati alle più svariate forme culturali. Nella maggior parte dei casi, la principale motivazione della loro partecipazione al festival risiede nell'esigenza e/o nella curiosità di scoprire quali sono le nuove tendenze cinematografiche internazionali, quali nuove pellicole faranno il loro debutto ufficiale e quali attori e *filmmakers* saranno presenti all'evento. Tuttavia, una parte consistente del pubblico si spinge a Rotterdam anche per motivazioni turistiche, cogliendo l'occasione di combinare un evento internazionale con la scoperta e la visita della città.²⁴⁰

Ricalcando questa principale divisione, gli spettatori del Festival di Rotterdam possono essere classificati attualmente in due distinte categorie di *festival goers*, ognuna rappresentata da almeno tre tipologie di spettatori. Si tratta di una divisione che viene applicata sulla base dell'esperienza festivaliera dell'evento. Non esistono delle vere e proprie classificazioni ufficiali.

Il Festival di Rotterdam inizialmente, durante le sue prime edizioni, poteva contare su un'unica tipologia di pubblico, rappresentata perfettamente dall'autentico e tradizionale cinefilo. Con il passare degli anni e delle edizioni però, il festival ha enormemente ampliato il suo raggio d'azione arrivando a coinvolgere non solo un pubblico sempre più numeroso ma anche e soprattutto sempre più diversificato e variegato.

Le due categorie e le relative sei tipologie di pubblico, possono essere quindi riassunte nel modo seguente²⁴¹:

- ❖ **FILM-ORIENTED CINEPHILES**: Si tratta di tutti coloro che decidono di recarsi al Festival di Rotterdam allo scopo di apprezzare il maggior numero possibile di proiezioni di pellicole in concorso e fuori concorso. Gli spettatori rientranti in

²⁴⁰ <https://iffr.com/en/professionals/advertising-0>, del 23/04/2017

De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 189

²⁴¹ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 189

questa categoria, vengono spinti a partecipare all'evento soprattutto dal loro profondo ed intenso interesse cinematografico. Vi rientrano tre diverse tipologie:

- ❖ *The lone list-makers*: Identifica il profilo di tutti gli spettatori che pianificano, organizzano e preparano autonomamente e dettagliatamente la propria visita al festival, scegliendo a quali proiezioni assistere e quali pellicole vedere, semplicemente sulla base dei propri gusti personali.

- ❖ *The highlight seekers*: Rappresenta gli spettatori che, dopo aver pianificato autonomamente la propria visita al festival, richiedono sapientemente un consiglio e dei suggerimenti ad altri visitatori del festival (leggendo le recensioni sul *blog* ufficiale dell'evento, contattando i vari partecipanti attraverso i *social networks*, stabilendo dei contatti *in loco*) allo scopo di ricevere quante più informazioni possibili su quali pellicole devono essere assolutamente viste (i cosiddetti *festival highlights*).

- ❖ *The specialists*: Raccoglie l'insieme di tutti gli spettatori che si recano al festival per un interesse specifico verso una ben precisa parte della programmazione. Rientrano in questa *sotto-categoria*, ad esempio, coloro che intendono vedere tutte le pellicole candidate alla *Tiger Award Competition*, gli appassionati di cortometraggi, gli interessati alle pellicole presentate nella sezione *Bright Future*.

- ❖ *FESTIVAL-ORIENTED CINEPHILES*: Fanno parte di questa categoria tutti gli spettatori che considerano il festival come principale motivazione ed attrazione della loro presenza a Rotterdam. Il loro interesse quindi non riguarda solamente la proiezione delle pellicole ma l'intera esperienza festivaliera in sè. Contrariamente alla tendenza individualista della prima categoria, i *festival cinephiles* tendono a voler vivere e condividere l'esperienza assieme ad altri amici e parenti. All'interno di questa seconda categoria si possono individuare le seguenti tre tipologie:

- ❖ *The leisure visitors*: Si tratta di spettatori che decidono di visitare il festival in tutta tranquillità come parte integrante della propria vacanza. La partecipazione al festival diviene quindi una valida alternativa per impiegare proficuamente il proprio tempo libero nonchè un vero e proprio momento di

puro svago e divertimento, privo di programmazioni, pianificazioni e specifiche motivazioni preve.

❖ The social tourists: Rientrano in questa categoria i gruppi di amici che decidono di partecipare al festival per il suo enorme valore sociale. Lo scopo della loro partecipazione al festival è proprio quello di riuscire a creare nuovi legami e nuove amicizie per poter condividere ed apprezzare ancor più pienamente, la propria esperienza festivaliera.

❖ The volunteers: Ne fanno parte tutti gli spettatori che decidono di prestare la propria attività direttamente a favore del festival, partecipandovi in qualità di volontario ed ottenendone come premio e ricompensa, un'esperienza festivaliera vissuta completamente *dall'interno* piuttosto che solamente *dall'esterno*.

A queste due categorie può essere aggiunta un'ulteriore distinzione tra "*seasoned visitors*" e "*neophyte visitors*".²⁴²

Mentre i primi rappresentano gli *autentici cinefili*, appassionati di cinema a tal punto da esserne dei veri e propri esperti intenditori, visitano il Festival di Rotterdam da almeno cinque edizioni, non perdono nessuna novità presentata al festival al fine di essere costantemente aggiornati in fatto di nuovi sviluppi cinematografici e restano profondamente legati e fedeli sia per quanto riguarda la programmazione, sia per quanto riguarda soprattutto l'essenza e lo spirito del festival, i secondi, invece, costituiscono l'insieme sempre più numeroso di *spettatori novelli* che, attratti, incuriositi e spinti dalla necessità di scoprire cosa rappresenta il Festival di Rotterdam, quali pellicole faranno il loro primo debutto, quali nuovi talenti emergenti potrebbero essere le stelle cinematografiche del futuro, quali nuove amicizie potrebbero nascere dalla condivisione dell'esperienza, decidono di partecipare all'evento, apprezzandone quanti più avvenimenti ed appuntamenti possibili.

In questo caso, la passione cinematografica motiva ed è alla base di entrambe le categorie. Tuttavia, se il *cinefilo affermato* viene spinto dall'amore per il cinema, il *visitatore principiante* viene motivato dalla curiosità. Ciò non esclude affatto la

²⁴² De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 190

possibilità che, con il tempo, anche un *visitatore principiante* possa divenire un vero e proprio *cinefilo affermato*.

Quindi, “*the results of the different visitors research, confirm the distinction between ‘film-oriented’ and ‘festival-oriented’ cinephiles and specify also the important dichotomy for ‘seasoned’ versus ‘neophyte’ visitors*”²⁴³.



Spettatori in sala al Worm ²⁴⁴

²⁴³ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 190

²⁴⁴ <https://worm.org/about/building/>, del 26/05/2017

5. IL TICKETING: BIGLIETTI, PASS E ABBONAMENTI

Un'altra importante caratteristica dell'*International Film Festival di Rotterdam* riguarda la gestione e l'organizzazione delle sue biglietterie nonché le tipologie di biglietti ed abbonamenti acquistabili.

Pochissimi giorni prima del lancio ufficiale del festival, le biglietterie situate nelle varie *location* dell'evento (la più importante al "*De Doelen*"), i centri di prenotazione dislocati in tutta Rotterdam ed i *call centers*, aprono i loro uffici consentendo a milioni di spettatori di acquistare immediatamente i propri biglietti. Poche ore dopo, tutte le anteprime e tutti gli eventi più attesi e ampiamente discussi nelle fonti comunicative ufficiali del festival (*blog*, sito *web*, "*De Volkskrant*"), sono già *sold out*.²⁴⁵ Questo vale anche e soprattutto per tutti quegli eventi e tutte quelle proiezioni che vengono programmate durante le ore serali e durante il *week-end*, entrambi momenti di grandissima affluenza da parte degli spettatori.

*"This is a frustrating situation for those festival-goers not experienced enough to know that you have to either arrive early and physically line up at one of the ticket counters in Rotterdam or persistently redial your mobile phone until you get through to one of the volunteer operators"*²⁴⁶.

Per alleviare questa problematica, il Festival di Rotterdam ha predisposto anche la possibilità dell'acquisto *online* dei propri biglietti. L'apertura dell'*online reservation channel* (disponibile sul sito *web* del festival) coincide con l'apertura ufficiale delle biglietterie *fisiche*. Nonostante ciò, il vantaggio di poter procedere in tutta calma e tranquillità all'acquisto del proprio biglietto direttamente e comodamente da casa attraverso *tablet*, portatili e *smartphone*, ha notevolmente migliorato la situazione, evitando ai partecipanti lunghissime, inutili ed estenuanti file d'attesa.

Gli abbonamenti ed i *pass* invece, possono essere prenotati ed acquistati in un qualsiasi momento dell'anno direttamente *online*, permettendo a tutti gli interessati di effettuare la propria iscrizione al festival anche mesi prima del suo lancio e della sua apertura ufficiale. I possessori degli abbonamenti "*Tiger Friends*", "*Tiger Friends Unlimited*" e "*Unlimited Pass*", inoltre, tra i vari vantaggi di cui godono, avranno anche

²⁴⁵ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 164

²⁴⁶ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 164

l'opportunità di poter acquistare *online* i propri biglietti per il festival addirittura un giorno prima dell'apertura ufficiale delle biglietterie (sia *fisiche* che *online*).²⁴⁷

La gestione *online* del servizio di biglietteria non giova solamente nei confronti degli spettatori e degli acquirenti, giova anche soprattutto a favore del *ticket office* del festival che, impostando tempistiche e procedure ben specifiche, riesce ad avere una previsione ed una stima di quanti posti verranno realmente occupati durante il festival, procedendo automaticamente con la gestione delle cosiddette "*vendite last minute*".

Tutti i biglietti infatti che non sono stati venduti fino a trenta minuti prima dell'inizio della proiezione di una specifica pellicola, vengono venduti ad un prezzo vantaggioso, consentendo a tutti coloro che ne siano interessati o che, per svariate motivazioni, non siano riusciti ad acquistare in tempo il proprio biglietto, di partecipare alla visione della pellicola in tutta tranquillità. I biglietti *last minute*, possono essere acquistati sia *online* dalla pagina *web* ufficiale del festival che nelle biglietterie ufficiali fino a dieci minuti prima dell'inizio della proiezione.

Lo stesso meccanismo viene applicato poi anche nel caso in cui fossero rimasti disponibili dei posti prima della proiezione di una pellicola dichiarata *sold-out*. In questo caso, i biglietti possono essere acquistati sempre *online* oppure fisicamente, al normale prezzo di vendita.

Tale principio non trova applicazione invece nel caso di posti ancora disponibili alle anteprime ufficiali.²⁴⁸

L'*International Film Festival di Rotterdam*, oltre ai regolari biglietti ed ai biglietti *last-minute*, offre anche la possibilità di diventare un finanziatore ufficiale del festival attraverso il vantaggioso acquisto di un abbonamento.

Acquistando un abbonamento "*Tiger*", a fronte di una spesa non eccessivamente elevata, gli spettatori più affezionati avranno l'opportunità non solo di godere di una serie di privilegi e caratteristiche esclusive che consentiranno loro di vivere l'esperienza festivaliera ancora più completamente, ma anche e soprattutto di destinare l'intero importo a favore dell'organizzazione dell'edizione successiva del Festival di Rotterdam, contribuendo alla sua ricca programmazione ed alla sua innovativa e straordinaria essenza.

²⁴⁷ <https://iffr.com/en/discount-passes-and-memberships>, del 12/04/2017

²⁴⁸ <https://iffr.com/en/discount-passes-and-memberships>, del 12/04/2017

Durante la *quarantaseiesima edizione* del 2017, il Festival di Rotterdam ha proposto quattro diverse tipologie di abbonamento²⁴⁹:

- ❖ TIGER DISCOUNT PASS: Il “*Tiger Discount Pass*” è il *pass* personalizzato e marchiato con il logo “*IFFR*” che consente a tutti coloro che lo possiedono, di poter acquistare i biglietti per le proiezioni delle normali pellicole in concorso ad un prezzo ridotto, permettendo di acquistare anche altri *extra tickets* (per degli eventuali accompagnatori) ai prezzi *regular* o *student* fin dal momento dell’apertura ufficiale delle biglietterie del festival. È la tipologia di abbonamento più facilmente acquistabile ed è particolarmente valida soprattutto per tutti coloro che decidono di partecipare al festival con gli amici, in piccoli gruppi.
- ❖ TIGER FRIENDS: Un passo avanti rispetto al “*Tiger Discount Pass*”, l’abbonamento “*Tiger Friends*” si presenta come la soluzione ideale per tutti gli autentici cinefili che siano decisamente interessati a non perdersi nemmeno un momento del festival. Diventare un *Tiger Friend* permette di diventare parte di una grandissima comunità di abbonati e di un vero e proprio gruppo di condivisione delle emozioni e delle esperienze vissute al festival. Con un prezzo pari a poco più del doppio del “*Tiger Discount Pass*”, questo abbonamento consente di godere di numerosi privilegi. Innanzitutto si ottiene la possibilità di acquistare i propri biglietti per il festival fin dal giorno prima dell’apertura ufficiale delle biglietterie. Inoltre, ogni biglietto acquistato maturerà uno speciale sconto da poter utilizzare in un qualsiasi *Festival Shop* (oppure *Online Shop*) per l’acquisto del *merchandising* ufficiale *IFFR*. Ulteriori sconti permetteranno di partecipare ad eventi speciali (quali gli “*Opening and Closing Parties*” o la “*Short Film Marathon*”) e di essere invitati a numerosi appuntamenti validi lungo tutto l’anno.
- ❖ TIGER FRIENDS UNLIMITED: Per tutti coloro che desiderano avere di più o che sono già in possesso di un abbonamento annuo “*Tiger Friends*”, c’è la possibilità di diventare un vero e proprio “*Tiger Friend Unlimited*”. L’abbonamento *Unlimited* consente di ottenere tutti i vantaggi previsti dall’abbonamento “*Tiger Friends*” e dall’“*Unlimited Pass*” in un unico abbonamento. A fronte di una spesa annua più consistente, i possessori di questo abbonamento non solo contribuiranno

²⁴⁹ <https://iffr.com/en/discount-passes-and-memberships>, del 12/04/2017

maggiormente al finanziamento del festival ma otterranno anche speciali trattamenti, quali ad esempio: possibilità di acquistare i biglietti il giorno prima dell'apertura ufficiale delle biglietterie del festival; biglietti gratuiti per avere accesso alle varie proiezioni dei film in concorso; accesso illimitato a "Short Film Marathon", "Opening and Closing Parties", "Special Screenings" il primo giovedì del festival e tantissime altre attività lungo tutto l'anno (tra le quali spicca la "Tiger Friends Preview Night" che si tiene in dicembre). Uno speciale sconto verrà poi accordato su tutto il *merchandising* dell'evento e sull'acquisto di biglietti per accompagnatori e amici.

- ❖ UNLIMITED PASS: Si tratta del *pass* interamente dedicato ai cinefili più appassionati che non intendano rinunciare a nessuna visione e proiezione delle pellicole in concorso. Il *pass* consente di avere un accesso illimitato e totalmente gratuito nei confronti di tutti i *film screenings* del festival permettendo al suo possessore di acquistare i biglietti fin dal giorno prima dell'apertura ufficiale delle biglietterie. Gli abbonati otterranno inoltre una copia gratuita del catalogo del festival, un numero illimitato di biglietti a prezzo ridotto per eventuali amici ed accompagnatori e tanti altri vantaggi come ad esempio sconti speciali su tutto il *merchandising* ed inviti a partecipare ad almeno un'anteprima speciale.



Tiger Friends ²⁵⁰

²⁵⁰ http://wepicture.it/index.php?PR=_2184, del 26/05/2017

I quattro abbonamenti consentono pertanto di arrivare a soddisfare le specifiche aspettative del pubblico che ogni anno affolla le sale dell'*International Film Festival di Rotterdam*, andando direttamente a colpire diversi bisogni e diverse esigenze di ognuno di loro. Mentre infatti il "*Tiger Discount Pass*" permette di godere di un numero di vantaggi prevalentemente concentrati su *aspetti economici* di partecipazione al festival, il "*Tiger Friends*" punta sulla creazione di un'*esperienza festivaliera completa*. Vi è la possibilità di partecipare ad eventi esclusivi, di vivere emozioni uniche e di condividerle con altri *Tiger Friends*. Proprio per questo motivo, il "*Tiger Friends Unlimited*" spinge verso *motivazioni più sociali*, come quelle ad esempio di creazione di un gruppo e di una comunità in grado di condividere totalmente gli stessi interessi (in questo caso cinematografici), le stesse aspettative e le stesse emozioni. Infine, l'*"Unlimited Pass"* concentra tutti i suoi sforzi sul regalare agli autentici cinefili un'occasione unica ed imperdibile per apprezzare delle *proiezioni illimitate*. Una tale suddivisione di abbonamenti non sarebbe possibile se il Festival di Rotterdam non conoscesse così perfettamente il suo pubblico.

Non c'è da sorprendersi dunque se un numero via via sempre più elevato di partecipanti decide di voler essere veramente parte di questa fantastica organizzazione, supportandola quindi non solo economicamente e finanziariamente a piccole dosi attraverso i biglietti e gli abbonamenti, ma anche e soprattutto incoraggiandola ed affermandola sempre più distintamente e nettamente sul panorama festivaliero internazionale, semplicemente partecipandovi ad ogni edizione.

CAPITOLO V

ROTTERDAM: CITTÀ TURISTICA TRA ATTRATTIVE, MUSEI ED EVENTI MONDIALI

1. ROTTERDAM E "IFFR" A CONFRONTO: LE PROVE DI UN SUCCESSO TURISTICO ECCELLENTE

La città di Rotterdam e l'*International Film Festival di Rotterdam* hanno sviluppato una notevole professionalità nonché una strategica abilità per quanto riguarda lo sviluppo, il perfezionamento ed il costante rinnovo dei numerosissimi aspetti turistico-ricreativi sui quali entrambi hanno fondato una buona parte delle chiavi del loro successo.

Rotterdam può offrirsi infatti come una città ricca di appuntamenti culturali, sportivi, musicali ed ovviamente cinematografici non solo ben distribuiti lungo tutto l'anno ma anche ben strutturati al fine di vantare quella marcia in più che li possa rendere più vicini ai turisti di oggi. Può affidarsi a un'ottima accessibilità e ad una rapida e facile mobilità grazie ad efficaci mezzi di trasporto pubblico (tram, treni, autobus). Inoltre, può vantare anche dei prezzi competitivi sia del suo settore alberghiero ed extralberghiero (in media 88€ per notte, per stanza²⁵¹), sia della ristorazione e del tempo libero.

La città ha senza dubbio saputo elaborare un'ottima gestione del turismo culturale, sportivo ed esperienziale.

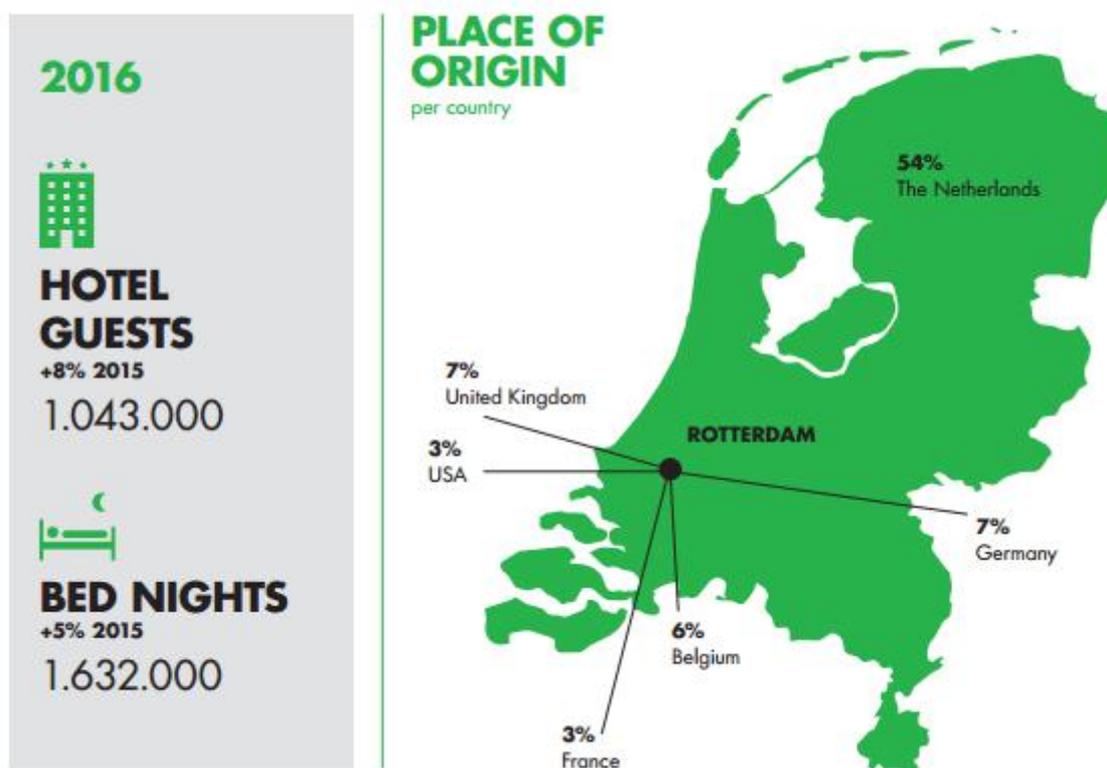
Nel 2016, Rotterdam ha potuto contare 1.043.000 ospiti che hanno soggiornato nei suoi hotel, generando un numero di pernottamenti pari a 1.632.000. Le principali strutture ricettive considerate dai turisti riguardano soprattutto hotel di fascia compresa tra i tre stelle ed i cinque stelle. Si tratta di un notevole risultato che ha segnato un incremento dell'8% nel numero di ospiti nelle sue strutture ricettive e del 5% nel numero di pernottamenti rispetto al 2015.²⁵²

Secondo le statistiche del settore ricettivo di Rotterdam, la città, nel 2016, ha ospitato il 54% di visitatori provenienti dall'Olanda, confermando la presenza di un forte turismo domestico. Per quanto riguarda i visitatori stranieri invece, Rotterdam ha

²⁵¹ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017

²⁵² <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017

visto in testa a pari merito ospiti provenienti da Regno Unito e Germania (7%) seguiti poi da Belgio (6%), Stati Uniti (3%) e Francia (3%).²⁵³



Pernottamenti e provenienze degli ospiti a Rotterdam nel 2016 ²⁵⁴

Inoltre, nel 2016, mentre i *visitatori giornalieri* e gli *escursionisti* (ovvero tutti coloro che effettuano uno spostamento dalla propria località di residenza non superiore alle ventiquattro ore di durata e per motivazioni di svago e divertimento) hanno speso in media 42 € al giorno, i *turisti* (ovvero tutti coloro che effettuano uno spostamento dalla propria località di residenza superiore alle ventiquattro ore e per motivazioni di svago e divertimento) hanno speso in media 127 € al giorno.²⁵⁵

Ciò dimostra che vi è una buona capacità di spesa e che non solo è necessario stimolare maggiormente il comportamento d'acquisto e consumo degli *escursionisti* (olandesi che si recano in Olanda) ma anche e soprattutto continuare a perfezionare i servizi offerti nei confronti dei *turisti* (stranieri che si recano in Olanda).

²⁵³ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017

²⁵⁴ <https://en.rotterdampartners.nl/about-rotterdam/facts-and-figures/>, del 25/05/17

²⁵⁵ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017

Le principali attrattive ed iniziative turistiche di Rotterdam nel 2016 possono essere così divise e classificate²⁵⁶:

ATTRATTIVE TURISTICHE CITTÀ DI ROTTERDAM - 2016	
<i>Fonte: Rotterdam Marketing</i>	
	Number of visitors
TOP 5 ATTRACTIONS	
1. Diergaard Blijdorp	<i>1.511.525</i>
2. Spido	<i>668.400</i>
3. Euromast Tower	<i>412.000</i>
4. Plaswijckpark	<i>255.148</i>
5. Ss Rotterdam	<i>211.354</i>
TOP 5 MUSEUM	
1. Museum Boijmans Van Beuningen	<i>331.000</i>
2. Kunsthal Rotterdam	<i>250.140</i>
3. Maritiem Museum Rotterdam	<i>240.595</i>
4. Het Nieuwe Instituut	<i>101.000</i>
5. Nederlands Fotomuseum	<i>90.439</i>
TOP 5 THEATERS & CINEMAS	
1. Ahoy Rotterdam	<i>1.600.000</i>
2. Pathé de Kuip	<i>1.475.098</i>
3. Pathé Schouwburgplein	<i>724.902</i>
4. De Doelen	<i>702.216</i>
5. Luxor Theater Rotterdam	<i>599.238</i>
TOP 5 FESTIVAL & EVENTS	
1. Rotterdam Marathon	<i>900.000</i>
2. Rotterdam Unlimited	<i>900.000</i>
3. City racing	<i>600.000</i>
4. Fit for free Dance Parade	<i>500.000</i>
5. Rotterdam International Film Festival	<i>305.000</i>

²⁵⁶ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, Grafico curato da Rotterdam Marketing, 2016, del 13/05/2017

ATTRACTIONS

3,58
MILLION
VISITORS

+10% 2015

TOP 5 ATTRACTIONS

1. Diergaarde Blijdorp
2. Spido
3. Euromast
4. Plaswijckpark
5. ss Rotterdam



Top 5 attrattive e visitatori a Rotterdam nel 2016 ²⁵⁷

MUSEUMS

1,13
MILLION
VISITORS

+11% 2015

TOP 5 MUSEUMS

1. Museum Boijmans Van Beuningen
2. Kunsthal Rotterdam
3. Maritiem Museum Rotterdam
4. Het Nieuwe Instituut
5. Nederlands Fotomuseum



Top 5 musei e visitatori a Rotterdam nel 2016 ²⁵⁸

²⁵⁷ <https://en.rotterdampartners.nl/about-rotterdam/facts-and-figures/>, del 25/05/17

²⁵⁸ <https://en.rotterdampartners.nl/about-rotterdam/facts-and-figures/>, del 25/05/17

La tabella e le immagini permettono di evidenziare un importantissimo elemento: non solo le principali attrattive turistiche hanno registrato oltre i 3.58 milioni di visitatori, ma anche i musei hanno superato l'1.13 milioni di visitatori.

E si tratta di cifre particolarmente interessanti se rapportate alle visite nelle stesse strutture nell'anno precedente: rispetto al 2015, nel 2016 si è riscontrato non solo un aumento del 10% dei visitatori per quanto riguarda le attrattive ma anche dell'11% per i musei.

Molto importante sottolineare anche i dati riportati in tabella relativi al numero di visitatori annui delle *location* teatrali e cinematografiche di Rotterdam. Tra le prime cinque, ben quattro sono *location* anche del festival. Ciò permette di dimostrare il grande interesse culturale nei confronti di queste *location* anche al di fuori dello svolgimento del festival stesso, provando ancora una volta l'efficacia della *legacy* dell'evento e la sua grande capacità comunicativa e promozionale.

Invece, relativamente agli eventi e ai festival maggiormente di successo, l'*International Film Festival di Rotterdam* si trova al quinto posto nella tabella, immediatamente dopo tre eventi sportivi (*Rotterdam Marathon*, *Rotterdam City Racing* e *Rotterdam Dance Parade*) ed un evento popolare (*Rotterdam Unlimited*, una sfilata in stile carnevale caraibico), classificandosi di fatto come l'unico evento cinematografico di grande rilievo tra gli altri eventi e festival culturali organizzati a Rotterdam.

Si tratta di un risultato più che rilevante trattandosi di un festival dedicato al cinema indipendente e che per molti versi rappresenta un evento di nicchia rispetto ad eventi di maggiore partecipazione da parte degli spettatori (come appunto può essere una competizione sportiva).²⁵⁹

Le indagini statistiche relative ai gusti dei visitatori a Rotterdam nel 2016 dimostrano infatti tre diversi ambiti generali di interesse turistico²⁶⁰: *attività dedicate al tempo libero, attività culturali ed eventi*.

Tra le *attività dedicate al tempo libero*, ad esempio, ben 841 mila visitatori preferiscono dedicarsi ad attività all'aria aperta, preferibilmente sportive o ricreative.

²⁵⁹ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, Grafico curato da Rotterdam Marketing, 2016, del 13/05/2017

²⁶⁰ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017



Grafico riepilogativo delle preferenze dei turisti a Rotterdam ²⁶¹

Mentre, per quanto riguarda le *attività culturali*, il visitare *location* cinematografiche e teatrali per godersi la visione di una pellicola o di una *performance* è la motivazione principale del 46% dei visitatori, al primo posto in classifica rispetto alla visita di musei, attrattive e altre istituzioni culturali (25%).

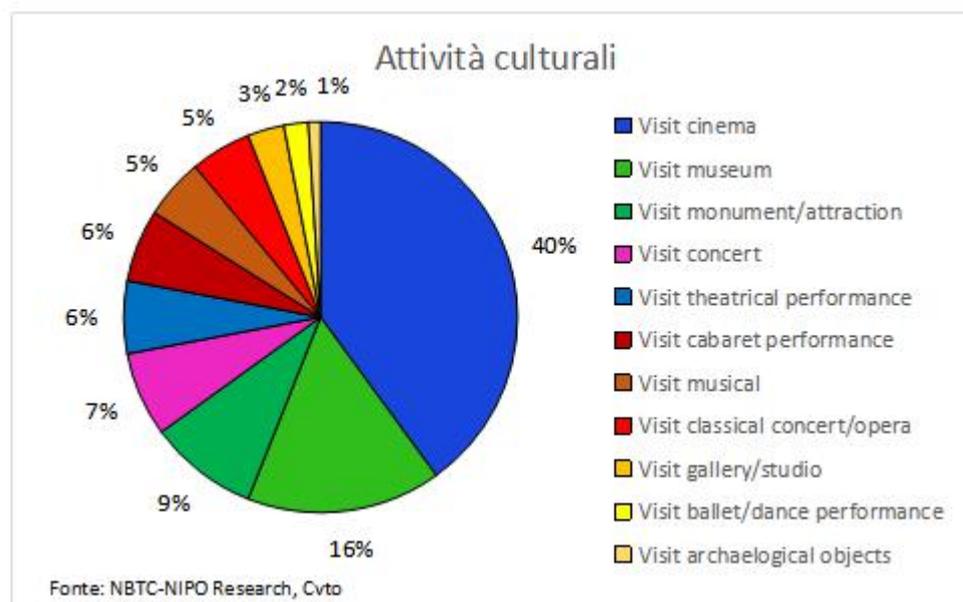


Grafico riepilogativo preferenze culturali dei turisti a Rotterdam ²⁶²

²⁶¹ <https://en.rotterdampartners.nl/about-rotterdam/facts-and-figures/>, del 25/05/17

²⁶² <https://en.rotterdampartners.nl/about-rotterdam/facts-and-figures/>, del 25/05/17

Invece, per la partecipazione agli *eventi*, i concerti ed i festival musicali superano per numero di visitatori, gli eventi ed i festival culturali.



Grafico riepilogativo delle preferenze relative agli eventi dei turisti a Rotterdam ²⁶³

Pertanto, la tabella precedente viene ampiamente giustificata dal fatto che a seconda dell'elemento considerato, le scelte dei consumatori variano enormemente. Ciò dipende anche non solo dallo scopo della visita ma anche e soprattutto dagli interessi, dal *budget* e dal tempo libero a disposizione.

La tabella seguente offre un riepilogo della divisione dei visitatori per aree di interesse e la relativa percentuale di crescita rispetto all'anno precedente²⁶⁴:

AREE DI INTERESSE DEI VISITATORI DI ROTTERDAM - 2016		
Fonte: Rotterdam Marketing		
Area	Number of visitors	Visitors growth in % 2015-2016
Attractions	3.058.427	+ 10 %
Museums	1.013.174	+ 11 %
Theaters & Cinemas	6.328.848	+ 8.5 %
Festivals & Events	4.764.415	+ 3.7 %

²⁶³ <https://en.rotterdampartners.nl/about-rotterdam/facts-and-figures/>, del 25/05/17

²⁶⁴ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017

Rotterdam conferma quindi una buona capacità di attrazione da parte di ben quattro settori culturali (cinema e festival in testa) che non solo continuano a crescere ma che offrono ancora ampi spazi di investimento e miglioramento per il futuro.

L'*International Film Festival di Rotterdam* ha pertanto ottenuto una propria posizione tra le principali attrattive festivaliere culturali, attraendo ben 305 mila visitatori nell'ultima edizione del 2016, cifra in leggera ma pur sempre costante crescita rispetto alle due precedenti edizioni del 2015 e del 2014. Il Festival di Rotterdam infatti si sta lentamente affermando sempre di più come un importante festival cinematografico internazionale perfettamente in grado di "sfidare" i più grandi film festival mondiali, senza dover rinunciare però alle proprie peculiarità, alla propria essenza e/o al proprio *modus operandi*.

La seguente tabella dimostra il confronto tra l'*International Film Festival di Rotterdam* e tre dei più grandi festival cinematografici internazionali²⁶⁵:

NUMERO DI VISITE AL FESTIVAL			
	Anno 2016	Anno 2015	Anno 2014
Rotterdam	±305.000	±302.000	±287.000
Cannes	±210.000	±210.000	±200.000
Venezia	±59.625	±58.384	±55.206
Berlino	±335.986	±335.979	±325.262



Prospetto riepilogativo delle visite ai festival cinematografici analizzati

²⁶⁵ Vedere Appendici 1 e 2, "International Film Festival Rotterdam", "I Festival di Cannes, Venezia e Berlino in cifre"

Innanzitutto, i risultati riportati in tabella fanno riferimento al numero di visite del festival. La scelta di suddividere i festival per *visite* e non per *visitatori* trova riscontro e giustificazione nella difficoltà di ricerca e precisione di un numero esatto di persone che ogni anno decidono di partecipare a questi grandi eventi. Esistono diverse tipologie di biglietti, svariati *pass*, numerosi abbonamenti e speciali riduzioni o gratuità da concedere a seconda delle diverse categorie di partecipanti. Poter fornire un quadro quanto più veritiero ed uniforme rispettando così tante diverse tipologie di visitatori, risulta difficile se non alquanto impossibile se lo scopo dell'analisi è quello di presentare un confronto tra i dati. Pertanto è risultato più appropriato considerare il numero totale delle visite dell'evento. Ciò include qualsiasi soggetto abbia preso parte ad una qualsiasi delle attività dei festival durante il suo periodo di svolgimento (eventuali attività collaterali *pre-post* festival non incluse).

Per analizzare più facilmente i dati della tabella, è possibile individuare una sorta di divisione dei quattro festival in due *sottogruppi* di affinità: se da un lato, il Festival di Cannes e quello di Venezia sono particolarmente simili in fatto di successo e riconoscimento mondiale, organizzazione ed essenza rappresentativa, dall'altro lato, si può dire lo stesso anche per il Festival di Berlino e di Rotterdam.

Il numero delle visite dimostra in tutti e quattro i casi che i festival cinematografici attirano un numero piuttosto consistente di spettatori e partecipanti, un numero che appare anche in fase di costante crescita di edizione in edizione.

Il "*Festival di Cannes*" ad esempio, può contare una partecipazione che generalmente rispecchia il triplo della popolazione normalmente presente in città al di fuori dell'evento. La popolazione infatti inizia ad aumentare vertiginosamente fin dalle due settimane precedenti all'avvio ufficiale del festival generando un picco sia nelle entrate turistiche sia in quelle ad esse direttamente o indirettamente connesse (ad esempio ristoranti, noleggio auto e/o *yacht*, abbigliamento).²⁶⁶

La "*Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia*" invece riscuote una partecipazione più debole rispetto al *Festival di Cannes* ma pur sempre interessante. Solo nel mese di settembre, il Festival di Venezia è in grado di aumentare del 7.4% il numero dei pernottamenti.

²⁶⁶ <http://www.cannesbythenumbers.com/>, del 09/05/2017
<http://www.festival-cannes.com/fr/>, del 09/05/2017

Si tratta di un momento di grandissima intensità turistica per la città di Venezia che viene letteralmente invasa da turisti provenienti da ogni angolo del mondo.²⁶⁷ Inoltre, è importante considerare anche un duplice aspetto.

La “*Mostra del Cinema di Venezia*” è parte integrante del ricchissimo programma ufficiale della *Biennale di Venezia*, con cui la *Mostra* deve dividersi parte dei successi. La *Biennale d’Arte* e *d’Architettura* incassano record di presenze incredibilmente strepitosi: oltre 501 mila visitatori per la prima nel 2015 e più di 260 mila visitatori per la seconda nel 2016.²⁶⁸ Senza dimenticare poi che si tratta di due eventi dalla durata nettamente distinta: mentre la *Biennale* si svolge da maggio a novembre, la *Mostra* sfrutta una decina di giorni a cavallo tra fine agosto ed inizio settembre.

I Festival di Cannes e Venezia rappresentano una diversa tipologia di festival che di fatto costituisce quella più tradizionalmente attesa ed amata dalla maggior parte del pubblico di *festival-goers*. Si tratta di due eventi dalle grandissime potenzialità, nati entrambi prima dello scoppio della Seconda Guerra Mondiale e grandemente focalizzati soprattutto sulla *logica dell’evento* e sull’*effetto glamour*. Sui loro luminosissimi *red carpets* sfilano da anni i personaggi più illustri della cinematografia mondiale, le eccellenze artistiche con le più grandi carriere alle spalle e gli attori e le attrici pluripremiate. I loro premi sono premi internazionalmente conosciuti.

Si è di fronte a dei veri e propri punti di riferimento in materia di festival cinematografici ed il pubblico li conosce e li apprezza proprio per questo. Forse sono meno focalizzati sull’aspetto cinematografico in sè, però l’aspetto esperienziale viene notevolmente amplificato. Mentre il “*Festival di Cannes*” può essere limitato dal carattere leggermente esclusivo dell’evento (specialmente dal punto di vista economico), il “*Festival di Venezia*” ha come principale limite il fatto di non poter contare su uno spazio di svolgimento particolarmente di grandi dimensioni.

Dall’altro lato, il “*Festival di Rotterdam*” e la “*Berlinale*” invece, si offrono al pubblico dei *festival goers* come degli eventi meno concentrati sull’*effetto glamour* e molto più attenti alla cinematografia in concorso, molto più facilmente accessibili (sia economicamente che fisicamente) e molto più aperti all’idea della semplicità a scapito dell’elaboriosità di alcuni festival.

²⁶⁷ <http://live.comune.venezia.it/article/presentata-la-quinta-edizione-dell'annuario-del-turismo-veneziana>, del 10/05/2017

²⁶⁸ <http://www.labiennale.org/it/biennale/storia/bv4.html?back=true>, del 09/05/2017

La “*Berlinale*” riscuote un successo di visite maggiore rispetto a Rotterdam e agli altri festival considerati proprio perchè riesce a porsi come una sorta di soluzione a metà tra la magnificenza e la grandezza di Cannes e Venezia e l’*anti-tradizionalità* e l’innovazione di Rotterdam, con cui presenta numerosi aspetti in comune.

Al “*Festival di Berlino*” si possono apprezzare *red carpets*, anteprime internazionali e *cast* pluristellati, il tutto alternato però a grandi pellicole d’autore, *d’essai* e documentari.²⁶⁹

Rotterdam invece, preferisce tralasciare i *red carpets* ed investire sulla cinematografia pura e semplice, optando per la novità, per i nuovi talenti, per il cinema d’autore e per le pellicole indipendenti. E proprio per questo, nella sua nicchia di azione, suscita quell’interesse per il diverso, per il nuovo, che negli altri festival tende ad essere spesso soffocato dalla tendenza al *glamour*.

Attraverso questa analisi si può quindi confermare che i festival cinematografici si possono definire come dei veri e propri incentivatori turistici.

L’*International Film Festival di Rotterdam*, in particolare, l’ha già dimostrato nelle edizioni precedenti e continuerà a provarlo in quelle future.

Rotterdam e l’*International Film Festival di Rotterdam* confermano pertanto la loro straordinaria capacità di gestione delle risorse spingendone sempre più abilmente i successi, verso limiti più distanti.

²⁶⁹ https://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html, del 09/05/2017

CONCLUSIONI

Quando si parla dell'*International Film Festival di Rotterdam*, si parla di un evento unico, perfettamente coordinato e pianificato nelle sue migliaia di attività organizzative e gestionali. Si parla di un'occasione e di un'esperienza strategicamente strutturate al fine di offrirsi al pubblico dei partecipanti come un evento straordinario, "*off the beaten tracks*", alternativo, innovativo, non tradizionale, poco interessato alla *logica dell'evento* o all'*effetto glamour* della maggior parte dei suoi concorrenti internazionali e mondiali ma particolarmente attento all'aspetto più esperienziale e cinematografico della manifestazione.

È un evento diverso, nato in un'epoca diversa. Mentre i grandi capisaldi tra i festival cinematografici (in particolare il "*Festival de Cannes*", la "*Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia*" e la "*Berlinale*") inauguravano la loro primissima edizione in tempi di immediato *pre* o *post* Seconda Guerra Mondiale, il Festival di Rotterdam si presentava ancora come un'idea appena accennata. Traendo l'ispirazione proprio dai grandi successi dei festival che si fondarono in quel tempo ed evitandone eventuali insuccessi, Hubert Bals avviò un *nuovo* festival cinematografico, più dinamico, più libero, con un maggiore spazio decisionale e di movimento. Un festival totalmente dedicato al rilancio della cinematografia d'autore olandese e ai giovani. Un evento quindi non solo *giovane* in quanto recente (venne inaugurato nel 1972), ma anche *giovanile*, con un'affluenza di studenti e giovani cinefili in costante aumento.²⁷⁰

Il Festival di Rotterdam offre loro l'opportunità di partecipare a un evento cinematografico internazionale dove poter socializzare con moltissimi altri coetanei, dove poter condividere interessi e passioni cinematografiche, dove poter stringere legami e rapporti che vanno ben oltre i confini nazionali. Ma soprattutto offre la possibilità ai giovani *filmmakers* di talento, di emergere, di farsi conoscere dal pubblico internazionale, di approfondire le loro conoscenze attraverso laboratori, conferenze ed attività culturali apposite, di avviare una carriera cinematografica di grande successo e di ottenere un trampolino di lancio nonchè un'occasione per "*diventare grandi*" ed indirizzare più nettamente il proprio futuro.

²⁷⁰ Vedere Appendice 1, "International Film Festival Rotterdam", settore "Education"

Realizzare questi obiettivi è il principio cardine dell'intera organizzazione festivaliera che, grazie al costante e attento supporto e coinvolgimento di moltissime organizzazioni nazionali, europee ed internazionali, ogni anno può svolgere con successo moltissime sue iniziative. L'*Hubert Bals Fund*, ad esempio, è una delle eccellenze del festival. Finanziato e sponsorizzato dal "*Creative Europe MEDIA*", dal Ministero degli Esteri olandese, dall'"*Hivos People Unlimited*", dalla "*Dioraphte Foundation*" e dal "*Lions Club Rotterdam*", l'*Hubert Bals Fund* con il suo contributo ha permesso la realizzazione di oltre l'80% dei progetti sottoposti dai giovani *filmmakers* di talento.²⁷¹ Non meno importanti le varie competizioni della programmazione ufficiale del festival che, grazie all'assegnazione di premi sponsorizzati da grandi organizzazioni europee ed internazionali dedicate ad attività culturali, artistiche, cinematografiche e televisive (come ad esempio *VPRO*, *Dioraphte*, *ARTE*), permettono ai futuri vincitori di vantare un importante riconoscimento culturale internazionale.

I numerosi *partner* e *sponsor* ufficiali del Festival di Rotterdam divengono quindi delle importanti *risorse* e dei preziosi *collaboratori* per il successo dell'intera organizzazione. Il Ministero della Cultura olandese e l'amministrazione comunale della città di Rotterdam, continuano a restare i due più grandi finanziatori dell'evento. Importantissimo il supporto anche degli spettatori *Tiger Friends*. Il coinvolgimento del pubblico nell'aspetto organizzativo e finanziario dell'evento stimola una partecipazione più attiva e più entusiasta. Il pubblico non è più solo un insieme di spettatori ma un insieme compatto e convinto di veri e propri "*soci*" del festival.

Immane poi la partecipazione della città di Rotterdam. Il festival la coinvolge in ogni aspetto organizzativo: dalla fornitura dei materiali, degli spazi, delle risorse umane dalle grandi competenze professionali, alla realizzazione di perfette iniziative culturali collaterali e contemporanee allo svolgimento del festival. L'evento continua a generare un'ondata di consensi e di approvazioni da parte della sua comunità locale che pertanto vi partecipa entusiasticamente sia come spettatrice che come volontaria e collaboratrice.

Un festival che ha scelto Rotterdam come sua *location* predefinita, una città vivace, dinamica e attenta alle novità e al cambiamento.

²⁷¹ <https://iffrr.com/en/professionals/iffrr-industry/hubert-bals-fund/about-hbf>, del 12/04/2017

Una città che, a seguito di una distruzione totale a causa della guerra, ha saputo ricostruirsi affidandosi alle numerose possibilità e attività del suo porto (ancora oggi uno dei maggiori a livello europeo).

Una città che ha strategicamente individuato la via del successo, investendo proprio su quelle nuove forme culturali quali architettura e cinema, che non erano mai state considerate prima dalle altre città adiacenti e che ne hanno decretato il fantastico esito.

Una città seconda solo ad Amsterdam che ha ottenuto riconoscimenti per le sue politiche culturali ed economiche quali *“City of Architecture 2007”*, *“Large European City of the Future 2016/2017”*, *“Best Brand Strategy Award 2016”* finendo anche tra le prime tre posizioni dell’*“IBM’s Global Locations Trend Report 2016”*.

Una città che grazie al suo *brand “Make it Happen”* e in collaborazione con *Rotterdam Partners*, l’università di Rotterdam, il porto di Rotterdam e l’amministrazione comunale della città, è riuscita a creare un importante *teamwork* su cui fare totale e pieno affidamento per ogni iniziativa e progetto presenti e futuri.

Un festival che non solo ha in buona parte contribuito quindi al rilancio dell’immagine della sua città ma che ha innalzato il potenziale turistico di Rotterdam in un periodo generalmente caratterizzato da una bassa affluenza. Il festival infatti, optando per gli ultimi giorni di gennaio ed i primi giorni di febbraio, contribuisce ad un aumento del 4.5% nelle prenotazioni alberghiere ed extralberghiere in un periodo che segue due grandi festività quali Natale e Capodanno, coinvolgendo anche di conseguenza i settori della ristorazione e del tempo libero.²⁷²

Inoltre, la sua programmazione ufficiale consente agli spettatori interessati di prendere parte a numerose attività ed iniziative che si svolgono durante tutto l’anno (*preview nights*, conferenze stampa, *special meetings*), in varie *location* della città, collaborando spesso anche con i principali musei e le istituzioni culturali.

L’*International Film Festival di Rotterdam* sin dagli albori ha saputo contraddistinguersi proprio grazie a questa sua immensa abilità di sviluppare, promuovere e mettere in evidenza tutto ciò che vi entra in contatto, che vi collabora o che vi lavora direttamente.

²⁷² De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam, pag 199

Promuove la sua città, le sue *location*, le principali istituzioni culturali nelle quali organizza eventi e parti della sua programmazione ufficiale, le attività dei suoi volontari, la partecipazione dei suoi spettatori e dei suoi *filmmakers*, l'apporto ed il supporto dei suoi *partner* e *sponsor*.

Ogni singola attività, ogni singolo elemento deve ottenere la giusta attenzione internazionale e deve avere la sua opportunità per presentarsi, affermarsi, rinnovarsi o riscattarsi.

Il festival e la città di Rotterdam nel suo senso più ampio, collaborano strettamente, si promuovono reciprocamente e attuano *insieme* uno sviluppo continuo, costante, uniforme e soprattutto garantito.

Basti pensare che più di 305 mila persone nel 2016 hanno raggiunto Rotterdam per partecipare proprio al suo festival cinematografico.

Durante quel periodo, le prenotazioni nelle strutture ricettive (spesso effettuate autonomamente *online* e non a mezzo di agenzie) sono state incrementate dell'oltre 4% in più rispetto al resto dell'anno.

La maggior parte dei visitatori arrivati a Rotterdam per il suo festival ha approfittato dell'occasione per assaggiare i piatti tipici olandesi e per acquistare *gadget* e *souvenir*, attivando ed incrementando rispettivamente anche il settore della ristorazione e quello dell'indotto.

Un numero consistente di visitatori ha poi affermato di aver colto l'opportunità del festival per visitare anche la città e scoprire così le sue punte di diamante e le sue ricchissime attrattive.

In moltissimi hanno preferito viaggiare e vivere l'esperienza in compagnia di amici e familiari o in piccoli gruppi sfruttando un'occasione unica per condividere emozioni, sentimenti e passioni.

E ad accogliere e a soddisfare le esigenze di tutti questi visitatori, numerosi *team* di volontari, collaboratori, fornitori, tecnici e specialisti che, con grande carisma, professionalità e competenza, hanno contribuito all'organizzazione, al *front* e al *back-office* dell'intera manifestazione, segnandone un incredibile successo.²⁷³

²⁷³ <https://en.rotterdampartners.nl/press/press-releases/rotterdam-sees-a-new-record-in-foreign-investments/>, del 13/05/2017
<https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017

L'*International Film Festival di Rotterdam* è al tempo stesso un *motivatore sociale*, in grado di incrementare l'orgoglio cittadino, le relazioni, i legami, le passioni comuni, la professionalità e le competenze; è uno *stimolatore culturale*, capace di incentivare, innalzare e perfezionare una già vastissima offerta culturale alternativa, ricca ed innovativa; ma è anche e soprattutto un perfetto *catalizzatore turistico*, pienamente cosciente delle enormi potenzialità della sua città e genialmente abile nell'avvicinarle tra loro, promuoverle, incoraggiarle, (ri)lanciarle e farle infine conoscere, apprezzare, valorizzare, emergere, brillare.

APPENDICE 1

INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM



INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM

NOME UFFICIALE FESTIVAL: *INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM (IFFR)*

EDIZIONE NUMERO/ANNO: *46esima - 2017*

DATA DI SVOLGIMENTO: *25 gennaio - 05 febbraio 2017*

INTERNATIONAL FILM FESTIVAL DI ROTTERDAM			
	45esima-2016	44esima-2015	43esima-2014
VISITS			
Total number of visits	±305.000	±302.000	±287.000
PROGRAM			
Total	477	480	536
Long movies (+60 min)	252	227	248
Short films (-60 min)	225	253	288
Performances and installations	28	38	17
Lectures, debates and talk shows	31	37	32
Room conversations and introductions (Q & A's)	539	576	547
PREMIÈRES			
Long movies total:	97	86	108
World premières	47	48	55
International premières	33	18	27
European premières	17	20	26
Short movies total: (including mid-length)	122	146	142
World premières	59	85	61
International premières	40	44	54
European premières	13	17	27
PERFORMANCES			
Total public performances	1.071	1.296	1.092
Press and industry performances	161	172	204
Film rooms	26	26	26
GUESTS			
Total	2.469	2.538	2.388
Filmmakers	278	291	295
Journalists	301	360	327
CineMart	720	686	715
Other guests:			
E.g producers, actors and partners	1.170	1.201	1.051

EDUCATION			
Total visiting education program	12.232	10.371	7.229
Primary education	4.328	4.379	4.564
Secondary education	3.617	3.791	1.821
Students	4.287	2.201	844
Total visiting students and CJP-pass	13.649	10.763	-
ONLINE			
Iffr.com			
Unique visitors	689.557	748.000	684.000
Visits on the page	1.2 million	8.1 million	7 million
Youtube.com/iffrotterdam			
Views	34.8 million	33.5 million	32.3 million
Subscribers	23.217	19.639	-
Facebook.com/iffrotterdam	76.944 likes	65.983 likes	47.760 likes
Twitter.com/iffr	20.635 followers	17.835 followers	47.874 followers
Instagram.com/iffr	3.309 followers	1.948 followers	903 followers
Tiger alert newsletter	22.646 subscribers	13.200 subscribers	-
IFFR LIVE			
Participating movie theaters	46		-
Participating countries	16		-
Viewers totaling	221.091	43.075	-
Cinemas	8.195	6.901	-
Video on demand	396	2.174	1.407
KPN television	212.500	34.000	-
OUTSIDE ROTTERDAM			
IFFR preview evening:	1.188 visitors in 31 cinema theaters	695 visitors in 22 cinema theaters	840 visitors in 24 cinema theaters
IFFR in Groningen	9.431 visitors	7.567 visitors	7.200 visitors
Curaçao IFFR	14.500 visitors	12.699 visitors	10.000 visitors
TICKETS			
Average price of the tickets	11€	11€	11€
STAFF AND EMPLOYEES			
Full-time employees	± 20	± 20	± 20
Part-time employees	± 10	± 10	± 10
Trainees	-	-	-
Volunteers	± 850	± 850	± 850

FONTI:

- <https://iffr.com/en>, del 26/05/2017
- <https://iffr.com/nl/over-iffr/jaarverslag>, del 09/05/2017
- <https://en.rotterdam.info/>, del 09/05/2017
- <http://www.netherlands-tourism.com/rotterdam/>, del 09/05/2017
- <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, Grafico curato da Rotterdam Marketing, 2016, del 13/05/2017
- <https://en.rotterdampartners.nl/press/press-releases/rotterdam-sees-a-new-record-in-foreign-investments/>, del 13/05/2017
- <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>, del 13/05/2017

APPENDICE 2

I FESTIVAL DI CANNES, VENEZIA E BERLINO IN CIFRE



FESTIVAL DE CANNES

NOME UFFICIALE FESTIVAL: *FESTIVAL DE CANNES*

EDIZIONE NUMERO/ANNO: *70esima - 2017*

DATA DI SVOLGIMENTO: *17 maggio - 28 maggio 2017*

FESTIVAL DE CANNES			
	69esima-2016	68esima-2015	67esima-2014
VISITS			
Total number of visits	±210.000	±210.000	±200.000
NUMBER OF FILMS (OFFICIAL SELECTION)			
Total	134	128	115
Long movies	21	19	18
Special screenings	9	8	11
Cannes classics	40	35	24
Short films Competition	10	9	9
Short films Cinéfondation	18	18	16
Cinéma de la plage	9	11	9
Out of competition	9	9	8
Un certain regards	18	19	20
GUESTS			
Total	15.513	15.575	14.765
Filmmakers	1.556	1.555	1.265
Journalists	3.791	4.038	4.001
Other guests:			
E.g producers and distributors	10.166	9.982	9.499
Participating Countries	134	128	124

Fonti:

- <http://www.cannesbythenumbers.com/>, del 09/05/2017

- <http://www.festival-cannes.com/fr/>, del 09/05/2017



NOME UFFICIALE FESTIVAL: MOSTRA INTERNAZIONALE D'ARTE CINEMATOGRAFICA
EDIZIONE NUMERO/ANNO: 74esima - 2017
DATA DI SVOLGIMENTO: 30 agosto - 09 settembre 2017

MOSTRA INTERNAZIONALE D'ARTE CINEMATOGRAFICA			
	73esima-2016	72esima-2015	71esima-2014
VISITS			
Total number of visits	±59.625	±58.384	±55.206
NUMBER OF FILMS (OFFICIAL SELECTION)			
Total	102	100	100
Long movies	55	55	56
Venezia Competition	20	21	20
Not in competition	17	16	18
Orizzonti	18	18	18
Short Movies	16	16	14
Not in competition	-	1	-
Orizzonti competition	14	14	14
Orizzonti not competition	2	1	-
Venezia Classici	31	29	30
Long movies	20	20	19
Short movies	1	1	3
Cinema documentaries	10	8	8
NUMBER OF FILMS SUBSCRIBED			
Total	2.901	3.193	3.377
Long movies	1.468	1.740	1.600
Short movies	1.433	1.453	1.777

Fonti:

- <http://www.labiennale.org/it/cinema/>, del 26/05/2017
- <http://www.labiennale.org/it/cinema/archivio/mostra-73/docfiles/lido-in-mostra.html>, del 10/05/2017
- Assessorato alla Statistica, Direzione Programmazione e Controllo, Settore Controllo Interno e Statistica, Servizio Statistica e Ricerca, "Gli eventi culturali e le presenze turistiche nel territorio comunale veneziano", 2011
- Comune di Venezia, Assessorato al turismo "Annuario del turismo - Dati 2015", 2015
- <http://live.comune.venezia.it/it/article/presentata-la-quinta-edizione-dellannuario-del-turismo-veneziana>, del 10/05/2017
- <http://archive.comune.venezia.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2282/UT/systemPrint>, del 10/05/2017

NOME UFFICIALE FESTIVAL: BERLINALE

EDIZIONE NUMERO/ANNO: 67esima - 2017

DATA DI SVOLGIMENTO: 09 febbraio - 19 febbraio 2017

BERLINALE			
	66esima-2016	65esima-2015	64esima-2014
VISITS			
Total number of visits	±335.986	±335.979	±325.262
PROGRAM			
Number of films in program	395	405	370
Number of public screenings	1.060	1.060	902
European Film Market			
Film industry participants	9.230	8.628	8.396
Number of films	784	748	784
Berlinale Co-Production Market			
Participants	583	525	510
Berlinale Talent Campus			
Participants	300	300	302
GUESTS			
Accredited guests	16.770	16.572	16.148
Countries of origin	122	128	131
PRESS			
Journalists	3.804	3.760	3.742

Fonti:

- <https://www.berlinale.de/en/HomePage.html>, del 26/05/2017

- https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2016/01_jahresblatt_2016/01_jahresblatt_6.html, del 10/05/2017

APPENDICE 3

IL BILANCIO DELL'INTERNATIONAL FILM FESTIVAL ROTTERDAM

CONTO ECONOMICO

ENTRATE

	2014/2015	2013/2014
1. Entrate dirette		
1.a Entrate pubbliche	2.145.916	2.152.278
1.b Entrate sponsor	639.864	630.721
1.c Altri proventi	148.399	258.301
	-----	-----
Totale Entrate	2.934.178	3.041.301
2. Sovvenzioni / Contributi		
2.a Concessione Ministero	1.291.876	1.287.970
2.b Sovvenzione della Provincia	-	-
2.c Città di Rotterdam	1.167.500	1.000.000
2.d Sovvenzioni da fondi pubblici	735.544	900.969
2.e Sovvenzioni da mezzi privati	773.362	480.872
	-----	-----
Totale Sovvenzioni/Contributi	3.968.281	3.669.811
Totale proventi	6.902.460	6.711.112

USCITE

Spese di gestione del personale	387.617	589.996
Spese acquisto materiali	480.848	432.548
	-----	-----
Totale parziale spese di gestione	868.465	1.022.544
Attività gestione personale	1.986.385	1.897.295
Attività acquisto materiale	3.690.402	3.398.869
	-----	-----
Totale parziale spese operative	5.676.786	5.296.164
Attività gestione personale HBF	78.965	75.048
Attività acquisto materiale HBF	390.520	398.944
	-----	-----
Totale parziale spese HBF	469.484	473.992
Altre spese	61.380	13.198
	-----	-----
Totale spese	7.076.116	6.805.898
Margini di interesse e spese	+28.279	+33.718
	-----	-----
TOTALE	- 145.375	- 61.068

STATO PATRIMONIALE al 28 febbraio 2015

ATTIVO

	2015	2014
<i>Immobilizzazioni materiali</i>	4.550	5.460
<i>Crediti</i>	1.522.961	1.261.758
<i>Cassa</i>	2.468.502	2.760.762
Totale attività	3.996.013	4.027.982

PASSIVO

<i>Equità</i>	648.129	793.505
<i>Passività correnti</i>	3.347.883	3.234.476
Totale passività	3.996.013	4.027.982

Fonti:

- <https://iffr.com/nl/over-iffir/jaarverslag>, del 09/05/2017

BIBLIOGRAFIA

- ❖ A.A.V.V. (2004), *Enciclopedia del cinema Treccani*, Ist. Enciclopedia Italiana, Roma
- ❖ De Valck, M., Kredell, B., Loist, S. (2016), *Film Festivals: History, Theory, Method, Practice*, Routledge
- ❖ De Valck, M. (2007), *Film festivals: from European geopolitics to global cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam
- ❖ H. Wong, C. (2011), *Film Festivals: Culture, People and Power on the global screen*, Rutgers University Press
- ❖ Maussier, B. (2010), *Festival management e destinazione turistica*, Ulrico Hoepli Editore, Milano
- ❖ Ongaro, D. (2005), *Lo schermo diffuso: cento anni di festival cinematografici in Italia*, Libreria Universitaria Tinarelli

SITOGRAFIA

- ❖ <http://live.comune.venezia.it/it/article/presentata-la-quinta-edizione-dellannuario-del-turismo-venezia>
- ❖ <http://press.iffrr.com/110091-new-logo-international-film-festival-rotterdam>
- ❖ <http://rotterdamexperience.com/iffrr-2016/>
- ❖ <http://www.boijmans.nl/en/>
- ❖ <http://www.cannesbythenumbers.com/>
- ❖ <http://www.festival-cannes.com/en/>
- ❖ <http://www.fiapf.org/>
- ❖ <http://www.fiapf.org/intfilmfestivals.asp>
- ❖ <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/>
- ❖ <http://www.filmreference.com/encyclopedia/Criticism-Ideology/Festivals-HISTORY-OF-FILM-FESTIVALS.html>
- ❖ http://www.filmreference.com/knowledge/International_Film_Festival_Rotterdam.html
- ❖ <http://www.holland.com/it/turismo/destinazioni/rotterdam.htm>
- ❖ http://www.infomercatiesteri.it/turismo.php?id_paesi=81
- ❖ <http://www.labiennale.org/it/cinema/archivio/mostra-73/docfiles/lido-in-mostra.html>
- ❖ <http://www.labiennale.org/it/cinema/index.html>
- ❖ <http://www.netherlands-tourism.com/rotterdam/>
- ❖ <http://www.rotterdamfestivals.nl/publiek/nieuws/op-pad-bij-iffrr-2014/>
- ❖ <http://www.rotterdammakeithappen.nl/>
- ❖ <http://www.torinofilmfest.org>
- ❖ <http://www.trentinofilmcommission.it/>
- ❖ <https://en.rotterdam.info/>
- ❖ <https://en.rotterdam.info/locations/concert-and-congress-centre-de-doelen-3/>
- ❖ <https://en.rotterdampartners.nl/>
- ❖ <https://en.rotterdampartners.nl/about-rotterdam/facts-and-figures/>
- ❖ <https://en.rotterdampartners.nl/news/rotterdam-wins-fdi-strategy-award-for-best-brand-strategy/>
- ❖ <https://en.rotterdampartners.nl/press/facts-and-figures/>
- ❖ <https://euromast.nl/en/>
- ❖ <https://hetnieuweinstituut.nl/en>
- ❖ <https://iffrr.com/en>
- ❖ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/all-partners>
- ❖ <https://iffrr.com/en/about-iffrr/who-we-are>
- ❖ <https://iffrr.com/en/blog/tags/awards>
- ❖ <https://iffrr.com/en/blog/the-view-of-the-world>
- ❖ <https://iffrr.com/en/discount-passes-and-memberships>
- ❖ <https://iffrr.com/en/faq/travel-and-stay>
- ❖ <https://iffrr.com/en/iffrr-2016>
- ❖ <https://iffrr.com/en/iffrr-2017/special-events>
- ❖ <https://iffrr.com/en/iffrr-official-selection-logo-and-advertisement-rates-2017>
- ❖ <https://iffrr.com/en/professionals/about-iffrr/awards>

- ❖ <https://iffrr.com/en/professionals/advertising-0>
- ❖ <https://iffrr.com/en/professionals/blog/iffrr-2017-merchandise-on-sale-now>
- ❖ <https://iffrr.com/en/professionals/film-entry-regulations>
- ❖ <https://iffrr.com/en/sections-2017>
- ❖ <https://iffrr.com/nl/over-iffrr/jaarverslag>
- ❖ <https://tribecafilm.com/festival/industry>
- ❖ <https://worm.org/about/building/>
- ❖ https://www.berlinale.de/en/das_festival/festivalprofil/profil_der_berlinale/index.html
- ❖ <https://www.berlinale.de/en/HomePage.html>
- ❖ <https://www.kunsthil.nl/en/>
- ❖ <https://www.portofrotterdam.com/en/>
- ❖ <https://www.studiekeuze123.nl/steden/rotterdam>
- ❖ <https://www.studyinholland.nl/about-holland/typically-dutch/which-city-in-holland-has-the-largest-student-population>