

ENRICO NICOSIA

IL FESTIVAL STRUMENTO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DI IDENTITÀ TERRITORIALE

PROBLEMI GENERALI E UN CASO DI STUDIO: MARZAMEMI IN PROVINCIA DI SIRACUSA

IL FESTIVAL STRUMENTO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE DI IDENTITÀ TERRITORIALE
PROBLEMI GENERALI E UN CASO DI STUDIO: MARZAMEMI IN PROVINCIA DI SIRACUSA

Un festival è un evento costituito da una serie di spettacoli che si svolgono in un breve arco di tempo, con un forte richiamo al territorio in cui viene organizzato. Il presente lavoro evidenzierà, utilizzando l'esempio di Marzamemi (SR), il ruolo svolto dai festival per la promozione dell'identità territoriale e per la generazione di benefici economici in termini di flussi turistici.

THE FESTIVAL: MEANS OF COMMUNICATION AND PROMOTION OF TERRITORIAL IDENTITY
GENERAL PROBLEMS AND CASE STUDY: MARZAMEMI IN THE PROVINCE OF SIRACUSA

A festival is an event consisting of a series of shows that take place in a short period of time, with a strong appeal to the territory in which it is organized. This paper will highlight, using the example of Marzamemi (SR), the role of the festival for the promotion of territorial identity and generation of economic benefits in terms of tourist flows.

1. Il rapporto festival/territorio

Negli ultimi decenni in Italia si è registrato un notevole incremento (a oggi se ne contano più di 1.200) di eventi di intrattenimento in uno spazio/tempo collettivo che rispondono a domande e bisogni sociali, che rientrano nella tipologia dei festival.

L'origine dei festival è datata, con una genesi risalente ai momenti di aggregazione che nell'antica Grecia si svolgevano durante le rappresentazioni teatrali associate alle feste in onore delle divinità.

Gli spettacoli erano anche occasione per sovrani e aristocratici, durante l'epoca medioevale e sino all'Ottocento, per festeggiare eventi importanti come matrimoni o incoronazioni che avevano la funzione di attirare grandi masse di pubblico. Un patrimonio di risorse umane, di idee e di cultura che inizia un processo di internazionalizzazione nella seconda metà del XIX secolo con le prime Esposizioni universali e i Giochi olimpici dell'età moderna (Nicosia, 2010).

Quindi con il termine festival è possibile definire un evento costituito da una serie di spettacoli e rappresentazioni a carattere monodisciplinare o pluridisciplinare che si svolgono in un breve arco di tempo, con un forte richiamo al territorio in cui viene organizzato e contrassegnato da un particolare contenuto (Maussier, 2010). I festival secondo Benhamou (2012) rappresentano i luoghi e le occasioni in cui è possibi-

le soddisfare particolari esigenze e istanze per più pubblici, più linguaggi che si confrontano con la poliedricità e frammentazione culturale del nostro tempo. Questi eventi generano una produzione/consumo di cultura in grado di evidenziare il dinamismo della creatività. Inoltre oggi poiché devono promuovere l'immagine della località ospitante i festival vengono organizzati seguendo i principi del marketing territoriale. Per rafforzare questo concetto è stato coniato il termine *festivalization* che indica quelle manifestazioni artistico-culturali dove la territorialità riveste un ruolo preponderante rivalutando la dimensione culturale del luogo, composta dal patrimonio artistico e naturalistico e da quel capitale sociale intangibile costituito dalle tradizioni locali (Prentice, Andersen, 2003).

Il collegamento tra festival e territorio è molto stretto, infatti, Gursoy, Kym e Uysal (2004) hanno dimostrato che dalla sinergia tra attori locali e organizzatori scaturisce una coesione in termini di benefici economici e di incentivi sociali. È chiaro che la progettazione della manifestazione debba prevedere un'accurata analisi del territorio nel quale si svolgerà, con particolare attenzione ai fattori attrattivi e ai punti di debolezza per definire, in un'ottica sistemica, un coordinato programma di sviluppo. Quindi un festival può essere perfettamente considerato come uno strumento di comunicazione e promozione territoriale che veicola un messaggio ben definito che attirerà dei flussi di vi-

sitatori/turisti che altereranno temporaneamente gli equilibri della comunità ospitante, provocando dei mutamenti per esempio nelle attività lavorative quali strutture ricettive e ristorazione, creando a volte in assenza di regolamentazione più diseconomie che vantaggi (Maussier, 2010).

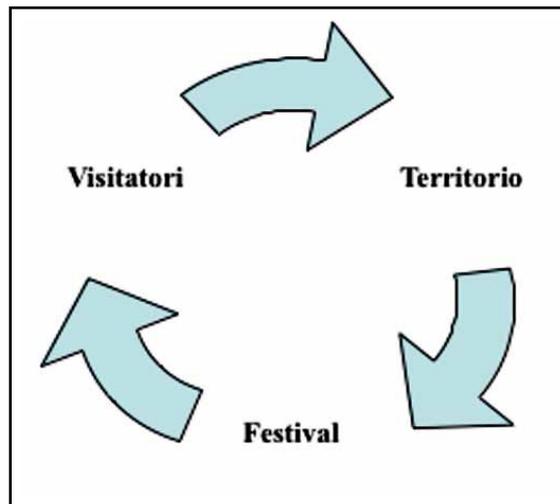
È evidente che durante lo svolgimento di una manifestazione di questo tipo vengano attivate naturalmente modalità di *place marketing* spes-

so diverse ricadute ottimali per l'area, in quanto: attrae turisti che altrimenti non visiterebbero il luogo, incoraggia il ritorno di turisti che hanno già visitato il luogo, crea una sorta di passaparola nel coinvolgere amici e parenti a partecipare alla nuova esperienza, incoraggia permanenze più lunghe, amplia il *target market*, attua azioni di *place marketing* e conferisce credibilità al messaggio veicolato (Nicosia, 2012). Si tratta di dimostrare che anche la cultura ha una sua rilevante dimensione economica, che crea posti di lavoro e mette in moto sistemi di consumo legati al tempo libero che non esisterebbero senza di essa. I punti di forza e cioè gli effetti più interessanti dell'investimento in cultura si manifestano in esternalità difficilmente misurabili. Tra esse si possono evidenziare: la creazione di nuove professionalità, l'attrazione di nuovi investimenti, la fruibilità di un territorio nei confronti dei suoi residenti o verso potenziali altri utenti. Questa tipologia di manifestazioni viene definita *Hallmark Event*, ossia eventi che legano il loro nome con il territorio in cui si svolgono (Hall, 1992).

Quindi la filosofia vincente di un festival, secondo Ferrari (2002), scaturisce dalla propensione all'ascolto della comunità ospitante, dall'attenzione ai suoi valori e alla sua identità. Inoltre un fattore determinante è l'individuazione della *location* che deve possedere i requisiti dell'originalità ed esclusività oltre che una buona accessibilità.

2. L'impatto socio-economico generato da un festival

Secondo la letteratura ed in particolare per Guido Guerzoni (2008), la valutazione dell'impatto socio-economico di un festival sul territorio ospitante diviene indispensabile nel momento in cui si tende a oltrepassare la tradizionale funzione di mera sponsorizzazione dei vari eventi per assumere l'innovativo ruolo di "investitore culturale", sempre più tenuto a rendicontare alla comunità di riferimento sui risultati conseguiti dalle varie iniziative culturali organizzate. Per Guerzoni, autore di un'analisi sull'impatto socio-economico generato da 27 festival, tra cui quello della Mente di Sarzana, il ritorno economico sul territorio ospitante risulta essere pari a 7 volte gli investimenti, ossia i costi, sostenuti per la realizzazione della manifestazione. Tale impatto genera tre tipologie di effetti: effetto diretto, indiretto e indotto. L'effetto diretto è derivante dalla somma delle spese sostenute dall'organizzazione del festival e di quelle effettuate dai turisti e dagli escursionisti/visitatori che si sono recati nel luogo di



so inconsapevoli e su più livelli, dal più superficiale che stimola l'interesse per la *location*, al più profondo che genera il desiderio di conoscere un territorio. Però, dopo aver preso coscienza dell'esponentiale potere mediatico del cinema e dello stretto rapporto che si crea tra il luogo in cui si svolge il festival, la visione di una pellicola e la percezione di chi guarda rispetto ai luoghi proposti, risulta inevitabile un intervento mirato che orienti queste azioni di *place marketing* spontaneo trasformandolo in azioni studiate di *destination management* (Nicosia, 2008).

In Italia e in Sicilia, in particolare, solo di recente si sta iniziando a dare la giusta rilevanza a questa tematica dal momento in cui si è riconosciuto il legame che intercorre tra territorio e cinema.

Infatti si inizia a comprendere che un territorio culturalmente personalizzato può essere in grado di ridefinire la propria identità attraverso la straordinaria potenza comunicativa di un festival cinematografico e trovare una chiave d'accesso allo scopo di acquisire una nuova immagine.

Uno degli aspetti più interessanti è infatti quello di utilizzare un festival, come strumento creativo di riqualificazione territoriale, ossia considerarlo come un evento che crea una relazione d'interdipendenza tra la manifestazione e la *location* in cui si svolge.

Tale animazione territoriale comporta pertan-

Fig. 1. Flussi di comunicazione Territorio-Festival-Visitatori (Fonte: Adattamento da Maussier 2010, p. 112).

svolgimento della manifestazione, effettuando spese presso ristoranti, alberghi, esercizi pubblici e negozi.

L'effetto indiretto è derivante dalle spese effettuate dalle istituzioni e dalle imprese locali (alberghi, ristoranti e negozi) che acquistano maggiori quantità di beni e servizi per soddisfare l'incremento di domanda durante il periodo di svolgimento del festival.

L'effetto indotto scaturisce dal cambiamento del livello di reddito e di spesa dei residenti. Infatti poiché le istituzioni e le imprese locali, nel breve periodo, lavorano di più, necessitano di maggior mano d'opera o che i dipendenti facciano degli straordinari. Tutto ciò porterà ad un incremento del reddito e della spesa all'interno dell'economia locale, che si esaurirà quando termineranno le reazioni innescate dal festival, che si identificano principalmente con i flussi turistici (Maussier, 2010, pp.119-120).

3. L'esempio di Marzamemi, borgo turistico "frontiera" del cinema italiano

Il borgo marinaro di Marzamemi, frazione di Pachino in provincia di Siracusa, edificato nell'Ottocento intorno alla grande tonnara¹ e alla secentesca casa padronale dei principi di Villadorata, dall'estate del 2001, ospita nell'ultima settimana di luglio, il *Festival Internazionale del Cinema di Frontiera* quest'anno giunto alla XIII^a edizione (dopo la sosta forzata del 2012 per mancanza di risorse). La manifestazione utilizza questa *location*, in particolare piazza Regina Margherita, per attrarre potenziali visitatori e/o filmmakers², come è già accaduto in passato quando Gabriele Salvatores nel 1993 ha effettuato le riprese di *Sud* utilizzando come set la tonnara, il palazzo del Principe di Villadorata e la "Balata", piazza di lastricati di calcare, in buona parte sommersa dal mare del porticciolo, dove anche Giuseppe Tornatore girò alcune scene de *L'uomo delle stelle* (1995).

Il suo ideatore, il regista Nello Correale, che a Marzamemi ha girato la pellicola *Oltremare - Non è l'America* (1999), lo ha battezzato *Festival Internazionale del Cinema di Frontiera* proprio per esaltare la "frontiera, non come territorio ai margini, ma come la parte situata di fronte... Cinema di Frontiera non cinema di periferia, cascame di un cinema dominante, centripeto, che si difende; bensì un cinema che si interroga, che guarda all'altro da sé, aperto al nuovo... Cinema di Frontiera inteso nel suo valore simbolico, oltre che geografico nell'accezione più ampia del termine. Frontiere territoriali, culturali, ma anche dell'anima e dei linguag-

gi; punto d'incontro tra passato, presente e futuro. Frontiera non come limite, confine, ma finestra sull'universo, sugli universi circostanti e opposti. Cinema interculturale che cerca i caratteri congiungenti tra i popoli più che quelli divisorii" (Correale, 2011, p. 16).

Durante la settimana del festival, Marzamemi diversifica la sua offerta turistica poiché oltre le risorse culturali, come la già citata tonnara, e naturali con le spiagge di cui dispone, offre un prodotto culturale capace di attrarre visitatori, turisti e curiosi da tutta la Sicilia, con benefiche ricadute anche per i comuni limitrofi di Pachino e Portopalo.

Il festival di Marzamemi, rientra nella categoria delle manifestazioni indipendenti, poiché le pellicole selezionate, fanno parte di quei prodotti cinematografici realizzati con budget ridotti e senza il sostegno economico delle grandi case di produzione. Questa tipologia di prodotto consente ai giovani registi emergenti di promuovere le loro opere. Questi festival di solito si svolgono in città minori anche se non mancano dei casi in cui la città ospitante è di richiamo internazionale tra cui il *Sundance Film Festival*, di Salt Lake City e quelli europei di Barcellona con *L'Alternativa. Festival del Cinema Indipendente*, che si svolge in diversi scenari del capoluogo catalano tra cui il Centro di Cultura Contemporanea, di Lisbona con *Indielisboa* e di Parigi con *ÉCU - The European Independent Film Festival*, definito il *Sundance* d'Europa. Una manifestazione dove ogni anno vengono presentati film innovativi e creativi per la forma e il contenuto che si è affermata sul circuito internazionale.

In Italia, invece, rientrano in questa categoria oltre al Festival di Marzamemi, il Festival Internazionale del Cortometraggio di Montecatini, L'Umbria Film Festival di Montone, La Mostra Internazionale del Nuovo Cinema di Pesaro, il Festival del Cinema Indipendente di Foggia e L'Ischia Film Festival, consolidato appuntamento annuale per gli studiosi del cinetismo, per citare alcuni esempi. L'analisi della letteratura incentrata sul legame tra geografia e cinema, sia nazionale che internazionale, si è focalizzata principalmente sull'impatto esercitato dal cinema sui flussi turistici diretti verso la meta selezionata come *location* ospitante manifestazioni di questo tipo (Hudson, Brent Ritchie, 2006) in cui il territorio ottiene importanti ricadute in termini economici e di visibilità che ne esaltano l'immagine e l'identità. Ma come sottolinea Ruggiero bisogna evidenziare che in Italia, a differenza che in altri Paesi, principalmente di cultura anglosassone, non sono abituali studi specifici sull'impatto economico-sociale di questa tipologia di festi-

1 La tonnara di Marzamemi è una tra le più antiche della costa siracusana. Il fabbricato, abbandonato dal 1978, ancora oggi, simbolo di storia e attrazione per i turisti, conserva il suo fascino derivante dagli influssi arabi, sebbene si trovi in uno stato di degrado derivante dall'incuria (Cirelli et alii, 2005).

2 Sono stati girati a Marzamemi anche due episodi di *Kaos* (1984) "Colloquio con la madre" e "Mal di Luna" di Paolo e Vittorio Taviani, *Mario e il mago* (1994) di Klaus Maria Brandauer e *Madia* (2006) di Alfredo Civita.

val. Questo limite non permette di poter verificare i risultati raggiunti e non consente, contestualmente, di implementare le strategie da adottare per raggiungere gli obiettivi che si vorrebbero realizzare (Ruggiero, 2011, pp. 9-14). Favorire le dinamiche di innesto tra investimento in cultura, produzione e consumo culturale e le dinamiche più complesse di sviluppo regionale e urbano appare oggi una sfida interessante nell'ottica di contribuire ad uno sviluppo generale, ma soprattutto allo scopo d'individuare per il mondo della cultura, nuovi campi di sperimentazione e nuove risorse. Tutto ciò comporta una ridefinizione del settore culturale, poiché, l'integrazione intersettoriale impone una riflessione sulla definizione strategica dei luoghi e sull'identità dei produttori di cultura. In tal modo, si potrebbe dar vita ad un prodotto turistico autonomo, in grado di attivare flussi di turismo motivati al fine di intercettare le nuove esigenze della domanda turistica nazionale e straniera (Nicosia, 2012, pp.181-184).

4. Effetti socio-economici sul territorio ospitante

Da un'analisi condotta attraverso delle interviste effettuate durante lo svolgimento della XII^a edizione del Festival agli albergatori, ai ristoratori ed ai negozianti di Marzamemi, è emerso palesemente che l'edizione del 2013 è stata contraddistinta da un calo dei visitatori/turisti, rispetto all'ultima edizione del 2011, con un decremento per gli operatori locali che si attesta intorno al 20/25 %. Questa diminuzione di visitatori/turisti, riguarda principalmente quelli provenienti da altre regioni, in quanto è stato registrato un calo di presenze nelle strutture ricettive, mentre la percentuale di visitatori residenti nei comuni di Pachino e Portopalo è rimasta costante, così come quella dei fruitori provenienti dalle province di Siracusa e Ragusa, dal resto della Sicilia e la piccola percentuale di turisti stranieri. Dato che rispecchia e conferma il trend generale del comparto turistico in questo momento storico critico e in particolar modo l'andamento nella provincia

aretusea da quanto emerge nell'ultimo Rapporto sul turismo in Sicilia del 2012. Infatti, le presenze nel 2011, hanno accusato una evidente flessione in misura quasi speculare rispetto al numero di ospiti registrati nei complessi turistico-ricettivi del comprensorio.

Effettivamente, si è registrato un aumento del 5,5% di arrivi associato a una riduzione dei pernottamenti di poco sopra il 6% rispetto al 2010 (Assessorato Turismo, Sport, Spettacolo, Regione Siciliana, 2012).

Dalle interviste effettuate ad un campione di visitatori/turisti, sono emerse delle interessanti opinioni che hanno evidenziato un elevato gradimento per la professionalità con cui è organizzato e gestito il Festival, considerato un'importante vetrina per il multiculturalismo che lo contraddistingue. Inoltre la manifestazione viene considerata, per lo più dai giovani visitatori/turisti, un'occasione di socializzazione *open air* che permette di relazionarsi durante le proiezioni in piazza con gli addetti ai lavori (attori e registi) e di integrarsi con il contesto ospitante che si presenta sempre accogliente e ospitale. In conclusione, possiamo affermare che il *Festival Internazionale del Cinema di Frontiera*, durante queste tredici edizioni ha instaurato un legame molto forte con il territorio ospitante, creando un connubio, tra la località e la manifestazione divenendo più che un'alternativa di svago per i turisti che si recano a Marzamemi durante la stagione balneare. Infatti questo borgo marinaro si è trasformato in un centro di confronto tra culture differenti, di dialogo tra generazioni, di incontro sociale e di valorizzazione dell'identità locale al fine di incentivare uno sviluppo turistico che tanti benefici porterebbe ad una realtà ricca di risorse ma povera di prospettive occupazionali. L'obiettivo di questo territorio, quindi, dovrebbe essere quello di divenire polo dell'ospitalità attivando non soltanto un processo di differenziazione del prodotto turistico, ma stimolando anche dinamiche di destagionalizzazione, di specializzazione e di riqualificazione dell'offerta caratterizzata dal processo innovativo che innesca il Festival.

Tab. 1. Impatto socio-economico del Festival del Cinema di Frontiera sul territorio ospitante.

Coesione comunità locale	Benefici economici	Incentivi sociali	Costi sociali
Generazione di reddito per progetti civili	Incremento di possibilità temporanee (stagionali) di impiego	Incremento di opportunità ludiche e di svago	Incremento del traffico
Valorizzazione dell'immagine e dell'identità locale	Sviluppo del sistema turistico	Promozione per le organizzazioni presenti nel territorio	Superamento della capacità di carico
Costruzione del senso di appartenenza alla comunità	Incremento per l'indotto	Crescita di opportunità di scambio culturale	Aumento dell'inquinamento

Fonte: adattamento da Getz, 2005; Maussier, 2010.

BIBLIOGRAFIA

BENHAMOU F., *Leconomia della cultura*, Bologna, Il Mulino, 2012.

CIRELLI C., MALAFARINA S., MERCATANTI L., PORTO C.M., "Gestione integrata delle aree costiere e sviluppo turistico sostenibile: il litorale orientale della Sicilia tra recupero, tradizione e integrazione", in ADAMO F. (a cura di), *Problemi e politiche del turismo. Contributi alle Giornate del Turismo 2003-2004*, Bologna, Pàtron, 2005, pp. 315-363.

CORREALE N., "Storia di un festival: il Festival internazionale del cinema di frontiera di Marzamemi", in CORREALE N., RUGGIERO V. (a cura di), *Il "Festival Internazionale del Cinema di Frontiera". Marzamemi tra svago, cultura e competitività territoriale*, Milano, FrancoAngeli, 2011, pp. 15-26.

FERRARI S., *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Padova, CEDAM, 2002.

GETZ D., *Event Management and Event Tourism*, Elmsford-NY, Cognizant Communication Corporation, 2005.

GUERZONI G., *Effetto Festival, L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Milano, Strumenti, Fondazione Eventi – Fondazione Carispe, 2008.

GURSOY D., KIM K., UYSAL M., "Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: an Extension and Validation", in *Tourism Management*, 25, 2, 2004, pp. 171-181.

HUDSON S., BRENT RITCHIE J.R., "Promoting Destinations via Film Tourism. An empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives", in *Journal of Travel Research*, 44, 4, 2006, pp. 387-396.

MAUSSIÈR B., *Festival management e destinazione turistica*, Milano, Hoepli, 2010.

NICOSIA E., "Siracusa città di celluloidi", in CASTIELLO N. (a cura di), *Scritti in onore di Carmelo Formica*, Napoli, Università degli Studi di Napoli "Federico II", Sezione Scienze Geografiche, 2008, pp. 615-628.

NICOSIA E., "Le esposizioni universali: mercati globali tra riqualificazione e innovazione. Milano 2015 un esempio vincente?", in *Geotema*, 38, 2010, pp. 113-128.

NICOSIA E., *Cineturismo e territorio. Un percorso attraverso i luoghi cinematografici*, Bologna, Pàtron, 2012.

OSSERVATORIO TURISTICO DELLA REGIONE SICILIANA, *Il turismo in Sicilia. Rapporto 2010-2011*, Palermo, Assessorato Turismo, Sport, Spettacolo, Regione Siciliana, 2012.

PRENTICE R., ANDERSEN V., "Festival as creative destination", in *Annals of Tourism Research*, 30, 1, 2003, pp. 7-30.

RUGGIERO V., "I festival del cinema indipendente fra evento culturale e competitività territoriale turistica", in CORREALE N., RUGGIERO V. (a cura di), *Il "Festival Internazionale del Cinema di Frontiera". Marzamemi tra svago, cultura e competitività territoriale*, Milano, FrancoAngeli, 2011, pp. 9-14.

Macerata, Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo dell'Università; Sezione Sicilia

Un cittadino di Marzamemi solennemente premiato dall'ISMU alla presentazione del XIX Rapporto sulle migrazioni Milano, 10 dicembre 2013

Quest'anno la Fondazione Ismu ha deciso di premiare un italiano che, con un gesto spontaneo di eroismo nei confronti dei profughi siriani sbarcati quest'estate sulle coste siciliane, ha commosso tutta l'Italia. Il suo nome è **Giovanni Assenza**, ha 38 anni è **originario di Marzamemi** (Pachino), ma vive, con la moglie e i tre figli, a **Varallo Sesia** (Vercelli), dove lavora come carpentiere. Tutto è successo lo scorso Ferragosto, quando una barcone con 164 siriani, di cui 68 bambini e 32 donne, si è arenato a qualche decina di metri dalla spiaggia di Morghello (Pachino), nel siracusano, dove Giovanni si trovava a villeggiare con la famiglia. Assenza non ha perso tempo e, assieme ad altri bagnanti, si è gettato in acqua sfidando le onde e il vento, e ha formato una catena umana per mettere in salvo i naufraghi. Ma Assenza si è spinto oltre: dopo aver preso in braccio un bimbo di circa due anni, mezzo assiderato e avvolto in un sacco bagnato, ha spogliato suo figlio Giulio, 20 mesi, per dare al piccolo un pantaloncino e una maglietta. "Ci passavamo i bambini di mano in mano, donne incinte, disabili, gente che non riusciva

neppure a camminare", racconta, "erano le stesse scene che ho visto decine di volte al telegiornale, e ogni volta che le vedevo pensavo: "Ma cosa vengono a fare qui"? Il fatto di averle vissute in prima persona mi ha scosso molto e mi fatto cambiare atteggiamento. Queste persone sono disperate hanno bisogno del nostro aiuto".

La motivazione del Riconoscimento conferito ad Assenza è "con il suo gesto di coraggio, generosità e compassione ha abbattuto le barriere dell'indifferenza e del razzismo, rendendo onore all'Italia".

Giovanni Assenza e Mariella Enoc, presidente dell'Ismu (Foto: M. Tanca).



L'odissea dei 200 profughi siriani approdati, per caso, sulla spiaggia di Morghello (tra Marzamemi e Portopalo) conclusasi con il salvataggio da parte dei bagnanti e della Guardia Costiera il 15 agosto scorso (Fonte: <www.inchiestasicilia.com>).

