

RIFLESSIONI SUL FESTIVAL DI SALISBURGO

J.E.L.: Z10; H59

Bruno S. Frey*
Università di Zurigo

Sintesi: Il boom dei festival musicali si pone in evidente contrasto con le difficoltà finanziarie in cui versano i teatri d'opera, le orchestre stabili e i musei. L'idea principale è che i festival possano essere artisticamente innovativi e, contemporaneamente, raggiungere il successo economico, ma esiste il costante pericolo che l'intervento del governo indebolisca questo potenziale, introducendo incentivi distortivi e imponendo restrizioni. L'articolo illustra questa tendenza, servendosi dell'esempio del Festival di Salisburgo, e suggerisce il modo in cui i festival possono continuare a sopravvivere, conservando il loro potenziale innovativo.

Abstract: The boom in music festivals stands in glaring contrast to the financial depression in which opera houses, orchestras and art museums find themselves. The basic idea is that festivals have a considerable potential to be artistically innovative and economically successful, but there is a constant danger that government intervention undermines this potential by introducing distorting incentives and imposing restrictions. This article illustrates this tendency using the example of the Salzburg Festival and suggests ways of how festivals can be kept lively and innovative.

1. Il "boom" dei festival

Virtualmente tutte le città, o almeno tutte le regioni, hanno il proprio festival musicale o operistico. Anche se i festival di Bayreuth, Salisburgo, Glyndebourne e Spoleto possono essere considerati i più antichi e noti, oggi ci sono molte altre migliaia di festival¹. Essendo molto problematica un'esatta definizione dei festival musicali, non esiste un cal-

colo preciso del loro numero: stime approssimative vanno da un migliaio (Pahlen, 1978; Dammring, 1992) ad almeno duemila (Galeotti, 1992). Uno studio accurato di Rolfe (1992, p. 2) elenca non meno di 529 festival musicali in Europa. Perfino nella minuscola Danimarca si tengono ogni anno circa 45 festival. Una stima effettuata per la Francia comprende 864 festival, il 40% dei quali è dedicato alla musica colta (Maillard, 1994, p. 32). Una pubblicazione ufficiale del Ministero della Cultura francese arriva ad indicare 254 festival di musica ed opera colta per il 1994.

I festival hanno assunto un ruolo determinante nel mondo della musica colta e dell'opera negli anni '20, ma il vero boom si è verificato negli ultimi venti anni. Quando fu fondata, l'Associazione Europea dei Festival ufficiale contava quindici membri, contro i 58 di oggi. Ovviamente, quest'associazione è molto selezionata e limitata ai festival più prestigiosi. Nel numero speciale dedicato agli eventi musicali, *L'Expansion* (1994, p. 32) stima, ad esempio, che in Francia sei festival su dieci sono stati creati negli anni '80. In genere, i festival si tengono in estate e sono spesso molto popolari. Alcuni festival registrano sempre il tutto esaurito e, di conseguenza, i biglietti possono essere acquistati solo se si hanno buone conoscenze, o se si comprano sul mercato nero. L'esempio più famoso è il Festival di Salisburgo, in occasione del quale gli spettatori sono normalmente costretti a richiedere i biglietti molte volte prima di ottenerli (in numero, comunque, molto limitato).

Il boom dei festival musicali si pone in stridente contrasto con la crisi finanziaria in cui versano i teatri d'opera, le orchestre e i musei d'arte. Molti teatri d'opera e sinfonici si trovano in così grandi ristrettezze economiche, da essere costretti a ridurre la loro attività, licenziare artisti, macchinisti e altri dipendenti (se sono autorizzati a farlo secondo legge), o da rischiare di chiudere definitivamente. I costi di produzione per unità di lavoro nelle rappresentazioni dal vivo (o, più in generale, nel settore dei servizi) sono in costante aumento, poiché i tassi di retribuzione di questo settore crescono ad un tasso analogo a quello dell'economia nel suo complesso, mentre la produttività del lavoro nelle arti è rimasta più o meno costante. Ciò rappresenta l'essenza della cosiddetta *cost disease*. Come risultato, le rappresentazioni operistiche, i concerti dal vivo e i teatri sono costretti ad affrontare una continua minaccia alla propria sopravvivenza, a causa dei costi in costante crescita, rispetto a quanto accade per altre attività di consumo². L'importanza della *cost disease* è stata messa in dubbio per vari motivi. In particolare, è stato affermato che, se la domanda cresce più velocemente rispetto a quanto

accade per gli altri output (l'elasticità al reddito è maggiore di 1) e l'elasticità della domanda al prezzo è maggiore di -1, i prezzi e i ricavi possono essere aumentati a sufficienza, in modo da coprire i costi creati. Inoltre, si potrebbe, in qualche misura, aumentare la produttività del lavoro spostandosi su diverse forme d'arte: ad esempio, adoperando orchestre da camera, piuttosto che sinfoniche (Peacock, 1984; Baumol e Baumol, 1984) o riducendo la durata delle tournée degli artisti itineranti (Baumol, 1993). L'idea di base è stata, comunque, generalmente accettata e fornisce una spiegazione convincente del motivo per cui gli enti che offrono rappresentazioni dal vivo si trovano in perenni difficoltà finanziarie e del motivo per cui molti non sono stati in grado di sopravvivere.

Ma allora perché si registra un tale boom dei festival musicali, nonostante anch'essi offrano rappresentazioni dal vivo e siano pertanto esposti agli stessi problemi finanziari che affliggono le sedi permanenti?

Vi sono, dunque, grosse differenze fra i festival e le sedi permanenti, che risultano di grande utilità per spiegare il motivo per cui i primi si trovano in una fase di boom, mentre le seconde sono costrette ad affrontare continui problemi. Nei paragrafi 2 e 3 vengono analizzati i fattori che agiscono dal lato della domanda e da quello dell'offerta. Nonostante i festival possiedano considerevoli potenzialità per diventare artisticamente innovativi ed economicamente di successo, c'è il costante pericolo che l'intervento del governo indebolisca questo potenziale, introducendo incentivi distortivi e imponendo ogni sorta di limitazioni. Il paragrafo 4 illustra questa tendenza, fornendo l'esempio del Festival di Salisburgo. Il paragrafo conclusivo suggerisce le modalità attraverso cui i festival possono essere mantenuti vivaci e innovativi.

2. La domanda

Le seguenti caratteristiche si riferiscono alle particolari condizioni che si verificano nella domanda di servizi diretta ai festival.

1) *Forte effetto reddito*. Nel caso di un aumento del reddito, i consumatori tendono a spendere una quota maggiore per la partecipazione a spettacoli musicali. Esiste una diffusa evidenza statistica, che suggerisce che le elasticità della domanda al reddito economicamente stimare sono maggiori di 1. Throsby e Withers (1979, p. 113), ad e-

sempio, affermano che l'elasticità della domanda di spettacoli al reddito era, negli Stati Uniti, pari all'1,55% per il periodo 1949-1973 e, in Australia, pari all'1,4% per il periodo 1964-1974 (reddito dell'intero periodo). Questo significa che la spesa in spettacoli rispettivamente cresce del 15,5% e del 14%, quando il reddito disponibile della popolazione cresce del 10%. Brosio e Santagata (1992, p. 11) hanno scoperto che in Italia la spesa per assistere a spettacoli d'opera, balletti e concerti, come quota sulla spesa totale, è cresciuta passando dall'1,1% del 1970 al 2,6% del 1988. L'aumento nella partecipazione agli spettacoli è stata documentata anche da W.J. Baumol e H. Baumol (1984). Dunque, i festival si trovano nella comoda situazione di essere un mercato in espansione. Ciò tuttavia non spiega l'aumento del numero dei festival, al contrario di quanto accade per le sedi permanenti dell'arte.

2) *Capacità di attrarre nuovi gruppi di spettatori.* Un'ampia quota della popolazione raramente, o addirittura mai, partecipa ad eventi culturali nei teatri d'opera e sinfonici. Molte persone sono intimidite dai "templi della cultura", non si sentono sicure e a proprio agio e, di conseguenza, non prendono in considerazione la possibilità di assistere ad una rappresentazione lirica. Questo vale, in particolare, per quel segmento di popolazione caratterizzato da una bassa istruzione, che non dispone di una tradizione culturale consolidata (Blau, 1989; Di Maggio e Useem, 1989).

Naturalmente, la situazione è diversa per particolari eventi culturali, che vengono ampiamente pubblicizzati e che, perciò, riescono ad attrarre nuovi segmenti di pubblico. Questo vale, in particolare, per i festival musicali che, tenendosi in "spazi pubblici", diventano più accessibili alla grande massa della popolazione e meno proibitivi, rispetto ai tradizionali templi della cultura (ad esempio, Rolfe, 1992, p. 82). Per questo motivo, molti festival compiono grandi sforzi per "avvicinarsi alla gente", ad esempio tenendosi in stadi sportivi o in luoghi popolari di riunione (come i parchi del centro)¹.

3) *Capacità di attirare l'attenzione.* Un festival cerca di attrarre i consueti offerendo delle esperienze culturali straordinarie: si specializza su alcuni artisti in particolare (ad esempio, Mozart), su periodi specifici (ad esempio, la musica rinascimentale), su un soggetto particolare (ad esempio, la musica di corte), su un genere particolare (ad esempio, la musica manierista), o su uno specifico tipo di rappresentazione (ad esempio, performance effettuate con strumenti musicali originali). Come risultato, affluiscono spettatori interessati ad una particolare forma d'arte, spesso arrivando anche da luoghi molto lontani.

Quest'ultimo sviluppo è stato reso possibile dal progressivo abbattimento dei costi di viaggio. I festival potrebbero anche essere paragonati ai pellegrinaggi (Borsh-Supan, 1993, p. 73), che sono circondati dalla stessa aura di misticismo e che, come i festival, si accompagnano ad un gran numero di attività commerciali.

4) *Capacità di "fare notizia".* I festival "fanno notizia", attirando l'attenzione di televisione, radio e stampa ad un livello che è impossibile raggiungere con altri mezzi e, soprattutto, lo fanno senza alcuna spesa. È facile convincere un giornalista a scrivere un articolo sulla serata di apertura di un festival. Quest'attenzione da parte dei media rafforza la posizione del direttore del festival nei confronti di politici, sponsor e finanziatori.

Gli artisti della lirica e della musica sinfonica attirano l'attenzione di qualche media sulle serate di apertura, ma, con rare eccezioni (come ad esempio uno scandalo), gli articoli che ne derivano vengono letti solo da una piccola percentuale della popolazione, mentre il resto non se ne interessa. I festival, invece, offrono molte più opportunità di attirare l'attenzione dei media, dal momento che si presentano ogni anno come un'occasione speciale.

Strettamente connessa alla loro originalità è la durata limitata dei festival. Una durata limitata fa in modo che i potenziali spettatori siano maggiormente incentivati a parteciparvi davvero, mentre è più facile rimandare una visita al teatro d'opera o al teatro sinfonico locale, ritenendo che, in tal caso, non si tratti di una rinuncia definitiva.

5) *Bassi costi per i visitatori.* I festival sono strettamente collegati al turismo (ad esempio, Getz, 1989; O'Hagan, 1992, p. 65). Ai francesi piace chiamarli *estivals*, per indicare il fatto che di solito si tengono durante la stagione estiva ricca di turismo. Stime economiche dimostrano che, quando il reddito dei turisti si accresce, aumenta anche la spesa che sostengono durante le vacanze e, allo stesso modo, cresce la loro domanda in eventi culturali, cui assistere durante il soggiorno (Gapinski, 1988). Una quota considerevole di spettatori proviene da fuori città, da altre regioni e spesso dall'estero.

Abbinare al turismo un evento culturale abbassa i costi che gli individui devono affrontare per assistervi, sotto vari aspetti. Nel caso dei pacchetti-viaggio, che stanno diventando sempre più popolari, i consumatori devono solo prendere la decisione iniziale e tutto il resto è a cura dell'agente di viaggi. Nel caso dell'opera e delle altre rappresentazioni musicali, per le quali l'acquisto dei biglietti è spesso proibitivo, questa riduzione nei costi di decisione e di transazione è sostan-

ziale. I festival, dunque, dovrebbero essere considerati come input in una funzione produzione-consumo (Becker, 1976). Il costo totale dell'output consumato viene spinto verso l'alto dal costo dei vari input, che includono, fra le altre spese, i costi di viaggio, i quali sono soggetti ad un continuo ridimensionamento (specialmente se si prende in considerazione l'input del minor tempo richiesto). Questo argomento, comunque, in qualche misura, si presta anche ad un'eventuale applicazione della combinazione fra turismo e sedi permanenti.

6) *Bassa elasticità della domanda al prezzo.* La forte attrattiva esercitata dai festival sui turisti e sulle persone che provengono da fuori città, che pagano per il soggiorno, ha effetti anche sull'elasticità della domanda al prezzo. I turisti tendono a paragonare il prezzo del biglietto alle spese sostenute per l'intero viaggio, per cui un aumento nel prezzo sembra basso e non ha molti effetti sulla domanda (Thaler, 1980). La bassa elasticità della domanda al prezzo, paragonata alle sedi permanenti, fornisce ai manager dei festival una maggiore libertà di accrescere gli introiti aumentando il prezzo d'ingresso. Infatti, si può comunemente osservare che il prezzo dei biglietti dei festival spesso è più alto di quello degli spettacoli tradizionali. Questo suggerisce che i biglietti d'ingresso costituiscono una più valida fonte di entrate, quando la domanda turistica è alta.

7) *Alta domanda di attività commerciali.* I festival offrono molte occasioni di arricchirsi. Infatti, c'è un'ampia letteratura che documenta la profittabilità di alcuni eventi culturali. I benefici apportati si estendono non solo all'industria del turismo, ma anche alle imprese fornitrici della produzione dei festival. C'è un beneficio diretto per l'industria discografica: CD e video di musica classica sono diventati un enorme affare, con profitti corrispondentemente alti. I festival forniscono un'eccezionale opportunità di scritturare superstar, che spesso si esibiscono di fronte ad un'enorme massa di spettatori. Questo effetto viene moltiplicato, se gli spettacoli sono trasmessi dalla televisione e diffusi con video e CD. Le case discografiche, inoltre, sfruttano i festival per lanciare la carriera delle loro future star. Siccome i festival sono sottoposti ad una minore regolamentazione rispetto ai teatri d'opera e a quelli sinfonici, le case discografiche possono più facilmente influenzare il programma per favorire gli artisti che hanno sotto contratto (questo fatto è stato notato, in particolare, al Festival di Salisburgo; cfr. Frey, 1986). Lo stesso vale per l'attività di sponsorizzazione delle imprese che producono beni non correlati all'arte. Ai festival, esse possono raggiungere una maggiore evidenza e attendersi,

quindi, una maggiore pubblicità da una performance artistica, in cambio di una data somma di denaro.

3. L'offerta

Di seguito sono elencate le cinque principali componenti dell'offerta di festival, che si contrappongono alla situazione dei teatri permanenti e che contribuiscono al boom dei festival.

1) *Bassi costi di produzione.* Il costo totale di molti festival è sicuramente alto. Ma è basso, se paragonato all'ammontare di denaro che sarebbe necessario, se il costo di tutti gli input fosse sostenuto solo dai festival. Risorse notevoli vengono, infatti, prelevate dai teatri permanenti e solo i costi marginali sono coperti dallo stesso festival.

Poiché i festival vengono, in larga misura, organizzati durante il periodo estivo, hanno la possibilità di scritturare gran parte dello staff artistico e tecnico al costo marginale, dal momento che queste persone sarebbero altrimenti non impiegate. Essi possono anche servirsi in massima parte di volontari. Nel Regno Unito, ad esempio, quasi il 40% degli oltre 500 festival d'arte viene gestito da uno staff non retribuito (Rolfe, 1992, p. 1), ma questa fonte di lavoro è importante virtualmente in tutti i festival (ad esempio, Curtis, 1990, p. 4; O'Hagan e Purdy, 1993, p. 161). I luoghi in cui si tengono i festival sono spesso "pubblici" (appartengono alla Chiesa o allo Stato): possono essere affittati a somme simboliche, ma sono frequentemente concessi a titolo gratuito (Rolfe, 1992, p. 62; Galeotti, 1992, p. 133). Ciò ha senso, dal momento che molti di questi siti resterebbero altrimenti inutilizzati, come, ad esempio, i teatri romani in cui si tengono alcuni festival (Verona e Orange sono, a questo proposito, i più noti).

2) *Maggiori opportunità di dare libero sfogo alla creatività artistica.* I teatri d'opera e le orchestre permanenti sono fortemente limitati dal pubblico che devono accontentare. Per loro è spesso impossibile una re-interpretazione innovativa di brani classici e ancora più difficile è la presentazione di pezzi moderni e/o sconosciuti, a causa del rischio di perdere così i propri abituali fruitori. I possessori di un abbonamento stagionale con gusti più conservatori, inoltre, sono fortemente interessati a quello che viene rappresentato e costituiscono una lobby capace di esercitare notevoli pressioni sugli organizzatori e sui politici responsabili dei finanziamenti, nel caso in cui non siano soddisfatti del "loro" teatro d'opera o della "loro" orchestra. Di conseguenza, i

direttori hanno ben poche possibilità di appagare il loro concetto artistico di originalità.

Al contrario, i festival organizzati in modo indipendente forniscono vaste opportunità di dare sfogo alla creatività artistica. I festival potrebbero benissimo specializzarsi in un pubblico che fa onore alle rappresentazioni non ortodosse, con un gusto eccellente e specialistico. Mentre un teatro d'opera o un'orchestra permanente, per il solo fatto di mettere in scena una rappresentazione teatrale o un concerto di musica contemporanea, vengono sottoposti a pesanti pressioni da parte del loro pubblico abituale e sono immediatamente costretti dai politici che decidono sui finanziamenti a conformarsi a gusti più popolari, un festival esclusivamente dedicato ad una forma d'arte contemporanea potrebbe benissimo prosperare.

3) *La possibilità di evitare la regolamentazione da parte del governo e dei sindacati.* La libertà di agire delle istituzioni culturali viene limitata da due principali istituzioni, il governo e i sindacati.

3a) *Limitazioni amministrative.* Nell'Europa continentale, lo staff dirigenziale dei teatri d'opera e sinfonici, come pure quello dei musei d'arte, è in larga parte costituito da dipendenti della pubblica amministrazione, o comunque è costretto a conformarsi alle norme amministrative del settore pubblico, dal momento che da questo settore riceve sostanziosi finanziamenti. In particolare, i dirigenti sono soggetti al *non-affectation principle*, secondo il quale tutte le spese sono coperte dal budget pubblico e, in cambio, tutti gli incassi affluiscono nelle casse del Tesoro. Dunque, tutto l'incasso guadagnato viene "tassato" dal Tesoro al 100%, mentre i finanziamenti vengono, in seguito, ridotti. Infatti, lo sforzo di arrivare ad incassi propri viene tassato a più del 100% nel lungo periodo, in quanto le autorità preposte al bilancio si rendono conto delle potenzialità di guadagno e, di conseguenza, tendono a ridurre i finanziamenti futuri. Come risultato, le istituzioni culturali (e tutti gli altri enti governativi) non hanno alcun incentivo a conseguire profitti solo con i propri sforzi, ad esempio con la vendita dei biglietti o con gli incassi provenienti dalle attività ausiliarie, come l'incisione delle rappresentazioni musicali e teatrali. Molti festival sono, invece, organizzati come imprese private, in cui l'ente pubblico è, tutt'al più, solo un membro fra tanti. Di conseguenza, i direttori dei festival musicali non sono costretti a conformarsi alla regolamentazione amministrativa e, in particolare, non devono trasferire i profitti al Tesoro, ma possono adoperarli nel modo che ritengono giusto, soprattutto investendoli in nuove attrazioni per i loro fe-

sival. I direttori rischiano di perdere il loro grado di libertà, se accettano i finanziamenti pubblici diventandone dipendenti, nel qual caso le possibilità che il festival ha di impegnarsi in rappresentazioni originali si riducono, raggiungendo lo stesso basso livello dei teatri d'opera e delle orchestre tradizionali.

3b) *Limitazioni all'occupazione.* Una delle norme pubbliche più severe imposte alle istituzioni d'arte riguarda l'occupazione nel settore pubblico. La virtuale impossibilità di licenziare i dipendenti inefficienti o addirittura dannosi, promovendo e retribuendo i dipendenti secondo la loro performance e modificando le ore di lavoro a seconda delle necessità, è il fattore più importante di riduzione dello sforzo creativo e di degenerazione delle istituzioni d'arte in mere burocrazie. Un'ulteriore regolamentazione è stata apportata dai sindacati, spesso pienamente appoggiata dal governo. I festival hanno reso possibile l'elusione di almeno alcune restrizioni all'occupazione, soprattutto impiegando solo lavoratori part-time e temporanei, non iscritti a sindacati e, dunque, non vincolati legalmente dalla regolamentazione sindacale.

4) *Maggiore sponsorizzazione.* I politici e i funzionari pubblici sono fortemente interessati ai festival, non solo perché soddisfano le esigenze del mondo dell'arte e degli affari della comunità locale, ma anche perché rappresentano una splendida opportunità di apparire sui media (ai contribuenti) come "patroni delle arti".

Anche il mondo degli affari è più disposto a sponsorizzare i festival, rispetto alle attività regolari, in cui le disposizioni legali spesso scoraggiano la sponsorizzazione. Il motivo più importante è sicuramente non solo la maggiore attenzione dei media per questi eventi e il loro particolare contributo, ma anche il fatto che un'impresa individuale può godere di un maggiore controllo sui fondi e comporta minori sprechi da parte di una burocrazia inefficiente, rispetto ad un teatro d'opera. Gli sponsor, come riportato da *The Economist* del 5 agosto 1989, "vogliono un evento ben definito e di alta qualità, destinato ad un pubblico determinato". Per le ragioni sopra esposte, gli sponsor privati sentono anche di fornire il proprio contributo ad un prodotto culturale e non solo di provocare semplicemente un minore finanziamento da parte del governo.

5) *La promozione delle carriere.* Come risultato dell'aumento del livello di internazionalità, in particolare a seguito dell'unificazione europea, molti teatri d'opera e molte orchestre sono diventati aperti alla concor-

renza con l'estero. Il corso normale delle carriere è dunque cambiato rispetto a prima, quando si passava tutta la vita in un solo teatro e si raggiungeva una posizione al top attraverso un meccanismo di promozioni interne. Per competere con successo, con questi enormi cambiamenti in corso, i direttori devono diventare noti a livello internazionale. Un modo eccellente per farlo è la partecipazione ai festival.

Queste argomentazioni hanno dimostrato che i festival possiedono concrete possibilità di essere artisticamente innovativi e, allo stesso tempo, economicamente profittevoli. Una ragione importante è il fatto che essi sono meno sottoposti a limitazioni, rispetto ai teatri tradizionali. Comunque, gli interventi del governo tendono continuamente ad indebolire questi vantaggi. In particolare, il modo in cui i festival sono finanziati può facilmente ridurre il loro incentivo ad essere artisticamente innovativi. Questa tendenza è rafforzata dal fatto che accettare i finanziamenti pubblici in genere comporta che i festival debbano conformarsi alle tantissime limitazioni che accompagnano tutte le attività pubbliche. La prossima sezione dimostrerà che il pericolo è reale nel caso del Festival di Salisburgo e che il risultato di queste tendenze potrebbe essere quello di trasformare i festival in istituzioni rigide, come i teatri tradizionali.

4. I problemi che l'intervento governativo comporta

Come risulta dalla discussione sui festival in generale, il sostegno del governo all'arte e alla cultura non è privo di problemi. Il Festival di Salisburgo (un discorso più esteso dal punto di vista economico è in Frey, 1986) rappresenta un esempio importante a questo proposito. È stata promulgata una legge che "costringe" lo Stato ad intervenire, nel caso sopraggiunga una situazione di deficit.

Il deficit viene totalmente coperto dal Governo austriaco, dalla Provincia di Salisburgo e dal Comune di Salisburgo insieme. Le limitazioni di budget imposte al Festival di Salisburgo (con quattro direttori e un presidente) sono, di conseguenza, "molto deboli". Effettive restrizioni alla possibilità di copertura del deficit possono insorgere solo se le possibilità di sovvenzionamento di tutti gli enti che finanziano il Festival non risultano più adeguate e se le norme vigenti non sono, di conseguenza, modificate. Naturalmente, non nel caso in cui si tratti proprio della somma e largità al Festival. Formalmente, la decisione spetta ai quattro enti menzionati sopra. Tuttavia, questi enti sono obbligati per legge a coprire il deficit. Inoltre, dato che il deficit riguarda tutti e quattro gli enti, ha la na-

tura di "bene pubblico": un ente da solo può solamente modificare gli incentivi per tentare di ridurre il deficit. I benefici di una simile attività ricadono su tutti, mentre i costi considerevoli in termini di conflitti generati ricadono sull'ente che tenta di ridurre il deficit. Infine, i membri individuali di questi enti, politici e burocrati, non hanno alcun motivo di battersi per una riduzione dei finanziamenti. Essi, infatti, traggono numerosi benefici personali dai buoni rapporti intrapresi con gli organizzatori del Festival, ricevendo inviti gratis e partecipando ad incontri sociali trendy.

Come conseguenza di queste condizioni estremamente favorevoli per i fondi del Festival, il suo staff dirigenziale segue una strana politica redistributiva. Al contribuente austriaco viene imposto un onere fiscale per finanziare il Festival, ma i benefici vengono spartiti fra lo staff dirigenziale, i dipendenti, gli artisti ed un gruppo selezionato di spettatori. Gli ampi poteri discrezionali dei direttori si riflettono nelle tipiche attività di *rent-seeking* del Festival.

1) I biglietti di entrata sono venduti ad un prezzo *al di sotto del livello di equilibrio*, con la conseguenza che la domanda è costantemente al di sopra dell'offerta. Ad esempio, nel periodo 1981-82, quando il numero di spettatori ammontava a 175 mila, furono rifiutate in totale 35 mila richieste di acquistare il biglietto. In questo modo, lo staff dirigenziale può affermare di praticare prezzi "socialmente appropriati", il che si traduce in un vantaggio per il loro prestigio. Ma i costi risultanti devono essere sostenuti dall'anonimo contribuente. La dirigenza è, inoltre, in grado di regolare biglietti, che sarebbero altrimenti difficili, se non impossibili, da ottenere per i richiedenti davvero interessati, con un meccanismo discriminatorio. I principali beneficiari di questi inviti sono i dipendenti dell'amministrazione del Festival, i giornalisti e le persone da cui si può ottenere un sostegno politico al Festival. Inoltre, il mercato nero dei biglietti rifornisce un gruppo di persone (inclusi i dipendenti degli alberghi), che hanno così la possibilità di far soldi, vendendoli ad un prezzo più alto di quello ufficiale.

2) Il meccanismo quasi automatico di copertura del deficit permette agli artisti e ai dipendenti amministrativi di ricevere compensi *considerabilmente* più alti che altrove, cioè vengono pagate le rendite pure. Questo risulta evidente dalla Tabella 1, che paragona i salari concessi allo staff amministrativo del Festival di Salisburgo a quelli del *Bundesheater* di Vienna. Si deve ricordare che i salari devono essere resi omogenei dalla Corte dei Conti austriaca (Osterreichischer Rechnungshof, 1984; 1988), tranne per il fatto che il Festival di Salisburgo

ha una minore durata, rispetto alla programmazione del *Bundestheater*. Le rendite sono pagate non solo nella forma di redditi monetari superiori, ma anche nella forma di contributi aggiuntivi alle pensioni e di diversi *fringe benefits* (elargizioni, indennità di viaggio, ecc.).

3) Gli organizzatori del Festival hanno pochi incentivi a mantenere i costi bassi e a perseguire una gestione efficiente. Come risultato, vi sono considerevoli *inefficienze* e *sprechi* diffusi. Una gestione che tenda all'efficienza creerebbe seri conflitti con gli artisti e gli altri dipendenti, mentre il risparmio in termini di costi consisterebbe solo in una riduzione dell'ammontare di finanziamenti ricevuti. Una simile riduzione rappresenterebbe un beneficio minimo o addirittura nullo per i direttori del Festival. Al contrario, per il proprio prestigio e la propria carriera, essi traggono grossi benefici dal fatto di poter scritturare i migliori artisti e di poter accedere alle performance più acclamate, senza badare ai costi. Come il *Rechnungshof* ha affermato nel suo rapporto (1984), gli organizzatori scelgono le rappresentazioni da eseguire, indipendentemente dal ritorno monetario netto atteso, a volte anche in aperta violazione di ogni considerazione dei costi.

Tabella I

Salari dello staff amministrativo
del Festival di Salisburgo e del Bundestheater di Vienna
(a parità di mansioni: 1981-1982, in scellini austriaci)

Settore amministrativo	Salisburgo	Bundestheater
Vendita dei biglietti	814.000	314.000
Edifici	821.000	467.000
Ufficio stampa	775.000	434.000
Sezione tecnica	797.000	679.000

Note: Il Festival di Salisburgo dura cinque settimane; mentre il *Bundestheater* ha una programmazione di dieci mesi. I salari indicati non sono stati conformemente adeguati.
Fonte: Oesterreichischer Rechnungshof, 1984, sezione I.31.1.

5. Conclusioni

Lo scopo di questa discussione era di dimostrare che i festival offrono *grandi opportunità artistiche ed economiche*, ma che, allo stesso tempo, queste opportunità sono anche facili da eliminare. Due sono le conclusioni politiche che ne risultano.

In primo luogo, i finanziamenti pubblici devono essere concessi con molta attenzione. Fin dall'inizio, bisogna verificare attentamente se un festival abbia effettivamente bisogno di finanziamenti. Strumenti alternativi di sostegno potrebbero essere non solo economicamente più efficienti, ma anche preferibili da un punto di vista artistico. In particolare, il governo può aiutare un festival permettendo che venga tenuto in uno spazio pubblico o in un pubblico teatro. Dal momento che in larga parte essi vengono utilizzati poco o niente, dovrebbero essere concessi ad un canone simbolico o addirittura a titolo gratuito.

Nel caso in cui venga concesso un finanziamento, non dovrebbero essere eliminati gli incentivi degli organizzatori. Questi ultimi devono essere motivati a produrre quanti più benefici sociali è possibile, mantenendo i costi sociali al più basso livello possibile. Naturalmente, i benefici totali per la società non consistono solo in profitti finanziari, ma anche nella propensione, a livello aggregato, a pagare per il festival. Inoltre, lo scopo non può essere solo di minimizzare i costi finanziari, ma devono essere presi in considerazione anche le esternalità negative (ad esempio, in termini di rumore e di traffico addizionale generato).

In nessun caso i finanziamenti pubblici dovrebbero costituire un danno per lo sforzo compiuto dagli organizzatori del festival di produrre il più alto livello di profitto commerciale possibile, senza ridurre la qualità artistica. In particolare, essi non dovrebbero essere puniti con una riduzione del finanziamento, quando si dimostrino in grado di aumentare le entrate. Al contrario, un simile sforzo sarebbe degno di lode e, perciò, meritevole di essere premiato con un aumento del finanziamento. Ovviamente, un principio politico di tal genere contrasta con gli insegnamenti della tradizionale finanza pubblica, come pure con la pratica. Ciononostante, esso è compatibile con un approccio che tenga conto degli incentivi degli organizzatori.

In secondo luogo, il governo dovrebbe interferire il meno possibile nell'organizzazione del festival. Dovrebbe essere compiuto ogni sforzo per evitare che le tante limitazioni che ostacolano i teatri tradizionali siano estese anche ai festival. Perciò, le norme che regolamentano le ore di lavoro dello staff artistico, amministrativo e, soprattutto, di quello tecnico dovrebbero essere adattate alle situazioni particolari e lo stesso dovrebbe essere fatto per i livelli salariali.

Se vengono osservati questi due suggerimenti politici, i festival hanno una *chance* di rimanere innovativi e partecipare alla vita culturale di un'ampia, e spesso disaffezionata, parte della popolazione.

Note

- * Il presente contributo si basa su un precedente lavoro dell'autore. Sull'analisi economica dei festival, si veda Frey (1994, 1996); Frey e Busemhart (1996). Sui finanziamenti alle arti in generale, si veda Frey e Pommerhane (1989); Frey (1999, 2000).
- ¹ Qui verranno considerati solo i festival dedicati alla musica e all'opera colta. Ma, anche in questo modo, è arduo definire cosa sia un festival musicale. Naturalmente, ci sono molti altri tipi di festival: da quelli di musica country, a quelli di musica jazz, di teatro, del circo o cinematografici. Una classificazione è fornita, ad esempio, in Getz e Frisby (1988). Gli economisti tendono ad ignorare i festival di arte come fenomeni generali, limitando la loro attenzione agli effetti moltiplicativi locali e regionali dei festival (vedi, ad es.: Vaughan, 1980), per quanto riguarda il Festival di Edimburgo; Mitchell e Wall, 1989, per il Festival di Stratford - Ontario - e O'Hagan, 1992, per il Westford Opera Festival), alle implicazioni teoriche del sostegno pubblico al welfare (ad es.: O'Hagan e Duffy, 1987; Pommerhane, 1992), o ai singoli festival (vedi, ad es.: Frey, 1986, per il Festival di Salisburgo; Galeotti, 1992, per il Festival di Spoleto).
- ² L'analisi della *cost disease* si deve a Baumol e Bowen (1966) e, a volte, è anche chiamata "legge di Baumol". Il maggior contributo all'ampia letteratura sviluppatasi successivamente sull'argomento si trova in Towse (1997). Per ulteriori contributi, vedi il numero speciale del *Journal of Cultural Economics* (1996, vol. 20, n. 3) dedicato all'argomento, con articoli di Baumol, Cowen, Peacock e Throsby.
- ³ Un ottimo esempio è l'*Opera Spectacular*, che si sposta in tutto il mondo. La sua *Aida* viene di solito rappresentata negli studi, attirando, in tal modo, molti milioni di spettatori. Le rappresentazioni all'aperto attirano un pubblico di più di 45.000 spettatori (a Montreal), forse attratto dalla presenza di elementi vivivi di forte impatto (come, ad es., una sfinge alta 15 metri, elefanti vivi e cammelli), di un gran numero di artisti (circa 600 comparse), come pure dalla grande cura per la qualità acustica.
- ⁴ Questo vale soprattutto per l'Europa. Negli Stati Uniti, dove in genere vengono imposte meno regole alle istituzioni culturali (almeno rispetto alle altre istituzioni), vi sono minori incentivi ad evitare la regolamentazione. Il quadro empirico assume consistenza con la seguente osservazione: negli Stati Uniti vi sono meno festival rispetto all'Europa (Frey, 1994).

Riferimenti bibliografici

- Baumol, W.J. (1993), *Social Wants and the Dismal Science: The Curious Case of the Climbing Costs of Health and Teaching*, Mimeo, C.V. Starr Center for Applied Economics, New York University, New York.
- Baumol, W.J. e Bowen, W.G. (1966), *Performing Arts - The Economic Dilemma*, Twentieth Century Fund, Cambridge (MA).
- Baumol, W.J. e Baumol, H. (1984), "On Inflation in the Arts: A Summing Up", in Baumol, W.J. e Baumol, H. (a cura di), *Inflation and the Performing Arts*, New York University Press, New York, pp. 173-195.
- Becker, G.S. (1976), *The Economic Approach to Human Behavior*, Chicago University Press, Chicago.
- Blau, J.R. (1989), "Culture as Mass Culture", in Foster, A.W. e Blau, J.R. (a cura di), *Art and Society: Readings in the Sociology of the Arts*, State University of New York, Albany (NY), pp. 141-176.
- Börsch-Supan, H. (1993), *Kunstmuseen in der Krise: Chancen, Gefährdungen, Aufgaben in unseren Jahren*, Deutscher Kunstverlag, Nordlingen.
- Brosio, G. e Santagata, W. (1992), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Fondazione Agnelli, Torino.
- Curtis, R. (1990), *Community and Small Scale Festivals: National Arts and Media Strategy Unit*, Arts Council, London, pp. 1-10.
- DiMaggio, P. e Useem, M. (1989), "Cultural Democracy in a Period of Cultural Expansion: The Social Composition of Arts Audiences in the United States", in Foster, A.W. e Blau, J.R. (a cura di), *Art and Society: Readings in the Sociology of the Arts*, Albany, State University of New York, New York, pp. 141-176.
- Dürling, A. (1992), "Vorsticht Kommentar: Musikfestivals am Scheideweg", *Neue Zeitschrift für Musikwissenschaft*, 7(8), pp. 8-12.
- Frey, B.S. (1986), "The Salzburg Festival - from the Economic Point of View", *Journal of Cultural Economics*, 10, pp. 27-44.
- Frey, B.S. (1994), "The Economics of Music Festivals", *Journal of Cultural Economics*, 18, pp. 29-39.
- Frey, B.S. (1996), "Has Baumol's Cost Disease Disappeared in the Performing Arts?", *Research in Economic Change*, 5(4), pp. 173-182.
- Frey, B.S. (1999), "State Support and Creativity in the Arts: Some New Considerations", *Journal of Cultural Economics*, 23, (1/2), pp. 71-85.
- Frey, B.S. (2000), *Art and Economics*, Springer Verlag, Heidelberg e New York.
- Frey, B.S. e Busemhart, L. (1996), "Special Exhibitions and Festivals: Culture's Booming Path to Glory", in Ginsburgh, V.A. e Mengler, P.M. (a cura di), *Economics of the Arts: Selected Essays*, Elsevier, Amsterdam, pp. 275-302.
- Frey, B.S. e Pommerhane, W.W. (1989), *Musees and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*, Blackwell, Oxford.
- Galeotti, G. (1992), "Riflessioni sull'ipotesi: elementi per un'analisi economica del Festival di Spoleto", in Brosio, G. e Santagata, W. (a cura di), *Rapporto sull'economia delle arti e dello spettacolo in Italia*, Fondazione Agnelli, Torino, pp. 125-147.
- Gapinski, J.H. (1988), "Tourism's Contribution to the Demand for London's Lively Arts", *Applied Economics*, 20, pp. 957-968.
- Getz, D. (1989), "Special Events: Defining the Product", *Tourism Management*, pp. 125-137.
- Getz, D. e Frisby, W. (1988), "Evaluating Management Effectiveness in Community-Run Festivals", *Journal of Travel Research*, 27, pp. 22-27.
- L'Expansion (1994), "En avant la musique: Special site", n. 481, pp. 32-35.
- Maitland, C. (1994), "A quel servent les festivals?", *Grandes Lignes TGV*, 18, pp. 65-66.
- Mitchell, C.J.A. e Wall, G. (1989), "The Arts and Employment: A Case Study of the Stratford Fe-

- stival". *Growth and Change*, 20 (4), pp. 31-40.
- O'Hagan, J.W. (1992). "The Wexford Opera Festival: A Case for Public Funding?", in Towse, R. e Khakee, A. (a cura di), *Cultural Economics*. Springer, Berlino, pp. 61-66.
- O'Hagan, J.W. e Duffy, C.T. (1987). *The Performing Arts and the Public Purse: An Economic Analysis*. Irish Arts Council, Dublino.
- O'Hagan, J.W. e Purdy, M. (1993). "The Theory of Non-Profit Organizations: An Application to a Performing Arts Enterprise", *Economic and Social Review*, 24, pp. 155-167.
- Österreichischer Rechnungshof (1984). *Bericht über die Gehälter des Bundes mit Mitteln der Kunst- und der Sportförderung*. Österreichische Staatsdruckerei, Vienna.
- Österreichischer Rechnungshof (1988). *Nachtrag zum Tätigkeitsbereich des Rechnungshofes*. Österreichische Staatsdruckerei, Vienna.
- Pahlten, K. (1978). *Erster Europäischer Festivaljahr 1978*. Goldmann, Monaco.
- Peacock, A.T. (1984). "Economics, Inflation and the Performing Arts", in Baumol, W.J. e Baumol, H. (a cura di), *Inflation and the Performing Arts*. New York University Press, New York, pp. 71-85.
- Pommerehne, W.W. (1992). "Opentestspele - ein Fall für öffentliche Subventionen?", *Homo Oeconomicus*, 9, pp. 229-262.
- Rolfe, H. (1992). *Arts Festivals in the U.K.*. Policy Studies Institute, London.
- Thaler, R.H. (1980). "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 1, pp. 39-60.
- Throsby, D.C. e Wilbers, G.A. (1979). *The Economics of the Performing Arts*. Arnold, Londra e Melbourne.
- Towse, R. (a cura di) (1997). *Baumol's Cost Disease: The Arts and other Victims*. Edward Elgar, Cheltenham (U.K.) e Northampton (USA).
- Vaughan, D.R. (1980). "Does a Festival Pay?", in Shanahan, J.L.; Hendon, W.S. e MacDonald, A.J. (a cura di), *Economic Policy for the Arts*. Abt, Cambridge (MA), pp. 319-331.