



IL FUTURO GIÀ AL LAVORO PER IL 2016

Partnership con Saviano

—PERUGIA—

IL LAVORI sono già in corso per la prossima edizione. Quella dei dieci anni, «un traguardo importante, che vogliamo festeggiare tutti insieme». Il «Festival del Giornalismo» nel 2016 si svolgerà dal mercoledì 6 a domenica 10 aprile e punterà sempre di «più su speaker internazionali e sarà ancora aperto alle proposte di tutti per la costruzione comune di contenuti». Al momento, l'unico nome fatto è quello di Roberto Saviano (nella foto con Arianna Ciccone) che, ha annunciato Arianna Ciccone, «si è fatto avanti con una proposta per l'edizione 2016 e ci sono altri grandi nomi in ballo». Quanto alle date, il festival anticipa di una settimana rispetto a quest'anno. «Le abbiamo scelte per vari motivi, tra cui evitare la Pasqua e la coincidenza con un festival del giornalismo in Texas. Ma soprattutto ce l'hanno chiesto gli alberghi della città, per riempire una settimana poco favorevole al turismo. E noi vogliamo lavorare con le strutture ricettive». Quanto alle location, «più di così non si può fare. Il Pavone è a pagamento, l'ideale sarebbe poter utilizzare il Turreno finalmente riaperto».

GLI EVENTI LIVE

Un successo certificato dal web Contatti-guinness

—PERUGIA—

E' ANCHE e soprattutto il web a testimoniare il successo di questa edizione del Festival. Con numeri da capogiro con le oltre 170mila visite al sito internet (quello in inglese ha registrato un incremento del 30 per cento), i 35mila accessi per il video del canale Youtube del festival (15mila in più rispetto al 2014), 363mila minuti e 360 video totali prodotti «in costante crescita di visualizzazioni». E poi 260 eventi live (dei 279 totali) subito dispo-

Arianna e Chris, numeri da record «Siamo il media-event mondiale»

L'ideatrice spiega: «Ce lo dicono i più prestigiosi speaker intervenuti»

di SOFIA COLETTI

PERUGIA
NON E' SOLTANTO una questione di numeri. Che sono strepitosi e inquadrono nel migliore dei modi un'edizione da record, la migliore di sempre. Saviano per il «Festival internazionale del Giornalismo» c'è anche e soprattutto una questione di credibilità, di riconoscimento, di reputazione che trova adesso la sua definitiva consacrazione internazionale. «Siamo un patrimonio della città e della regione, da tutelare a tutti i costi, un'opportunità unica per tutti, di marketing, di visibilità, di ritorno economico eccezionale sottolineato all'unisono Arianna Ciccone e Chris Potter, ideatori e organizzatori della grande kermesse.

CHE LE COSE sia andate bene, benissimo è apparso evidente ieri mattina nella tradizionale conferenza di bilancio. La Ciccone quasi si commuove. «Questa è stata un'edizione speciale, siamo arrivati alla fine senza essere stanchi, non vogliamo fermarci, stiamo già pensando al prossimo anno» sottolinea. Insiste Potter: «Siamo il «media event» numero uno al mondo. Ce lo dicono tutti i più prestigiosi speaker intervenuti, questo di Perugia è ormai il migliore e più importante festival del giornalismo al mondo e della città si parla ovunque e benissimo».

IL BILANCIO, allora. Nei cinque giorni del festival, da mercoledì a domenica scorsa, i numeri sono da record, a partire dall'momento di presenza rispetto allo scorso anno, stimato adesso tra le 55mila e le 65mila persone. «E' un calcolo approssimativo - ammettono -



CHRIS POTTER

«Autorevoli e conosciuti ovunque. Di Perugia si parla dappertutto e benissimo. Un'edizione davvero speciale»

non abbiamo biglietti d'ingresso e facciamo una media tra la capienza delle sale e gli alberghi occupati. Sicure invece, sono «le 1.843 stanze d'albergo occupate direttamente dal festival in 5 giorni, senza contare l'indotto indiretto». In totale ci sono stati 279 appuntamenti, tutti a ingresso libero, con almeno la metà in tradizione simultanea in 17 sale nel centro storico, con 639 relatori provenienti da 34

paesi diversi, 250 volontari, una macchina organizzativa mostruosa e «una fusione mai avvenuta così forte tra il mondo reale e quello virtuale e scatenato del web, con una conversazione intorno ai festival «spontanea». Perché dei 279 eventi, ben 260 sono stati trasmessi in diretta con il piccolo assoluto per Snowden («è lui che ci ha consacrato») per 3.500 visualizzazioni tra live e on demand, le stesse organizzate da Chef Rubio e Zerocalca. Un'offerta che qualcuno ha considerato eccessiva. «Non era pianificata, il fatto è che abbiamo ricevuto tante proposte valide, per il futuro vorremmo attuarci sui 220-230 eventi. Anche perché il pubblico è trasversale, ormai vuole seguire tutto e poi Perugia ha un limite naturale per location, più di così non si può fare. Per questo si punterà sempre più sulla qualità, per un festival «di altissimo profilo culturale».

PACE FATTA

«Recuperato il rapporto con le istituzioni»

—PERUGIA—

E POI C'E' l'Umbria. Sempre più importante e prezioso accanto a una dimensione internazionale su si punterà sempre di più nel futuro prossimo. Innanzitutto questa edizione mette in archivio il rapporto recuperato con istituzioni locali che l'anno scorso avevano provocato momenti altissimi di tensione e polemica. «Era fondamentale farlo - ha sottolineato Arianna Ciccone - perché non si può lavorare in conflitto con la città».

E poi ci sono i fornitori che si affiancano a una macchina organizzativa che ha raggiunto dimensioni mostruose. «Per tradizione, il festival è attento al territorio e i nostri fornitori sono tutti umbri e tutti di altissima qualità». E cioè le traduzioni simultanee (per almeno la metà dei 279 eventi in cartellone), le forniture e le navette, con 62 che hanno fatto la spola tra Perugia e Fiumicino. «Senza dimenticare che 1.843 stanze d'albergo sono state occupate direttamente dai festival».



nabili on demand, 70 minuti del webmagazine con interviste e 5 pillole del diario quotidiano. L'evento più seguito in diretta è stato il panel con Edward Snowden, con 3.500 visualizzazioni tra live e on demand (stessi numeri per gli incontri con Chef Rubio e Zerocalca). Il tweet più condiviso quello con la citazione tratta proprio dall'evento speciale



di Snowden, che ha raggiunto circa 34mila impressioni e più di 210 retweet. A proposito di Twitter, l'hashtag #j15 ha prodotto circa 50 mila tweet rimanendo tra i trending topics per tutti i cinque giorni perfino in Svizzera e in Canada e nella classifica italiana si è piazzata tra topic ben più popolari come gli «Amici» della Ie Fliegli e la partita Juve-Lazio. («La qualità paga»). Per Facebook, ci sono state 420mila visualizzazioni dei contenuti e 15mila tra «mi piace», commenti e condivisioni in cinque giorni.