



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex
D.M. 270/2004*)
in Marketing e Comunicazione

Tesi di Laurea

Marketing territoriale e Social
Network: “49° Concorso
Nazionale Corale-Trofei Città di
Vittorio Veneto”

Relatore

Isabella Procidano

Laureando

Alessandro Zaros
Matricola 827073

Anno Accademico

2014 / 2015

INDICE

Introduzione

Capitolo 1: Ideazione, progettazione, marketing e comunicazione di un evento culturale.....pag.1

1.1	Concetti introduttivi.....	pag.1
1.1.1	Definizione.....	pag.1
1.1.2	Classificazioni.....	pag.2
1.1.3	Scopi/Funzioni: relazione, communitas, comunicazione.....	pag.5
1.1.4	Cenni storici.....	pag.7
1.2	Fase di Ideazione.....	pag.8
1.2.1	Concetto di Spazio e Tempo.....	pag.8
1.2.2	Committenza.....	pag.12
1.2.3	Inizio Processo Ideativo.....	pag.13
1.2.4	Catalogo e Agenda.....	pag.14
1.2.5	Primo Scenario.....	pag.15
1.2.6	Drammaturgia degli eventi.....	pag.17
1.2.7	Drammaturgia di Tempo e Spazio.....	pag.19
1.2.8	Attori e spettatori.....	pag.20
1.3	Fase di Progettazione e Programmazione, il ciclo di vita dell'evento.....	pag.22
1.3.1	Fase di Ideazione.....	pag.25
1.3.1.1	Analisi Contesto e arena competitiva.....	pag.27
1.3.1.2	Palinsesto delle attività.....	pag.29
1.3.2	Fase di Attivazione.....	pag.29
1.3.2.1	Analisi fattibilità pratica.....	pag.30
1.3.2.2	Analisi opzioni strategiche.....	pag.31
1.3.2.3	Determinazione location e periodo.....	pag.31
1.3.2.4	Determinazione linee produttive e primi comportamenti strategici.....	pag.33
1.3.2.5	Documentazione di progetto.....	pag.36
1.3.3	Fase di Pianificazione.....	pag.37
1.3.3.1	“Archivio di progetto”.....	pag.38
1.3.3.2	Piano di produzione generale.....	pag.39
1.3.3.3	Piano economico-finanziario e fund raising.....	pag.42
1.3.3.4	Piano delle burocrazies.....	pag.45
1.3.3.5	Piano della contingenza.....	pag.46
1.3.3.6	Piano della produzione tecnica e logistica.....	pag.47
1.3.4	Fase di Attuazione.....	pag.48
1.3.5	Fase di Completamento.....	pag.49

1.3.6	Fase di Valutazione.....	pag.49
1.4	Marketing degli eventi culturali.....	pag.50
1.4.1	L'evento come offerta.....	pag.51
1.4.2	Processo di marketing.....	pag.52
1.5	Comunicazione degli eventi culturali.....	pag.63
1.5.1	Il processo di comunicazione.....	pag.64
1.5.2	Immagine coordinata.....	pag.66
1.5.3	Elaborazione del messaggio.....	pag.67
1.5.4	Pubblicità.....	pag.68
1.5.5	Promozione.....	pag.74
1.5.6	Ufficio Stampa.....	pag.75
1.5.7	Relazioni Esterne.....	pag.76
1.5.8	Prodotti editoriali e merchandising.....	pag.77
1.5.9	Sponsorizzazione culturale.....	pag.78
Capitolo 2: Evento come elemento di valorizzazione del territorio.....		pag.81
2.1	Turismo Culturale.....	pag.82
2.2	Marketing Urbano.....	pag.88
2.3	Turismo e marketing eno-gastronomico.....	pag.94
Capitolo 3: 49° Concorso Nazionale Corale-Trofei Città di Vittorio Veneto.....		pag.99
3.1	Fase di Ideazione (committenza, storia, obiettivi).....	pag.99
3.2	Fase di Progettazione e Programmazione (governance e partnership).....	pag.101
3.3	Luogo, periodo, destinatari.....	pag.102
3.4	Strategie operative.....	pag.103
3.5	Piano economico.....	pag.105
3.6	Fase di Attuazione: regolamento e programma.....	pag.106
3.7	Fase di Valutazione.....	pag.108
3.8	Marketing e Comunicazione dell'evento.....	pag.108
3.9	Marketing Culturale, Urbano ed Eno-gastronomico connesso all'evento.....	pag.111
Capitolo 4: Analisi descrittiva e qualitativa dell'evento.....		pag.113
4.1	Analisi descrittiva la strategia di comunicazione dell'evento sul social network Facebook.....	pag.113
4.2	Analisi qualitativa dell'evento come strumento di comunicazione del territorio.....	pag.127
Conclusioni		
Appendice		
Bibliografia e sitografia		

INTRODUZIONE

L'obiettivo che si cercherà di raggiungere attraverso questa tesi è quello di concepire l'ideazione di un evento culturale non soltanto come manifestazione di un "prodotto" o un servizio ma come un vero e proprio strumento di comunicazione del territorio in cui esso viene realizzato, sfruttando e creando connessioni ed attività collaterali con gli aspetti turistici-culturali, enogastronomici ed urbani del luogo, creando un posizionamento nell'immaginario delle persone. A sostegno dell'evento, inoltre, verrà considerata ed analizzata la comunicazione dello stesso, avvenuta principalmente attraverso il social network Facebook; dimostrando come questa estenda ad un pubblico molto più vasto, rispetto ai canali tradizionali (come ad esempio la carta stampata), la visibilità dell'evento e di conseguenza il nome della città e del territorio in cui si è svolto.

Le motivazioni che mi hanno indotto ad optare verso questa tematica provengono principalmente dalla personale partecipazione ad eventi e dalla considerazione che questi, oltre a manifestare un determinato prodotto/servizio e raggruppare un gruppo di persone interessate a questo, possono essere sfruttati come una fonte di sviluppo economico per l'intera comunità che, attraverso di essi, potrebbe esibire il proprio patrimonio storico-culturale al pubblico esterno e quindi mettersi in mostra e comunicarsi ad un potenziale flusso turistico.

In relazione alla comunicazione attraverso i social network, ritengo che sia il canale più opportuno per raggiungere e quindi mettere a conoscenza un pubblico molto vasto; inoltre permette all'organizzazione di sfruttare più modalità di pubblicazione di notizie relative all'evento attraverso foto, video ed elementi scritti. Infine consente allo stesso pubblico di interagire direttamente, rilasciando commenti o manifestando il proprio consenso o dissenso in relazione alle attività dell'evento stesso, dai quali trarre anche possibili suggerimenti.

Tale argomento verrà articolato in quattro capitoli:

-Nel primo capitolo verranno trattate tutte le fasi organizzative di un evento culturale, dalla fase di ideazione a quella di valutazione, comprendenti tutti i documenti necessari e i vari processi decisionali che le compongono. In aggiunta saranno considerate anche le fasi decisionali relative alle fasi di marketing e comunicazione dell'evento stesso.

Nella redazione di questo capitolo sarà compiuta una ricerca bibliografica basata principalmente sul testo “Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione” di L.Argano, A.Bollo, P.Dalla Sega, C.Vivalda, edito da Franco Angeli Editore.

-Nel secondo capitolo l'evento verrà concepito come elemento di valorizzazione del territorio analizzando i vari campi che esso può essere in grado di influenzare: il turismo culturale, il marketing urbano ed il turismo eno-gastronomico. Queste tre tematiche saranno analizzate, dapprima, in modo generale descrivendo alcune delle loro peculiarità principali, successivamente relazionate con la possibile organizzazione di un evento e con le iniziative che esso può promuovere sulle stesse.

Anche nella redazione di questo capitolo sarà compiuta una ricerca bibliografica e sitografica relativa sia agli aspetti generali delle tematiche sia in relazione ad esempi specifici.

-Nel terzo capitolo verrà analizzato il caso specifico del “49° Concorso Nazionale Corale-Trofei Città di Vittorio Veneto”. Nella prima parte saranno illustrate, in base alla natura specifica dell'evento e dei documenti disponibili, le fasi organizzative già descritte nel primo capitolo. Eventuali difformità rispetto alle fasi “teoriche” illustrate nel primo capitolo saranno dovute alla specificità dell'evento in questione, alla sua organizzazione ed alla disponibilità dei documenti conservati nell'archivio comunale.

Nella seconda parte del capitolo saranno analizzate le iniziative ed attività collaterali sul piano turistico-culturale, eno-gastronomico ed urbano che l'organizzazione dell'evento aveva previsto; dimostrando come la progettazione di evento culturale musicale possa produrre sul territorio ospitante ripercussioni in altri ambiti, dimostrandosi, verso il pubblico, un elemento di comunicazione del patrimonio cittadino.

Nella stesura di questo capitolo sarà fatto ricorso al materiale, cartaceo e non, contenuto nell'archivio del Comune di Vittorio Veneto, organizzatore dell'evento.

-Il quarto capitolo conterrà le analisi relative alla strategia di comunicazione dell'evento sul social network Facebook ed al questionario somministrato ai cori partecipanti relativo alla propria esperienza in città durante l'evento.

L'analisi della strategia di comunicazione verrà svolta analizzando sia la tipologia dei post pubblicati dall'organizzazione (post scritti, video, foto) prima, durante e dopo l'evento sia gli indicatori relativi all'interazione delle persone ricavabili dallo stesso social network (persone raggiunte, provenienza, "like", commenti, condivisioni,...). Attraverso di essa sarà possibile comprendere la portata della comunicazione e quali saranno state le preferenze degli utenti in relazione ai post pubblicati, ottenendo così suggerimenti per una strategia futura.

Per quanto riguarda invece il questionario realizzato per i componenti dei cori partecipanti, esso sarà redatto con il fine di dimostrare che l'evento in questione è risultato uno strumento di comunicazione del territorio specifico. Analizzando le risposte si punterà ad apprendere se la partecipazione all'evento ha permesso la comunicazione e quindi la conoscenza della città e del territorio ospitante nei confronti dei partecipanti.

Il questionario sarà somministrato alle persone componenti i cori partecipanti contattando ogni coro sia sulla propria pagina Facebook che attraverso il proprio indirizzo e-mail e le domande verteranno principalmente: sulle eventuali esperienze precedenti in città, sulle attività culturali svolte dagli ospiti, sulla ricettività della città, sulle attività eno-gastronomiche, sulle attività commerciali ed infine sulla percezione globale dell'esperienza vissuta durante l'evento.

CAPITOLO 1: IDEAZIONE, PROGETTAZIONE, MARKETING E COMUNICAZIONE DI UN EVENTO CULTURALE

CAPITOLO 1.1: CONCETTI INTRODUTTIVI

1.1.1 DEFINIZIONE

Per definire il termine “evento” mi ispiro direttamente all’etimologia, all’origine e alla tradizione della parola in modo da tradurlo, interpretarlo ed inserirlo coerentemente nei linguaggi della comunicazione attuale e in successivi approfondimenti relativi alla propria esistenza e consistenza nella nostra società.

Evento, cioè *e-ventum* (da *e-evenire*), è il prodotto di un movimento, di un divenire, di uno sviluppo per cui qualcosa viene fuori, nasce, si esprime e si manifesta. Noi infatti consideriamo l’evento come la manifestazione di qualcosa (l’oggetto), il qualcuno attraverso qualcosa (il soggetto attraverso l’oggetto). Questa semplice definizione possiede i vantaggi di essere facilmente e liberamente applicabile ogni giorno: infatti quotidianamente noi assistiamo direttamente o indirettamente a eventi o accadimenti.

Ogni evento è costituito da sei punti cardine che ne caratterizzano la propria tipicità: il contenuto (l’argomento su cui è centrato l’evento); il target (le persone che possono essere interessate dall’argomento trattato); il format (la formula con cui prende forma l’evento); la periodicità (data, momento dell’evento); la funzione (i motivi che inducono alla realizzazione dell’evento)ed infine il luogo dove si svolge.

Bisogna però specificare che la forma e la funzione di un evento sono connesse tra loro: i vari generi e le modalità narrative ed espressive che vengono scelte, dipendono dal tipo di reazione che si intende provocare al pubblico e dal tipo di relazione che si vuole instaurare con lo stesso; si tratta proprio di dover scegliere format che svolgano precise funzioni nei confronti del pubblico target.

Ciò ci porta a considerare che dei sei elementi costitutivi l'evento, tre (cose, luoghi e tempi) sono fattori non classificabili e quindi, per quanto siano caratterizzanti, non sono fattori strutturali di un evento.

Al contrario; i rimanenti tre (target, format e funzioni), seppur potenzialmente influenzabili dalle dinamiche socio-culturali, rappresentano fattori strutturali e categorizzabili in significati specifici.

1.1.2 CLASSIFICAZIONE

Viene quindi proposta un' ipotesi di classificazione che ,centrandosi su target, format e funzioni; individua:

-Tipologizzazione degli eventi in base alla dimensione che assumono o al settore in cui si collocano (Tabella 1);

TIPOLOGIZZAZIONE DEGLI EVENTI	
Tipologia	Esempi
Mega Events	Olimpiadi, Città Europea della Cultura, Giubileo, Expo
Media Events	Festivalbar, Telethon
Grandi Eventi	Mondiali di calcio/atletica/nuoto, Festival di Cannes/Venezia, America's Cup, Grandi mostre temporanee
Eventi Politici	Summit Internazionali, G8, Social Forum, viaggi Papa
Eventi Economici	Fiere Internazionali Specialistiche B2B, Fiere/Salon
Eventi Tematici	Festival Letteratura, Mostre pittoriche, Giornate del Cinema, Salone del Gusto, Salone del Libro
Eventi Religiosi	Ostensione della Sindone, Festa Santa Rosalia
Eventi Storici	Palio di Siena, Scacchi di Marostica, Festa dei Gigli di Nola, Battaglie Napoleoniche
Eventi territoriali	Cheese, Fiera del tartufo
Grandi Opere	Millenium Dome, Guggenheim a Bilbao
Brand Events	Tim Tour, Cornetto Festival, Adidas Street Ball

TABELLA 1:Tipologizzazione degli eventi (Fonte:Tafter Journal, esperienze e strumenti per cultura e territorio: ruoli e funzioni degli eventi culturali in Italia; 2010)

-Format degli eventi (Tabella 2);

FORMAT DEGLI EVENTI
Mega Events-Olimpiadi
Mega Events-Giubileo
Mega Events-Expo
Mega Events-Città Europea della Cultura
Media Events-Spettacolo
Media Events-Fund Raising
Media Events-Competitivo
Grande Evento Sportivo
Grande Evento Politico
Grandi Opere
Grandi Festival Tematici di prodotto competitivo
Grandi mostre/Esposizione periodica
Grandi Festival Tematici di prodotto non competitivo
Eventi Sportivi
Festival Tematici di prodotto
Festival Tematici di argomento
Premi tematici di prodoto/argomento
Premi Generici
Festival generalisti o non tematici
Notti Bianche
Esposizioni Temporanee
Fiere specialistiche B2B
Fiere/salon
Eventi Religiosi
Riproposizioni storiche competitive
Riproposizioni storiche
Convegni specialistici
Eventi produzioni/culture locali
Sagre di origine folklorica
Sagre di origine religiosa
Brand/Product event itinerante

TABELLA 2: Format degli eventi (Fonte:Tafter Journal, esperienze e strumenti per cultura e territorio: ruoli e funzioni degli eventi culturali in Italia; 2010)

-Funzioni e le sotto-funzioni cui gli eventi assolvono (Tabella 3);

FUNZIONI DEGLI EVENTI	
Funzioni	Sotto-funzioni
Immagine del territorio	Promozione-Rilancio-Consolidamento-Affermazione-Posizionamento-Riposizionamento
Valorizzazione del territorio	Patrimonio urbanistico,storico-artistico,ambientale,paesaggistico,prodotti/culture tipiche,popolare/folklorico
Trasformazione del territorio	Infrastrutturazione mirata/generica-Trasporti-Logistica-Servizi-Recupero/restauro-Destinazione-Modifica destinazione
Ricostruzione identità locali	Riconciliazione fra valori-Riaffermazione valori-Tradizione-Riequilibrio valori-Determinazione nuovi equilibri valoriali
Sviluppo turistico	Rilancio-Destagionalizzazione-Ampliamento tipologico dell'offerta-Modificazione tipologica dell'offerta-Consolidamento tipologico dell'offerta-Diversificazione tipologica dell'offerta-Ampliamento quantitativo dell'offerta-Consolidamento quantitativo dell'offerta-Infrastrutturazione connessa all'offerta
Sviluppo Economico	Relazioni industriali-Insediamenti industriali-Attrazione investimenti diretti-Creazione impiego permanente-Creazione impiego momentaneo-Valorizz./Formazione profess.locali-Modificazione sistema manifatturiero/terziario
Finalità politico-istituzionali	Ampliamento/consolidamento rapporti e relazioni-Rilancio centralità regionale/nazionale-Legittimazione nazionale/internazionale-Strumento di politica nazionalistica-Strumento per valorizzazione nazionale

TABELLA 3: Funzioni degli eventi (Fonte:Tafters Journal, esperienze e strumenti per cultura e territorio: ruoli e funzioni degli eventi culturali in Italia; 2010)

-Tipologie dei target, utilizzando due variabili: il grado di prossimità al territorio dove si svolge l'evento e la natura della modalità di coinvolgimento (Tabella 4);

TARGET DEGLI EVENTI	
Interno	Generalista-Istituzionale-Economico-Di nicchia-Specialistico-Vocazionale
City Users	Generalista-Istituzionale-Economico-Di nicchia-Specialistico-Vocazionale
Esterno	Generalista-Istituzionale-Economico-Di nicchia-Specialistico-Vocazionale
Globale	Generalista-Istituzionale-Economico-Di nicchia-Specialistico-Vocazionale
Mediale	Generalista-Di nicchia-Specialistico-Economico (Spender)

TABELLA 4: Target degli eventi (Fonte:Tafters Journal, esperienze e strumenti per cultura e territorio: ruoli e funzioni degli eventi culturali in Italia; 2010)

-le correlazioni fra format, target e funzioni.

Relativamente agli eventi di tipo culturale, che verranno trattati in questa tesi; questi possiedono come oggetto principale lo sfruttamento delle varie aree della cultura (storia/tradizioni, letteratura, musica, arte,...) innanzitutto per valorizzare

un territorio e creare un' identità specifica di questo e poi, secondariamente, possono influire sugli altri aspetti della zona (di tipo politico, urbano, enogastronomico, geo-territoriale, turistico).

1.1.3 SCOPI/FUNZIONI: RELAZIONE, COMMUNITAS, COMUNICAZIONE

Nonostante l'esistenza di varie categorie di eventi, quelli di tipo culturale presentano delle peculiarità e delle caratteristiche che sono imprescindibili per la loro esistenza.

Una di queste è *"il divenire, l'incominciare ad essere dopo un non essere"*, il momento in cui viene soddisfatta un'attesa e comincia una memoria: un evento costruisce un Tempo, una fase precedente ed una fase seguente all'oggetto che l'evento ha messo in scena, che ha manifestato; facendo ciò dà vita anche ad un concetto di Spazio in concomitanza con esso. L'evento è *"la cosa in divenire, la cosa in relazione"*, è qualcosa che, a seconda delle modalità di presentazione dei contenuti, mette in relazione, per determinati fini e convogliandole in un luogo preciso e in un tempo determinato, le persone fra loro o con le cose.

Tali gruppi di persone sentono la necessità di interattività tra loro poiché sono le reti di relazione e conoscenza tra gli uomini che fanno nascere il capitale sociale di una comunità: l'uomo post-moderno vive nel cambiamento, nella relazione, in connessione con gli altri, ricerca esperienze per accedere a nuove conoscenze. Ciò potrebbe portare aspetti negativi come il fatto che sarebbe un mondo senza giudizi e valori, se non la relazione e la comunicazione e l'uomo non sarebbe più visto come soggetto ma come terminale di reti di relazioni; in positivo si potrebbe invece creare un'etica delle reti come base del capitale sociale, che trova fondamento sul sistema, sul lavoro di squadra, sulla costruzione del consenso.

Questa riflessione ci conduce ad affermare che il senso, il significato di ogni individuo non è una propria auto-costruzione, ma gli viene attribuito dalle persone con cui condivide le proprie esperienze.

Attraverso questa breve digressione psico-sociologica, viene quindi dimostrato il primo concetto base costituente l'evento: ossia gli eventi concepiti come **occasioni di relazione**, attraverso la costituzione di spazi e tempi che permettono contatti tra gli esseri umani e danno vita a nuove conoscenze in cui si ha la

culturalizzazione o la spettacolarizzazione delle merce ed il consumo diviene quindi una vera e propria esperienza condivisa.

In correlazione col concetto di relazione, si introduce quello di *communitas* ossia società vitale di persone in relazione ed è questa la “società degli eventi” che sempre più frequentemente occupa spazi e tempi pubblici, reali o virtuali.

Da ciò deriva la seconda peculiarità di un evento: **l'evento che offre e trasmette un'identità collettiva o pubblica**, di tutti; che viene collocato all'interno di una generale politica culturale all'interno della quale si interviene nell'urbanistica della città, si progettano e si gestiscono gli spazi con la finalità di comunicare ad un vasto pubblico un “progetto-città” visto anche come evento di arte pubblica di tutti e per tutti.

Riflettendo su questo aspetto costituente l'evento; si viene ad affermare che qualsiasi considerazione si faccia, sarà sempre una considerazione caratterizzata dalla realtà, dalla “cultura viva” nella quale si vive, con le proprie memorie e tradizioni. Si tratta quindi di osservare la realtà, di comprenderne i contenuti e riuscire a manifestarli e comunicarli alla comunità che ne beneficia. Possiamo da ciò dedurre due capacità necessarie per chi volesse organizzare un evento: la curiosità nel percepire ogni aspetto della realtà e quindi un'apertura mentale, culturale e linguistica per coglierne tutti gli stimoli; ed un eclettismo nel progettare segni e linguaggi per dare vita al contesto simbolico in questione e ricrearlo rispetto la realtà.

Avendo richiamato l'azione del manifestare dei contenuti, dell'architettare un contesto per trasmettere i segni e linguaggi di una certa identità culturale, del riuscire a captare ogni aspetto della realtà in questione; si può facilmente desumere l'ultima basilare caratteristica di un evento culturale: la **capacità di comunicare**.

L'evento ,che si origina dalla società e a questa ritorna comunicando, creando un circolo virtuoso; è un progetto di comunicazione della cultura che si può articolare come:

-espressione, manifestazione di una cultura di e per una società,

-realizzazione pratica di questa cultura con un senso di esperienza relazionale associandola con i concetti di gruppo-comunità-collettività,

-interpretazione dell'esperienza sotto forma di comunicazione.

La comunicazione attraverso un evento è il percorso tipico attraverso il quale una società o una comunità si riconosce in un'identità, come è stato affermato in precedenza, costruita anch'essa dall'evento.

I concetti qui sopra brevemente elencati, ossia l'attitudine a creare reti di relazioni tra le persone, la capacità di progettare un'identità culturale comune a tutto il pubblico ed infine il ruolo imprescindibile come mezzo di comunicazione; sono i tre componenti di fondo necessari per la nascita di un evento culturale.

Questi saranno richiamati nelle pagine seguenti dove verranno trattate le fasi operative per la realizzazione di un evento culturale, dall'ideazione fino alla sua valutazione finale.

Per quanto riguarda invece le funzioni, gli scopi pratici (illustrati nella tab.3) per i quali viene allestita una manifestazione culturale, verranno approfonditi nei capitoli seguenti collegandosi alle omonime tipologie di marketing.

1.1.4 CENNI STORICI

Per comprendere come si è giunti alla definizione contemporanea di evento, è necessario compiere dei passi indietro nel tempo ad analizzare com'erano i "vecchi eventi".

I vecchi eventi erano le feste, riguardo le quali Rousseau nel 1759 consigliava di *"fornire come spettacolo gli stessi spettatori, farli diventare attori loro stessi...fare in modo che ciascuno ami e veda sé stesso negli altri affinché tutti abbiano più forti vincoli di amicizia"*; feste che manifestavano i riti ed i miti di una comunità, che coinvolgeva tutti come spettatori e attori all'interno di una *communitas*. La festa era quindi vista come un vincolo, un vero e proprio legame sociale, un senso d'identità collettivo in cui ci si riconosceva negli altri; è il *fas* che in latino significa proprio "obbligo, vincolo, nesso sacro". Da qui l'immagine della festa come "necessità sociale".

Secondo le parole di Robland Barthes, la festa ci conduce a una totalità di rapporti in cui è possibile vedere tutto il mondo insieme come uno specchio sulla realtà; viene definita come un “*velo dipinto sulla realtà*” come una cosa che si muove e cambia, che è sostanza e dinamismo, oggetto e relazione.

Passando dalle feste agli eventi, li possiamo definire come esperienze che riflettono su una cultura e sulla comunità sociale creatrice di tale cultura. Grazie agli eventi si ha “l’invenzione della tradizione”: i tempi moderni che ripropongono cose lontane nel tempo e nello spazio, come *revival* di tante feste passate interrotte o fa proseguire festività ininterrotte.

Nonostante tutto, nel nostro tempo abbiamo continuamente a che fare con eventi che possono essere definiti come “nuove feste” (sebbene siano ridotte di senso e portata) in cui possiamo ritrovare esperienze collettive, attività che puntano al simbolico e al rituale caratterizzate da periodicità, eccezionalità ed emozionalità con un intrinseca funzione socio-culturale.

Con il passare da feste ad eventi rimane il bisogno di socialità, la missione da perseguire è di mantenere il valore di esperienza cognitiva della realtà; ma in conclusione gli eventi si assumono l’eredità di senso e valore che avevano le feste: diventano *creazioni, progetti, utopie*. Non costruiscono più la società ma cercano di rispondere ai bisogni sociali creando un linguaggio comune simbolico e identitario condiviso dalla comunità in uno spazio e tempo precisi.

CAPITOLO 1.2: FASE DI IDEAZIONE

1.2.1 CONCETTO DI SPAZIO E TEMPO

Il concetto di creazione di un evento culturale fonda le sue basi su due nozioni già citate in precedenza: lo Spazio (visto come luogo, territorio) ed il Tempo, dalle quali è opportuno ricercare il senso dell’evento culturale considerato.

La “terra” (o meglio, lo Spazio) esprime lo spirito del luogo, denominato anche “*genius loci*”, un insieme di linguaggi, simboli e segni che compongono il patrimonio culturale di un territorio inteso come un bene comune da mantenere intatto, da tutelare ma anche da divulgare esternamente e pubblicamente. All’interno del *genius loci* bisogna includere sia il passato di una terra con le

proprie storie, tradizioni e memorie sia il presente della comunità che porta con sé le proprie ragioni politiche, culturali, sociali ed economiche. Si viene quindi ad affermare che ci troviamo di fronte a due facce della stessa medaglia: la terra e ciò che sta “sotto” di essa, cioè le sue memorie e tradizioni e ciò che sta “sopra” ossia tutto ciò che vive, si muove e lavora, lo sviluppo, i progetti e i loro protagonisti.

Attraverso eventi culturali di promozione e comunicazione si cerca di valorizzare l'insieme dei valori e delle identità che costituiscono il patrimonio comune, cercando allo stesso tempo di aumentarne la fruibilità da parte del pubblico: chi abita stabilmente in un certo luogo, non solo vorrebbe conoscere la propria storia e le proprie tradizioni, ma è suo desiderio anche condividerle e comunicarle al resto del mondo, con i trend culturali e gli scenari dell'arte, della cultura e dello spettacolo. Sia i locali che il pubblico esterno deve trarre beneficio dalla messa in mostra del patrimonio culturale della comunità.

Da questa considerazione è possibile dedurre un concetto fondamentale già citato inizialmente ossia l'attitudine degli eventi a creare relazione; se ne deriva un vero e proprio scambio o un baratto tra diversi popoli e culture. Dal lavoro di ricerca sul patrimonio culturale si attivano anche scambi e relazioni tra le persone: dal *genius loci* al baratto.

Se ne deduce che le origini di una terra sono le risorse dalle quali si possono ricavare il senso di un evento culturale mentre la comunità che popola quel territorio sono le fonti di quel patrimonio culturale denominato *genius loci* che viene stabilito come obiettivo da cui creare l'evento e come fondamento del processo ideativo.

Il proposito del lavoro di ricerca sulla tradizione di una comunità è quello di studiarne il campo ambientale, culturale, politico, economico e sociale e da ciò ricavare le radici profonde della terra per una loro funzionalizzazione al fine di ideare plausibili eventi culturali.

Questa analisi si propone di rispondere a specifiche domande:

- qual è l'identità attuale della terra;
- quali sono le sue radici;
- quali di queste vengono oggi espresse e quali invece rimangono nascoste;
- qual è stato il percorso di queste origini fino ai giorni nostri;

-il percorso che un'identità culturale compie nel mantenere la propria diversità/specificità o nell'omologarsi alle tendenze globali.

Una questione che ci si potrebbe porre consiste nella presenza contemporanea di culture e gruppi sociali di provenienze diverse all'interno della stessa società e nel cambiamento all'interno della stessa di ordini ed equilibri di rapporti: questo porta alla necessità di interpretare tali modifiche e di governarle in modo da creare risposte adeguate alle questioni che la globalizzazione ci pone innanzi.

Si ha quindi di conseguenza una trasformazione dal *cultural planning* in cui si cercava di governare lo sviluppo urbano con le risorse culturali presupponendo un'idea di cultura come modo di vivere da impiantare nel maggior numero di cittadini, al *planning culturally* visto come approccio culturale nella pianificazione delle politiche pubbliche con modelli orizzontali tra le varie culture in base alle quali vengono stabilite delle strategie e quindi degli eventi.

Passando ora al secondo concetto base per la creazione degli eventi culturali, il Tempo, si afferma che ideare un evento è cogliere lo spirito del tempo, fermare il flusso, comprenderlo ed inserirvi i significati tratti dall'identità comune.

L'evento deve essere "*il tempo del senso*", deve esprimere il nostro esistere ora; praticamente esso è un istante del flusso temporale, una cristallizzazione che con le peculiarità di essere "cosa in relazione", riesce a comprendere, interpretare e comunicare in una sola azione il senso del tempo.

Esso è attesa di un fenomeno, se non di un "miracolo"; essendo il tempo della storia visto come un fiume, l'evento lascia intravedere e afferrare la nostra corrente e i suoi estremi ossia dà il senso del tempo ed infine conferisce eternità all'effimero cioè è tempo del senso.

In connessione con il concetto temporale è possibile compiere una osservazione sui cambiamenti relativi alle festività dei calendari, sulla valutazione della settimana e della giornata.

Considerando l'inizio dell'anno a Settembre, periodo in cui ricominciano lavoro e scuola, si ha un primo periodo di sospensione in occasione delle festività di Natale e Capodanno in cui coincidono sia vacanze che grandi eventi pubblici o pubblico-

privati. Questo periodo o sospende l'attività culturale e spettacolare o ne modifica orari o calendari di apertura.

Proseguendo abbiamo a che fare con le festività del Carnevale e della Quaresima, le quali però hanno però sostanza e quello spirito di trasgressione o di privazione che le dovrebbe caratterizzare.

In seguito si presenta la Pasqua, una vacanza più sentita anche legata al fatto che coincide con l'inizio della bella stagione, delle manifestazioni all'aria aperta; da questo momento fino a inizio estate si presenta il fenomeno della "riscoperta" delle piazze e dei luoghi aperti che diventano spazi culturali e di eventi. Durante il periodo delle vacanze d'Agosto invece le grandi occasioni d'incontro si spostano nei luoghi di villeggiatura e di turismo nei quali si rovescia il rapporto di spazi e tempi di lavoro/non lavoro.

In attesa del ritorno di Settembre si cerca di prolungare la stagione *outdoor* finché il tempo lo consente.

Andando a considerare gli spazi e i tempi all'interno della settimana possiamo affermare che la settimana "normale" finisce con il venerdì e di conseguenza le serate predilette per organizzare qualche evento sembrano essere il giovedì ed il venerdì, mentre il sabato e la domenica stanno perdendo peso all'interno delle città (ma non fuori da esse) nonostante continuino a durare resti di vecchie programmazioni alla domenica pomeriggio o le chiusure al lunedì. Al contrario per esempio i musei, che colgono l'occasione del weekend per allungare il loro periodo di apertura.

In relazione alla suddivisione della giornata singola, non possiamo non citare il momento dell' *happy hour* che si caratterizza per essere un momento libero tra lavoro e casa, un periodo che trova spazio in bar e locali o strade e piazze.

A fronte di questa considerazione relativa alla suddivisione di tempi e spazi annuali, settimanali e giornalieri, se ne deve dedurre che avremo a che fare contemporaneamente su tre diversi piani: quello della *tradizione* con riferimento ai calendari antichi, dell' *innovazione* interpretando i calendari nuovi sovrapposti a quelli antichi ed infine quello dell' *invenzione* con la creazione di nuove date ed appuntamenti collettivi.

1.2.2 COMMITTENZA

Il percorso di ideazione per un evento culturale non può partire senza che ci sia a monte un ente o soggetto committente di questo.

Innanzitutto per committenza si deve intendere un incarico, una delega, un mandato che deriva originariamente da un'analisi di un territorio o di una città; attraverso la quale si prevede di interpretare, esprimere e comunicare la cultura di uno spazio in un tempo. In altre parole può essere definita anche come una *domanda di comunicazione* di tipo politico, pubblico, istituzionale che esprime al suo interno i principali obiettivi di un evento culturale quali:

- sviluppo di un territorio o di una comunità,
- ricerca e promozione culturale,
- marketing e valorizzazione territoriale,
- creare una maggiore coesione all'interno della comunità tra le diverse identità e gruppi.

È possibile individuare tre possibili tipologie di committenza:

- un soggetto esterno (o interno) chiamato direttamente o tramite una gara per organizzare l'evento da una pubblica amministrazione con la condizione di aggiungere al progetto risorse sia pubbliche che private;
- un soggetto esterno (o interno) che presenta il proprio progetto culturale ad una amministrazione pubblica chiedendone supporto (sovvenzioni, contributi, partnership,...);
- un soggetto sempre esterno (o interno) che tramite gara o chiamata debba progettare un evento culturale o pubblico/istituzionale per una impresa privata, che poi creerà automaticamente relazioni con le strutture pubbliche dell'area interessata.

Da questa semplice e breve classificazione si può ricavare che i committenti possono avere natura pubblica o privata; in passato la differenza principale si basava sul motivo per il quale veniva commissionato il lavoro: socio-istituzionale per gli enti pubblici, pubblicitario, di sponsorship per quelli privati. Negli ultimi tempi invece si ha un avvicinamento tra le due tipologie di committenza: anche il settore privato non rimane indifferente ai valori e alla cultura del contesto sociale in cui è inserito, perciò anch'esso utilizza il "mezzo" evento culturale come

comunicatore istituzionale diventando quindi rappresentativo della comunità in questione.

Poiché la committenza rappresenta un impegno, una missione da svolgere a beneficio dello spazio e del tempo all'interno dei quali avrà luogo l'evento, quindi a favore di una comunità intera; deve crearsi un "senso civico" da parte di tutti i soggetti all'interno di quest'ultima affinché tutte le parti sostengano e fiancheggiino la realizzazione della comunicazione culturale. Infatti non verranno considerati solo i committenti ma anche tutti gli *stakeholders* dell'evento, ossia tutti coloro che possiedono interessi per un progetto culturale o che abbiano la possibilità di influenzare o di essere influenzati da questo. Instaurando reti di relazioni tra questi si possono trasformare energie e risorse private in più ampie progettualità sociali, culturali, territoriali; si punta a convertire gli "interessati potenziali" (*stakeholders*), spesso soggetti privati, in "azionisti" (*shareholders*), e di suscitare interesse negli "azionisti", solitamente istituzionali e poco motivati.

Concludendo, un evento culturale deve rispondere a "richieste" sociali collettive, pubbliche o private, con "risposte" adeguate attraverso processi culturali e sociali; il processo ideativo seleziona dalle origini del territorio, ricavate dal patrimonio culturale, forme, segni, simboli e linguaggi dandosi un *perché di senso*. Il *qui* è uno spazio da interpretare e trasformare ed infine l' *ora* è un tempo da costruire, il tempo del senso; ed infine tutte le reti di relazioni che si instaurano tra il committente ed i vari stakeholders ruotano attorno ad un progetto, ad un *fare l'evento*.

1.2.3 INIZIO PROCESSO IDEATIVO

Le prime caratteristiche pratiche a cui deve aspirare colui che deve pensare, dare un senso specifico ed organizzare un evento sono la *novità* e l'*utilità*: novità considerata come originalità, unicità, irripetibilità ed esclusività, qualcosa che dia vita ad un tempo nuovo creando un'attesa ed una memoria, un prima ed un dopo l'evento; in modo da creare stupore e impatto sui media e sulla collettività.

L'utilità viene concepita come la capacità di un progetto di rispondere alle domande di senso sociale e culturale tratte dalla committenza e quindi ricavate dallo studio sul *genius loci* della comunità.

1.2.4 CATALOGO E AGENDA

La fase iniziale del processo ideativo consiste nella ricerca dei materiali di lavoro attraverso la quale si ha la traduzione in segni del contesto ambientale e culturale di partenza. Questo lavoro di ricerca sulle origini è prettamente collettiva: si tratta di un gruppo di persone inserita in un "area di ricerca" suddivisa in seguito in altre parti in base alle conoscenze, alle competenze, alle mansioni e ai compiti di ogni individuo; ciò permette di specializzare il lavoro per poi mettere insieme le idee delle varie componenti del gruppo.

Come già accennato in precedenza, questa attività propone uno studio sia sul passato, verso luoghi tradizionali di memoria e di identità sia sul presente di una società con tutti gli indicatori sociali, economici e culturali, dando luogo ad una visione organica di cultura e società caratterizzata da tre qualità: la *curiosità*, energica e attuata con sforzi; la *sensibilità* verso tutte le culture ed infine la *capacità di attivare relazioni, di connettere*.

Questa attività di ricerca porta alla costituzione di due documenti: il *Catalogo* e l'*Agenda*.

Per quanto riguarda il Catalogo, esso può essere identificato come "archivio di progetto" o "biblioteca aperta" ed è su questo documento che si basa il progetto artistico e ideativo dell'evento, infatti è composto da:

- testi letterari ed iconografici, audiovisivi, oggetti, documenti, collezioni, pluridisciplinari;
- tradizioni, storie, memorie, leggende, cosmogonie dell'immaginario;
- segni, simboli, monumenti reali, attuali o potenziali;
- energie e movimenti del presente (economia, politica, comunicazione).

Accanto al Catalogo trova spazio un altro strumento, l'*Agenda*: questa è composta da connessioni, rimandi, citazioni e da corrispondenze tra le varie culture, storie e memorie e voci vive e attuali. L'*Agenda* permette di avere più visioni diverse, più interpretazioni del Catalogo che portano a più scenari possibili per l'evento.

1.2.5 PRIMO SCENARIO

Per introdurre il concetto di questo elaborato successivo, comprendiamo il significato della parola *scenario* che può essere intesa come:

- uno *schema* che configura scenari, situazioni probabili; e proprio nel grado di probabilità che sta il valore di un evento;
- un *ambiente* definito in modo spazio-temporale, simile alla definizione di evento;
- il *complesso di scene, strutture, forme spaziali di azioni*.

Possiamo quindi passare a definire il *Primo Scenario* come la prima scrittura, la prima impostazione, il primo programma, la prima bozza di organizzazione di un evento. Si ha la prima traduzione in forma dei vari segni, immagini, simboli e codici raccolti nel Catalogo e Agenda prima descritti.

Questo processo individua forme e formule, linguaggi e simboli, ambiti e riferimenti all'interno di un contesto e in seguito prende avvio dalle immagini e suggestioni ricavate, definendo le emozioni che si intende comunicare; infatti la domanda principale a cui si cerca di rispondere è : *“Qual è il simbolo di questo evento, il tema, il suo quid?”* iniziando così un complesso lavoro di *namings* dell'evento.

Il metodo di costruzione del Primo Scenario è quello del *progress*, ossia come uno schema che passo dopo passo si integra e si corregge; le prime ricerche di materiale e le prime possibili interpretazioni vengono svolte individualmente, ma la composizione vera e propria dell'elaborato viene eseguita collettivamente, ognuno portando il proprio contributo secondo le proprie aree di competenza.

Si parte dall'analisi delle aree più omogenee (storia, arte, scienze sociali) per poi tracciare percorsi interdisciplinari, dai quali possono poi provenire nuove ricerche irregolari o all'interno di *zone franche*, cioè aree senza una precisa disciplina; ed è proprio in quest'ultimo passaggio che si produce la vera creatività.

Sebbene questo documento venga eseguito e formalizzato in tappe successive, deve essere condiviso sia internamente che esternamente al gruppo di lavoro e sullo stesso ci si deve confrontare con tutti i soggetti (committenti, stakeholders, partner...) data la propria natura di *esperienza sociale, relazionale e dinamica*.

Poiché come si può comprendere, il passaggio cruciale dell'elaborazione del Primo Scenario è la risposta creativa alla ricerca di senso dell'evento, delle origini ed infine delle fonti, si comincia a ideare una prima interpretazione della terra (spazio) e del tempo quindi un cambiamento dello spazio nel cambiamento del tempo. Il cambiamento è l'esperienza di una comunità messa in relazione grazie all'evento e attraverso il quale essa si riconosce comunicando le proprie identità ed i propri patrimoni, durante l'evento si ha quindi la creazione di un significato collettivo e del senso sociale, di *communitas*. Dopo un evento non si è più le stesse persone, si modifica l'essere collettivo, le modalità di percezione e cognizione; un progetto culturale, come è stato detto, modifica il tempo e lo spazio.

Spazio e tempo, due termini precedentemente introdotti all'inizio della fase di ideazione che ritroviamo di nuovo e che necessitano un'ulteriore specificazione.

Per poter realizzare un evento innanzitutto è necessaria un'interpretazione dello spazio scelto come location in base alla sua storia, alla sua possibile funzione pubblica di rappresentazione, di scena, di paesaggio culturale.

Successivamente prende avvio la fase di cambiamento: cambiare lo spazio significa cambiarne la visione, la percezione da parte della comunità; questo momento comporta anche utilizzarlo come vero e proprio segno o codice per raggiungere il proprio pubblico, deve essere in grado di creare stupore e meraviglia introducendo nel contesto attuale nuovi segni e nuovi orizzonti.

Tutto ciò porta ad una classificazione di due termini: *luogo nuovo* e *luogo rinnovato*.

Il *luogo nuovo* sono i luoghi che hanno altre predisposizioni: vengono re-interpretati e valorizzati per la loro potenzialità e funzione simbolica; per esempio, un luogo di commercio e scambio viene sfruttato per la sua capacità di relazione e movimento, un luogo di produzione o manifatturiero viene utilizzato per la produzione d'arte e cultura.

Il *luogo rinnovato* invece, è un luogo che viene modificato di volta in volta in base al tipo di evento progettato adottando strategie di investimento e di spiazzamento e creando così continuamente luoghi nuovi.

Riprendendo la definizione di evento come *tempo del senso*, è possibile affermare che un evento dà un ritmo, una ricorrenza all'interno di un flusso di tempo lineare; è l'istante attraverso il quale il ritmo si manifesta (il tempo del senso).

Il tempo dell'evento è un *altro tempo* che ci permette di ritrovare segni di identità, sensi del tempo, frammenti di cultura e memoria.

La progettazione di un evento influisce sulla materia *tempo* poiché esso crea una memoria, una ricorrenza di una data oppure dà luogo ad una commemorazione di un altro evento oppure ,come ultima finalità, crea un memoriale, condivide un progetto.

Concludendo possiamo dire che, caricando di significato un evento, determiniamo un prima ed un dopo lo stesso, diamo vita ad un tempo nuovo (quello dello svolgimento dell'evento) ma allo stesso tempo iniziamo a ricordare (prima l'evento) e a guardare il futuro (dopo l'evento).

1.2.6 DRAMMATURGIA DEGLI EVENTI

La fase successiva nel percorso ideativo dell'evento concerne l'esecuzione della *Drammaturgia degli eventi* con la quale si inizia ad occuparsi sul "che cosa" dell'organizzazione e si divide in *Drammaturgia del tempo e dello spazio* riflettendo anche sul rapporto tra attori e spettatori.

Per introdurre questo argomento possiamo notare che è possibile un'analogia tra l'evento inteso come *cambio* (rito, festa, viaggio...) e la scelta di modelli *drammaturgici* , strumenti di analisi e progettazione provenienti dal campo teatrale per un'ideazione evoluta degli eventi.

Consideriamo due termini: presentazione e rappresentazione; poiché ogni evento comunica ed esprime, esso può essere giudicato come *presentazione*. Inoltre in ogni evento c'è un fare ed un vedere e poiché una rappresentazione è una *ri-presentazione ad personam*, è rivolta ad un pubblico di spettatori e visitatori e di conseguenza si ha un'azione ed una relazione, l'evento può essere ritenuto come tale.

Pertanto, dato ciò, il modello teatrale può essere assunto come modello ideale per l'ideazione, progettazione e realizzazione di eventi in quanto interpretiamo gli eventi come esperienze di confronto.

È possibile definire il teatro scegliendo tre termini: uno spazio (anche vuoto), un'azione e una relazione tra due individui (uno che osserva e uno che agisce); ma la definizione che terremo in considerazione è quella che considera il teatro, e di conseguenza l'evento, come *"luogo dell'incontro, del festivo e del simbolico"*. Incontro inteso come "area relazionale e performativa dello scambio"; festivo ossia "contenitore spazio-temporale" ed allusione ad una dimensione collettiva ed infine, simbolico riguarda l'indicazione ad inserire negli eventi "il massimo dell'individuazione concreta nel massimo dell'universalità di senso" o più semplicemente ricercare simboli e segni concreti per un senso universale.

La *Drammaturgia degli eventi* può essere intesa come l'esito di un percorso che si avvia dalle azioni, relazioni e situazioni e termina in una scrittura che è una composizione di azioni e situazioni, di oggetti e soggetti in relazione. Si parte dal Primo Scenario in cui si scelgono segni, simboli e nodi e si giunge alla scrittura che prevede azioni, relazioni e situazioni: dal "cosa vorrei mostrare e rappresentare, con quali segni e simboli" al "cosa accade, cosa si vede e si sente".

Considerando alcuni esempi:

-in un festival monodisciplinare o pluridisciplinare a tema, la drammaturgia compone diversi linguaggi in diversi spazi e per diversi pubblici, è il tema comune che le connette tutte;

-in un progetto scientifico la drammaturgia è dentro l'evento (corpus delle opere, allestimento,...), attorno (comunicazione e servizi) e oltre (coinvolgimento di territori esterni);

-in un incontro culturale la drammaturgia consiste nella scelta di autori, temi e collocazioni spazio-temporali;

-in uno spettacolo "a cielo aperto" la drammaturgia è la scelta del percorso simbolico.

1.2.7 DRAMMATURGIA DI TEMPO E SPAZIO

Esaminiamo le due suddivisioni in Drammaturgia dello spazio e del tempo.

-Drammaturgia del tempo

Vi sono due chiavi di lettura per concepire il tempo: come contesto esterno all'evento (nel flusso attesa/memoria) o come esperienza interna (partecipazione, percezione, finzione in rappresentazioni ed esposizioni).

Per quanto riguarda la concezione del tempo come contesto esterno, innanzitutto è necessario *calendarizzare* un evento ossia collocarlo nel periodo migliore per i pubblici a cui vogliamo rivolgerci; in seguito bisogna creare una relazione con i calendari attuali e i loro contenuti intrinseci: seguire le tendenze ma anche infrangerle creando così atti straordinari.

Stabilire il tempo dell'evento significa designare l'apice di una curva temporale in cui si ha il culmine da cui iniziare a datare.

Vi possono essere diverse tipologie di evento:

- unicum*: è l'appuntamento isolato, oggetto di attesa e di memoria;
- il grande appuntamento che periodicamente ritorna all'incirca nello stesso periodo;
- l'appuntamento singolo che è inserito in una stagione composta da più appuntamenti;
- l'evento continuo, il cui svolgimento può essere accentuato a volte.

Prima è necessario comunicare e condividere l'attesa dell'evento in modo che nella comunità ci sia una comunione di attese; in seguito sarà doveroso trasmettere la memoria, il ricordo dell'evento in modo da documentare le emozioni vissute partendo sempre da memorie e identità condivise.

Dal punto di vista del *tempo interno*, invece, è essenziale la dimensione esperienziale dell'evento connessa alla durata di questo, all'esperienza concreta e profonda del tempo.

Un evento di breve durata può conferire grandezza e rarità; gli eventi lunghi sono rappresentazioni, cerimonie o manifestazioni che richiedono grande impiego di tempo e di personale, all'interno dei quali si creano forti relazioni tra oggetti e

soggetti e tra le persone partecipanti, dando vita ad una sorta di “viaggio” con un prima, un dopo ma soprattutto un durante di una certa consistenza.

-Drammaturgia dello spazio

Anche all'interno di questo concetto si verificano due distinzioni: tra lo spazio *interno* ed *esterno* dell'evento e tra *luogo* e *scena*.

Il luogo è dove trova collocazione l'evento, mentre la scena è la strutturazione dello spazio prescelto, l'evento in sé e la relazione tra attori e spettatori.

I luoghi *culturali* che vengono scelti possono essere trasformati e quindi riescono a sorprendere, colpire ed infine comunicare; mentre la scelta di luoghi *non culturali* già di per sé sorprende, è un linguaggio-codice, l'evento diventa una traduzione di senso spaziale, attivando produzioni culturali, creazioni e trasformazioni di energie immateriali.

Intendendo lo spazio come scena, quindi spazio interno all'evento, possiamo avere una suddivisione in:

-scena frontale: è la cornice, quanto si mostra frontalmente

-scena circolare: avvolge lo spettatore/visitatore, dal sopra/sotto al collocare il visitatore anche in profondità

-scena itinerante: il pubblico percorre l'evento, le scene.

1.2.8 ATTORI E SPETTATORI

Come affermato in precedenza l'evento ha una teatralità insita che consiste nel realizzare una minima scena di rappresentazione, uno spazio ed un tempo in cui qualcosa accade.

È attore ciò che sta in mostra/in scena dentro una rappresentazione; dal punto di vista organizzativo, quello che conta è la relazione tra attori e spettatori. Ed è proprio in questo incontro tra i due soggetti che ci si ritrova, ci si riconosce, ci si rispecchia attraverso le “maschere” che vengono impersonate durante l'evento.

Questo intreccio di azioni, di attori, di rapporti creati tra attore e spettatore, tra oggetti e soggetti è una drammaturgia complessiva e la sua stesura è il lavoro centrale da svolgere in questa fase ideativa. È una drammaturgia del tempo e dello

spazio perché in essa comprende un'analisi, la lettura e l'interpretazione dei due elementi (tempo e spazio) dentro e fuori la rappresentazione.

Per concludere questo capitolo, riassumiamo i passaggi principali che costituiscono la fase ideativa di un evento culturale:

-riflessione sul motivo, sul senso collettivo degli eventi, della cultura e società, sul "fare eventi" rispetto ad una specifica comunità caratterizzata dal suo contesto di tempo e spazio;

-indagine e definizione dei punti di partenza, delle origini, il *genius loci* (la terra da ascoltare), il senso del tempo (da interpretare) e dei soggetti;

-avvio di un percorso ideativo con contributi individuali e collettivi;

-ricerca dei materiali e loro organizzazione nel Catalogo e Agenda;

-elaborazione di questi nel Primo Scenario;

-riflessione sul Primo Scenario rispetto al senso del tempo e dello spazio avendo come obiettivo centrale il cambiamento;

-Drammaturgia dell'evento suddivisa in Drammaturgia del tempo e Drammaturgia dello spazio; questa si esprime e si formalizza in un unico documento relazionale denominato *Memo*, il quale contiene le risposte alle domande riguardanti le nostre riflessioni sugli eventi:

-*che cosa?*: contenuto dell'evento, l'azione, la rappresentazione, cosa accade, cosa si rappresenta, cosa si vede e si vuole far vedere;

-*chi? Con chi?* : i soggetti iniziali e quelli poi aggregati durante le fasi di lavoro;

-*perché? Per chi?*: senso e significato dell'evento;

-*come?*: svolgimento, articolazione del testo redatto alla prima domanda;

-*quando?*: localizzazione temporale dell'evento in modo che esso abbia la capacità di *costruire un tempo*, di diventare il senso del tempo;

-*dove?*: localizzare spazialmente l'evento in modo che si abbia una corretta interpretazione del *genius loci* che si esplica nell'interpretazione e nell'elaborazione di spazi collettivi nuovi o rinnovati.

Queste domande forniscono le risposte necessarie per l'ideazione dell'evento, per vedere e ascoltare tutto ciò che ci sta attorno e attraverso l'evento è possibile

comunicare tutto ciò, far venire alla luce questa sorta di “mondo nascosto”. La soddisfazione che gli organizzatori possono ricavarne è constatare quanto di questo mondo è stato comunicato.

CAPITOLO 1.3: FASE DI PROGETTAZIONE E PROGRAMMAZIONE, IL CICLO DI VITA DELL'EVENTO

L'evento culturale, data la sua natura di avvenimento nuovo e di dover provocare interesse e risonanza nei pubblici, presenta la necessità di possedere un'impostazione organizzativa di alto livello. Per poter definire l'approccio migliore per la realizzazione dell'evento è opportuno elencare le loro principali caratteristiche organizzative:

- unicità, irripetibilità, esclusività dell'evento;
- attività complesse;
- dinamicità della forma e della proposta;
- intangibilità ed originalità dei contenuti;
- obiettivi ambiziosi ed innovativi, finalità molteplici ed articolate;
- capacità di servire più politiche diversificate;
- capacità di incidere sul territorio e costruirne uno strumento di promozione e valorizzazione;
- processi di creazione intellettuale ed artistica che interagiscono con culture differenti;
- indeterminatezza e nessuna possibilità di testare il risultato finale;
- processi artigianali che coinvolgono le tecnologie moderne;
- integrazione di ambiti inter e intra-disciplinari;
- intensità del fattore umano e dei materiali;
- diverse professionalità, competenze e specializzazione;
- lavoro in multi-team;
- temporaneità;
- vincolo delle normative amministrative e delle autorizzazioni;
- incidenza e variabilità dei costi;

-orientamento alla qualità complessiva del risultato finale.

Questi sopra citati sono le caratteristiche organizzative, mentre le componenti base che possiamo identificare in ogni tipo di evento sono:

-spazio e localizzazione: la location ha rilevanza strategico-organizzativa riguardo la capacità di comunicazione e aumentare il successo dell'iniziativa;

-tempo: da intendere non solo come tempo di effettuazione ma anche di preparazione;

-contenuti e tipologia: genere dell'evento, i temi trattati, la sua filosofia;

-obiettivi;

-bacino di attrazione: dimensione, target di riferimento, possibili destinatari, tipo di accesso;

-sistema di offerta: il pacchetto di quanto viene offerto e i servizi proposti;

-risorse finanziarie.

Poiché l'evento ha una doppia natura, sia comunicazionale che celebrativa, e questa può articolarsi ed esplicarsi in diversi modi, la dimensione organizzativa migliore per gestire tutte le attività al suo interno è quella "a progetto".

Possiamo definire la gestione a progetto o meglio, *la project management*, come: *"gestione sistemica di un'attività complessa ed unica, con un inizio ed una fine predeterminate, che viene svolta con risorse organizzate, mediante un processo continuo di pianificazione e controllo, per raggiungere degli obiettivi predefiniti, rispettando vincoli interdipendenti di costo, tempo e qualità"*.

Riassumendo più semplicemente diremo che la *project management* è una filosofia d'azione, un approccio, un processo di creazione di determinati risultati, una modalità che enfatizza il lavoro in team, un insieme di regole e strumenti e un modo di procedere sistematico ed ordinato le cui caratteristiche principali sono la temporaneità, l'unicità di risultato e la modalità di lavoro *in progress*.

I vantaggi nell'approcciare la pianificazione di un evento in questo modo consistono nell'aver una visione globale di tutto il processo, nell'organizzare il lavoro in modo snello nonostante tutte le diversità riscontrabili all'interno del team di lavoro ed infine nella possibilità di affidare ai vari livelli decisionali le

opportune responsabilità organizzative favorendo le attività di *problem solving* e di *problem setting*.

Se ,dei vincoli organizzativi, quelli riguardanti tempo e costi sono facilmente intuibili, è necessario invece prestare più attenzione a quello relativo al concetto di qualità: sommando la qualità dei contenuti e del progetto con la qualità organizzativa (fattori produttivi, processi e competenze) otteniamo come risultato la qualità culturale, mentre, aggiungendo alla qualità organizzativa la qualità della comunicazione e dell'informazione ne otteniamo la qualità del progetto. Ne consegue che la qualità complessiva di un evento si può dedurre dalla somma tra la qualità culturale e la qualità del progetto.

All'interno della gestione di un progetto è possibile riscontrare altri processi di progetto che ritroveremo in seguito nelle fasi del ciclo di vita di un evento:

- processi di creazione artistica e culturale*
- processi di avvio ed elaborazione dell'idea-progetto*
- pianificazione*
- controllo*
- esecuzione*
- chiusura*
- valutazione*

CICLO DI VITA DI UN EVENTO

Il ciclo di vita di un evento culturale può suddividersi in sei fasi principali:

- fase di *ideazione*: si ha lo sviluppo dell'evento per quanto riguarda i contenuti, le caratteristiche distintive, le idee, le funzioni e gli obiettivi;
- fase di *attivazione*: se ne valuta la fattibilità in base alle disponibilità esistenti (risorse, condizioni, consenso) e in base ai fattori "chiave" (artisti, diritti, spazi, ecc);
- fase di *pianificazione*: programmazione operativa stabilendo le azioni da intraprendere, i tempi di preparazione, le risorse;

-fase di *attuazione*: si esegue concretamente ciò che è stato stabilito nella fase precedente;

-fase di *completamento*: si adempie alle attività amministrative concernenti la liquidazione dei finanziamenti pubblici e privati;

-fase di *valutazione*: verifica dei risultati e degli obiettivi raggiunti e anche determinazione del valore prodotto a favore dei diversi partner che sono intervenuti.

Due qualità caratterizzano tutte le fasi del ciclo di vita dell'evento: la loro interdipendenza che determina il fatto di essere multi-funzionali e multi-competenti e, seconda, il fatto di provocare la concretizzazione di tutte le relazioni tra i soggetti coinvolti.

Considerando la multi-funzionalità, si può affermare che tutte le fasi devono presidiare a dieci aree di conoscenza che riguardano la gestione di: risorse umane, comunicazione, rischi, relazioni, costi, tempi, processi, qualità, forniture. Tutte queste aree tendono complessivamente alla gestione dell'integrazione di progetto nel suo insieme.

In relazione alla capacità di concretizzare le reti di relazioni tra i soggetti, la trama che si instaura può riguardare soggetti del tipo: finanziatori locali, finanziatori nazionali, interessi nazionali, governo nazionale, fornitori, media nazionali, media locali, interessi locali, governo locale, altri eventi, comunità artistica, committente ed organizzatore.

Andiamo ora ad analizzare singolarmente ogni fase del ciclo di vita di un evento culturale dal punto di vista organizzativo.

1.3.1 FASE DI IDEAZIONE

Come già anticipato in precedenza, diremo che le idee-progetto per ogni tipo di evento culturale traggono origine da necessità di natura artistica-culturale espresse dalla comunità artistica, di natura produttiva-economica e di programmazione dettate da istituzioni pubbliche/private culturali in base alla loro mission, oppure derivanti da politiche culturali o di altro tipo (sociali, giovanili,

produttive, turistiche, di marketing territoriale...), infine per esigenze di comunicazione e immagine derivate da realtà produttive o aziendali.

Ogni tipo di esigenza deve essere compresa al meglio da parte degli organizzatori in modo che vengano prese in considerazione tutte le attività possibili per raggiungere efficacemente l'obiettivo prestabilito dal committente.

Per giungere al concetto di *missione* di un evento dobbiamo prima soffermarci su altri 4 concetti accessori: la *mission* di un'organizzazione, la sua *vision*, la propria *identità* e la propria *immagine*.

La *mission* di un'organizzazione è la propria ragion d'essere, il motivo del suo operare; la *vision* riguarda la capacità di costruirsi una propria immagine forte per il futuro.

L'identità di un ente è un gruppo di elementi che lo caratterizzano, ad esempio la storia, le competenze, i prodotti, la filosofia nell'operare; mentre l'immagine è il modo in cui *missione*, *visione*, *valori* ed *identità* vengono percepiti dentro e fuori l'organizzazione.

Dopo aver specificato questi quattro concetti costituenti e fondanti ogni tipo di organizzazione, è possibile quindi esprimere il concetto di *missione di un evento culturale*, ossia il motivo per il quale un ente dovrebbe organizzarlo, che prende spunto dalla natura intrinseca di questo.

Per *missione* di un evento culturale possiamo intendere : “ *lo scopo centrale dell'iniziativa, il perché viene realizzata, il significato che esprime. L'importanza ed il ruolo che assume riguardo il soggetto che la propone e riguardo i beneficiari e i vari stakeholder.*”

Identificando la *mission* che si affida ad un evento culturale è possibile comprendere gli obiettivi che si è posto l'ente committente, i quali sono fondamentali anche per il soggetto organizzatore per il governo del progetto, per allocare i vari team di lavoro, per coinvolgere soggetti in azioni di *partnership* e in ricerca di finanziamenti ed infine anche per l'allestimento di attività successive.

Gli obiettivi si dividono in *obiettivi principali* e *collaterali*, di *breve*, *medio* o *lungo periodo* e devono essere coerenti con la *mission* propria dell'organizzazione; solo in questo modo non ci saranno contraddizioni e incompatibilità. Essi possono

essere di vario tipo: artistici, sociali, ricreativi, celebrativi, educativi, economico-finanziari, occupazionali, turistici, di marketing.

Esiste una regola fondamentale a cui dovrebbero sottostare gli obiettivi prefissati per poter essere validi, devono essere SMART:

-S -> SPECIFIC (specifico)

-M -> MEASURABLE (misurabile)

-A -> ACHIEVABLE (raggiungibile)

-R -> REALISTIC (realistico)

-T -> TIMETABLE (pianificato nei tempi)

Inoltre in questa fase iniziale è necessario stabilire anche: i destinatari e i target, eventuali fabbisogni individuali, i portatori di interesse, il sistema di offerta e la modalità di accesso e partecipazione all'evento.

1.3.1.1 ANALISI CONTESTO E ARENA COMPETITIVA

Preambolo all'analisi del contesto è la determinazione della dimensione dell'evento basata non soltanto sul luogo in cui è ubicato ma anche sulla portata, sull'importanza degli artisti o delle opere e anche sulla visibilità che l'evento porta. Passando all'analisi del contesto vero e proprio è necessario dire che esso è un passaggio fondamentale per le azioni di marketing e comunicazione in relazione all'organizzazione dell'offerta dell'evento; esso si suddivide in **contesto interno** (in relazione all'organizzazione dell'evento) ed in **contesto esterno** (in relazione all'ambiente al di fuori l'organizzazione).

Entrambe queste due tipologie in cui è suddiviso il contesto generale vengono costituite dai **soggetti** e dagli **aspetti**: i soggetti sono le persone o gruppi di persone che possono influire positivamente o negativamente sulla buona riuscita dell'evento (sponsor, autorità autorizzative, politici, comitati, ecc); gli aspetti, invece, sono quegli elementi che non intervengono direttamente sul progetto di evento, ma possono influire sulla sua riuscita soltanto per il fatto di esistere (legislazioni, normative, regolamenti, condizioni varie).

Per poter comprendere al meglio sia il contesto a livello macro, corrispondente al sistema di attori o regole a carattere generale oppure alla normativa nazionale, sia

a livello micro, ossia i soggetti di riferimento a livello locale; è necessario considerare le diverse aree in cui è segmentato:

- ambito socio-economico-demografico (tessuto sociale, livello d'istruzione, situazione economica, conflitti e disagi, ecc);
- ambito organizzativo (location, vie di comunicazione, infrastrutture, logistica, strutture ricettive, servizi, ecc);
- ambito politico-istituzionale (forze in campo, normative, assetti ed orientamenti istituzionali, ecc);
- ambito artistico-culturale (tradizioni, usi e costumi, abitudini ed atteggiamenti).

Per poter analizzare e gestire l'insieme di questi ambiti di contesto, si fa riferimento alle seguenti modalità:

- acquisire informazioni da fonti aperte e disponibili,
- ricercare da fonti dirette informazioni mirate *ad hoc*,
- coltivare e capitalizzare relazioni con vari soggetti,
- essere a conoscenza ed aggiornarsi sulle varie normative in vigore,
- enfaticizzare il lavoro di pianificazione, simulazione e previsione di possibili scenari,
- conoscenza e consapevolezza della situazione settoriale di riferimento, sia nazionale che locale.

Oltre all'analisi del contesto, che abbiamo già considerato, è doveroso esaminare anche l'**arena competitiva** relativa all'evento culturale, che è composta dai soggetti, enti, realtà od iniziative che, con le loro attività o altri avvenimenti, possono essere giudicati concorrenti diretti dell'evento in questione.

Bisogna sottolineare che possono venire considerati concorrenti ,non solo coloro che operano all'interno del medesimo settore dell'evento che stiamo progettando, ma anche quelli che offrono al pubblico un' **attività sostitutiva** in grado di sottrarre attenzione e pubblico al nostro evento; possiamo dunque affermare che il comune denominatore per poter determinare le attività concorrenti dell'evento potrebbe essere l'impiego del tempo libero.

1.3.1.2 PALINSESTO DELLE ATTIVITÀ

Un passaggio fondamentale per fare in modo che la propria idea-progetto di un evento si specifichi, si distingui dalle altre in modo da caratterizzarsi per la propria natura creativa, innovativa e dinamica, è quello di chiarire, durante la fase ideativa, l'idea progettuale nei suoi aspetti realizzativi e organizzativi in modo da delinearne i punti-chiave e stabilirne le varie impostazioni. Occorre quindi definire il **palinsesto delle attività, i requisiti e le componenti indispensabili e i legami con lo spazio fisico e il periodo di effettuazione.**

In relazione al palinsesto, esso specifica l'articolazione, lo svolgimento delle varie attività costituenti l'evento; questa suddivisione concede infatti di comprendere cosa accade e la successione dei vari passaggi, inoltre permette di essere a conoscenza e di stabilire, dal punto di vista del piano produttivo:

- la **definizione dell'uso degli spazi, allestimenti e esigenze tecniche;**
- la **scelta di un periodo specifico;**
- ricorso a **partnership funzionali;**
- determinazione di **risorse e servizi necessari;**
- modalità di reperimento** delle risorse suddette;
- impatto normativo, giuridico e contrattuale;**
- la **fruibilità e l'accesso degli utenti;**
- impatto** sull'ambiente circostante la location scelta;
- servizi relativi alla mobilità degli utenti;**
- informazioni da inserire nei messaggi pubblicitari e nel kit promozionale e stampa.**

Questi passaggi ci permettono di conferire all'evento un primo quadro organizzativo comprensivo sia delle criticità che delle problematiche da dover affrontare, in aggiunta consente di illustrare un percorso produttivo e le priorità sulle quali fondare le decisioni successive.

1.3.2 FASE DI ATTIVAZIONE

Iniziamo con l'affermare che la fase di attivazione di un evento culturale comprende sei attività principali che andremo in seguito ad analizzare:

- valutazione della fattibilità pratica del progetto;

- convalida delle opzioni strategiche;
- determinazione o conferma della location e del periodo;
- stabilire le linee guida produttive ed organizzative;
- effettuare i primi comportamenti operativi e strategici;
- compilazione della documentazione di progetto.

Le finalità della fase di attivazione, che si ricavano dai passaggi sopra enunciati, sono riassumibili in tre elementi: **realizzabilità dell'idea-progetto dal punto di vista produttivo; attuare le prime azioni operative**, per stabilire un percorso di svolgimento e riuscita dell'evento, ed infine **presentare una documentazione di progetto chiara e dettagliata** in modo da permettere la stesura dei seguenti documenti di piano.

1.3.2.1 ANALISI FATTIBILITÀ PRATICA

La fattibilità pratica del progetto si distingue in fattibilità **organizzativa, tecnologica, economico-finanziaria, di marketing, di comunicazione**.

Per poterla raggiungere sarebbe opportuno ottenere una piena valutazione in riferimento a: concretezza e realismo di quanto deve essere fatto; reputazione e notorietà dell'evento; scelte ed impostazioni strategiche; modalità di attuazione e struttura del progetto; risorse da reperire; partner da coinvolgere; costi, tempi e durata del progetto; criticità; situazioni a rischio e soluzioni alternative; elementi di qualità.

Dalla valutazione di questi elementi si possono ottenere tre risultati: il progetto viene avviato come definito nella fase ideativa o con aggiustamenti minimi; l'idea viene modificata in alcune parti o riposizionata in termini di struttura, obiettivi, caratteristiche, oppure, come ultima ipotesi, il progetto viene abbandonato poiché non sussistono i requisiti e le condizioni che ne permettono l'attuazione.

In aggiunta si deve affermare che, per ottenere una disamina puntuale in relazione alla fattibilità dell'evento, è possibile ricavare materiali informativi riguardanti la pianificazione e l'ideazione stessa dell'evento ricavabili da: raccolte dati di fonti diverse, uffici pubblici, sopralluoghi, ricognizioni, misurazioni precise, planimetrie, documentazione fotografica e video, ricerche monografiche, bibliografiche ed

iconografiche, attività di benchmarking con eventi simili, pareri tecnici e preventivi di massima.

1.3.2.2 ANALISI OPZIONI STRATEGICHE

Questo stadio della fase di attivazione è connesso con quello precedente della verifica della fattibilità: anche l'analisi delle opzioni strategiche punta a validare o riposizionare le scelte strategiche effettuate dal team di lavoro.

Lo strumento utilizzato per raggiungere lo scopo è la *Swot Analysis*, con la quale vengono identificate le Forze (Strengths) e le Debolezze (Weaknesses) del progetto stesso, quindi in relazione ai fattori interni, e le Opportunità (Opportunities) e le Minacce (Threats) che possono derivare dall'attuazione dell'evento ossia dai fattori esterni a questo.

I punti di forza e le opportunità ricavabili dall'evento devono essere massimizzate ed esaltate per dimostrare la bontà e la validità del progetto anche nei confronti degli stakeholders e delle istituzioni.

L'utilità dello strumento della *Swot Analysis* non consiste solo nel fatto di elencare tutti i vari elementi a favore o contro l'attuazione dell'evento, ma anche nel fatto di determinare, nel valutare il peso specifico di ogni elemento in modo così da ottenere l'orientamento generale dell'idea-progetto in questione.

1.3.2.3 DETERMINAZIONE LOCATION E PERIODO

Per quanto riguarda la determinazione della location, sono possibili due tipi di iter: se questa era già stata stabilita all'interno dell'idea-progetto, verrà valutata positivamente o meno durante la fase di valutazione della fattibilità pratica; altrimenti, il luogo dell'evento deve essere definito in una fase successiva seguendo precisi dettami.

Che venga percorsa una strada oppure l'altra, la disposizione principale che deve essere seguita durante la scelta è la **coerenza e la compatibilità** con la natura dell'evento; le altre direttive possono riassumersi attraverso i seguenti termini:

-**funzionalità** rispetto a tutte le operazioni organizzative relative all'evento (personale, servizi, spazi adibiti,...);

- infrastrutture e servizi** per quanto riguarda strutture ricettive e vicinanza al centro urbano, negozi;
- raggiungibilità** con mezzi propri o pubblici, possibilità di parcheggio;
- riconoscibilità e facilità** per essere individuato;
- sicurezza** per gli utenti, gli artisti o le opere;
- economicità**: se lo spazio è stato concesso gratuitamente o meno;
- opportunità** relative a possibili vantaggi organizzativi, di partnership o finanziari;
- capienza**;
- immagine**: se lo spazio, di per sé, aggiunge prestigio all'evento.

Se questi termini rappresentano i criteri per definire o scegliere uno spazio che sia il più coerente possibile con l'evento in questione, l'idea-progetto che deve essere sottoposta al giudizio di fattibilità e disponibilità deve possedere al suo interno informazioni relative alle esigenze riguardo:

- se è un **luogo deputato o non deputato** al tipo di evento che deve essere organizzato;
- se è uno spazio **aperto, chiuso, aperto ma chiuso** (uno stadio, un giardino recintato);
- superficie utile, altezze, volumetrie**;
- presenza di più ambienti o di spazi collaterali** nello stesso spazio per poter definire possibili percorsi ;
- caratteristiche morfologiche, tecnico-strutturali e di funzionalità**;
- acustica**;
- presenza di barriere architettoniche**;
- vicinanza di abitazioni e impatto sonoro**;
- gusto, prestigio, filosofia e stile dell'evento**;
- processo di marketing dell'evento e target di riferimento**.

Oltre alla location dell'evento, assume determinante importanza anche la scelta del **periodo** in cui organizzarlo; anche questo può essere già stabilito nell'idea presentata per la fattibilità oppure in sede separata.

Le indicazioni da inserire all'interno del progetto in relazione al periodo sono:

- cadenza** dell'evento(periodico o unico);
- durata**;
- permanenza e durata dell'evento nello spazio previsto o in altri sedi**;
- necessità organizzative legate all'uso del personale**;
- tempi di preparazione ed esecuzione**;
- disponibilità effettiva dei realizzatori o materiali e opere**;
- concomitanza con altre festività o manifestazioni**.

In aggiunta a queste informazioni vi sono anche delle norme o disposizioni che sarebbe opportuno seguire per determinare il miglior periodo di attuazione:

- festività di ogni tipo ed importanza**;
- presenza di altri eventi o manifestazioni di pari o superiore importanza**;
- programmazione televisiva di avvenimenti artistici o sportivi di rilievo**;
- stagione e clima per eventi all'aperto**;
- eventuali strategie territoriali (stagionalità)**;
- attività di scuole o dei target specifici se indirizzati ad essi**;
- disponibilità di risorse o forniture**;
- situazione della location in relazione agli usi straordinari che limitano l'impiego**;
- in caso di eventi circuitati, i tempi di spostamento di persone e materiali**.

1.3.2.4 DETERMINAZIONE LINEE GUIDA PRODUTTIVE E PRIMI COMPORAMENTI OPERATIVI E STRATEGICI

La fase successiva risultante dall'analisi di fattibilità, dalla convalida delle opzioni strategiche e dalla scelta della location e del periodo è la fase che determina le linee produttive dell'evento. Possono essere individuate tre principali linee che verranno esaminate una ad una: la prima che riguarda la *governance* dell'evento, la seconda che riguarda le forme di partenariato utili alla realizzazione dell'evento e la terza relativa alla definizione delle principali strategie da attuare.

Per quanto riguarda la *governance* dell'evento potremo dire che questa è da intendersi come il soggetto titolare del progetto e le modalità di governo dello stesso.

Il soggetto titolare è *quella persona giuridica che assume ogni diritto, dovere, paternità e relative responsabilità, benefici ed obbligazioni verso soggetti terzi nella realizzazione dell'evento*. Questo può essere il soggetto committente o proponente del progetto stesso oppure, in caso di eventi complessi o duraturi nel tempo che causano ricadute territoriali di ampia portata, può essere necessario istituire un organismo giuridico *ad hoc* di natura snella e leggera in modo da avere vantaggi operativi di funzionamento.

Il soggetto titolare del progetto è, a sua volta, il soggetto attuatore dello stesso cioè quello che materialmente organizza la realizzazione; vi potrebbero essere due organismi differenti se l'evento fosse molto complesso: un soggetto addetto alla governance e uno delegato alla realizzazione esecutiva vera e propria.

Concludiamo la prima linea guida produttiva affermando i compiti che la governance affida al soggetto titolare:

- stabilire le regole del gioco;**
- fornire l'indirizzo politico-strategico;**
- assicurare il coordinamento ed il controllo dei risultati;**
- fornire garanzie rispetto ai diritti/doveri del progetto.**

La seconda linea guida produttiva, come abbiamo detto, riguarda la formazione di alleanze e partnership utili alla realizzazione del progetto dell'evento.

I soggetti con cui è possibile stringere alleanze possono essere: strutture/organismi/enti culturali; fornitori; aziende/imprese e media.

Le forme di partnership sono diverse a seconda del tipo di funzioni e ruoli che verranno svolti dai soggetti che le vanno a costituire, possono quindi esistere: **partnership interne al progetto (hard) e partnership esterne al progetto (soft).**

Le partnership *hard* comprendono accordi di co-produzione e co-finanziamento con un forte coinvolgimento dei soggetti. Si vengono a realizzare eventi in cui le partecipazioni sono paritetiche o differenziate, con apporti specifici, in cui si condividono o meno i rischi, si possono godere di benefici diretti o indiretti e i cui vantaggi possono essere riassunti con la possibilità di realizzare eventi di grande rilievo, possibilità di frazionare e ripartire i rischi e i costi, opportunità di allargare le aree di sfruttamento e le partecipazioni a network, facoltà di creare sinergie di

risorse di vario tipo (creative, artistiche, organizzative, tecniche, economiche e finanziarie) ed infine di poter disporre di capacità molto specialistiche e diversamente non reperibili.

Le componenti dell'accordo per questo tipo di partnership sono: il piano di produzione con i specifici piani di settore, il piano economico-finanziario, la governance del progetto, eventuale delega del produttore esecutivo, l'entità degli oneri e dei benefici, la modalità di conferimento e di controllo del progetto, tempi e durata dell'accordo ed infine eventuali forme di sfruttamento successive all'evento. Invece, le forme di partenariato *soft* si manifestano come modeste collaborazioni, prestazioni di servizio con modalità vantaggiose, sponsorship, scambi merce e accordi distributivi; possono definirsi come relazioni per la realizzazione di un progetto con apporti eterogenei e diversi dai quali si possono ricavare o meno dei benefici.

All'interno di questi accordi vi possono essere un coinvolgimento diretto nel progetto, una partecipazione che può dare benefici di immagine e visibilità, si possono prevedere apporti di tipo economico che possono andare dalla gratuità al rimborso delle spese fino alla fornitura di beni e servizi.

Quando si stabilisce di instaurare delle partnership è inoltre doveroso valutare la condivisione degli oneri e dei benefici con gli altri soggetti, i processi di governo e di decisione, il meccanismo di controllo dei comportamenti di ogni soggetto e la forma di garanzia e tutela per ognuno.

Oltre alle reti di relazioni di tipo produttivo, per la realizzazione dell'evento, è possibile instaurare altri tipi di partnership: **reti di servizi** per migliorare la gestione del progetto e i servizi offerti al pubblico, **reti commerciali** per ampliare il mercato e poter così attuare strategie di offerta a segmenti differenziati e **reti di collaborazione culturale** per affermare e aumentare il prestigio dell'evento garantendone maggiore visibilità e accreditamento.

La terza ed ultima linea guida produttiva riguarda la definizione delle strategie da attuare, che possono essere:

-strategie di tipo **artistico-culturali** nel reperimento di artisti, opere o costruzione di percorsi;

- strategie **produttive e organizzative** per la composizione del team, scelta dei fornitori, sede operativa e dotazioni;
- strategie **commerciali e di marketing** per definire la modalità di vendita, distribuzione, logiche di prezzo;
- strategie **di comunicazione esterna ed interna**.

Tutte le strategie che sono state pianificate dal team di lavoro devono essere corrispondenti agli scopi chiave del progetto, credibili, coerenti e soprattutto perseguibili. Nel pianificarle è necessario tenere conto delle risorse di cui si dispone e soprattutto della *Swot Analysis* effettuata in precedenza durante la fase di analisi delle opzioni strategiche in modo da poter enfatizzare le opportunità e le forze del progetto.

Come conseguenza delle linee guida produttive e per la necessità di delineare uno specifico percorso di realizzazione dell'evento, si stilano i "primi passi" organizzativi che concernono:

- verifica della disponibilità della location e prime procedure per l'ottenimento (istruttorie, richieste formali, preventivi, contatti con amministrazioni);
- verifica disponibilità delle risorse artistiche ed eventuali operazioni per averle (prenotazione, conferma dell'impegno,...);
- disponibilità di possibili partner;
- consistenza di alcuni costi presunti con la richiesta di più preventivi;
- richieste per ottenere finanziamenti;
- sondaggi presso specifici media riguardo l'interesse al progetto, anticipazioni alla stampa, interviste ed esclusive.

1.3.2.5 DOCUMENTAZIONE DI PROGETTO

Ultima parte della fase di attivazione riguarda tutti gli elementi che devono essere documentati e comunicati durante il ciclo dell'iniziativa sia verso l'interno (team, committente) che verso l'esterno (politici, istituzioni, partner e in generale tutti gli stakeholders).

Poiché lo sviluppo e lo svolgimento del progetto avviene in modo dinamico e progressivo con modifiche e aggiunte, a sua volta la comunicazione deve effettuarsi

seguendo la modalità *work in progress*. In seguito in base al tipo di comunicazione e destinatario verranno definiti il format, l'impostazione e i soggetti che devono mantenere aggiornata l'informazione.

Durante la fase di stesura della documentazione è consigliabile seguire quella che viene chiamata "*tecnica dei sei servitori di Kipling*": *cosa, chi, perché, come, quando, dove*; inoltre, per ogni documento, sarebbe opportuno prevedere una versione *small* che riepiloga sinteticamente le informazioni e una versione *large* che invece ne sviluppa ogni aspetto analiticamente.

Il contenuto base, a seconda degli interlocutori, prevede: nome dell'evento; premesse, origini, motivazioni di partenza; idea-progetto; significati ed intenzioni artistiche-culturali; mission ed obiettivi; palinsesto; artisti od opere coinvolte; indicazione di location e periodo; sistema di offerta; target dei destinatari; punti di forza ed opportunità; piano di lavoro; budget e copertura finanziaria; linee guida della promozione; politiche e strategie di comunicazione.

1.3.3 FASE DI PIANIFICAZIONE

La fase di pianificazione è la terza fase costituente il macro-argomento della progettazione e programmazione degli eventi culturali; la funzione di questa fase è quella di impostare e definire tutti gli elementi stabiliti nelle due fasi precedenti di ideazione e attivazione in precisi piani di lavoro che permettono, in questo modo, di comprendere cosa va fatto, quando va fatto e quanto tempo occorre, cosa è necessario per farlo nei tempi stabiliti, chi lo fa, le modalità di pagamento, il metodo di controllo del procedimento dei lavori ed infine come risolvere eventuali disguidi.

In questo modo vengono stabilite tutte le attività che si rendono necessarie, i loro tempi, le risorse richieste, il piano economico-finanziario, le modalità di controllo e la gestione dei rischi.

Questa fase è di fondamentale importanza poiché permette di ottimizzare tutte le decisioni intraprese in quanto:

- vengono analizzati le **condizioni restrittive e i vincoli** di qualsiasi tipo (tecnologici, di fornitura, artistici, organizzativi,...);
- assiste nelle **decisioni**, individua i **problemi** e ricerca le **alternative**;

- permette di calcolare i **rischi**;
- aiuta a pensare il progetto in termini di fatti, di **messa in pratica**;
- aiuta a **gestire gli accadimenti anziché subirli**;
- aumenta un **atteggiamento creativo**.

La fase di pianificazione, in pratica, è composta da una serie di processi e documenti connessi tra loro che riguardano tutti le decisioni-chiave del progetto-evento.

1.3.3.1 "ARCHIVIO DI PROGETTO"

L'archivio di progetto concerne *la localizzazione fisica, le procedure e le modalità per la raccolta, conservazione, accesso, gestione ed elaborazione dei dati, delle informazioni e dei materiali che sono relativi all'evento.*

I vantaggi che derivano dall'aver e mantenere correttamente un archivio di progetto riguardano:

- lo **sviluppo e gestione delle operazioni produttive**;
- la **risoluzione di problematicità e criticità** in corso d'opera;
- una buona **comunicazione interna ed esterna**;
- il **rendiconto** di risultati e chiusure amministrative;
- la valutazione dell'esperienza;
- la **patrimonializzazione dei dati, delle stime, della conoscenza**.

Un esempio di archivio di progetto relativo ad un evento culturale (una mostra) può contenere questo tipo di informazioni:

- bozza e documento di progetto;
- lista soggetti coinvolti e loro recapiti;
- opere con relative schede;
- documentazione iconografica;
- pezzi critici;
- immagini e altri documenti liberi da diritti;
- planimetrie, allestimento, disegni;
- corrispondenza;
- contratti, accordi, licenze, liberatorie;
- schemi di budget;

- studi e ricerche;
- materiali per la stampa e pubblicità.

1.3.3.2 PIANO DI PRODUZIONE GENERALE

Il piano di produzione generale prevede la programmazione di tutto ciò che deve essere fatto per realizzare e portare a termine l'evento: le macro-attività produttive (attività organizzative e di produzione; di reperimento e gestione economica-finanziaria; contrattuali; amministrative; logistiche; tecnico-allestitive; di comunicazione) vengono studiate analiticamente e scomposte in singole azioni operative a seconda del grado di dettaglio che si intende operare.

Solitamente durante la realizzazione delle varie attività si vengono a costituire gruppi temporanei ed *adhocratici* ognuno con capacità e competenze differenti in modo, poi, da creare un *equipe* integrata; ad ogni gruppo verrà affidata una specifica attività. Con questa suddivisione di compiti si ottiene una migliore ed efficace organizzazione del lavoro senza la sovrapposizione di ruoli o compiti e con l'assenza di aree di lavoro presidiate da nessuno. Per esplicitare al meglio questa divisione sarebbe consigliabile ricorrere alla *matrice delle responsabilità* nella quale ad ogni gruppo vengono affidate le relative aree di lavoro; sarà compito del responsabile del progetto o *project manager* coordinare e gestire fra tutti i gruppi le diverse fasi dell'evento.

La scomposizione del lavoro in diverse attività viene chiamato *P.B.S. Project Breakdown Structure* o *W.B.S. Work Breakdown Structure* (tabella 5).

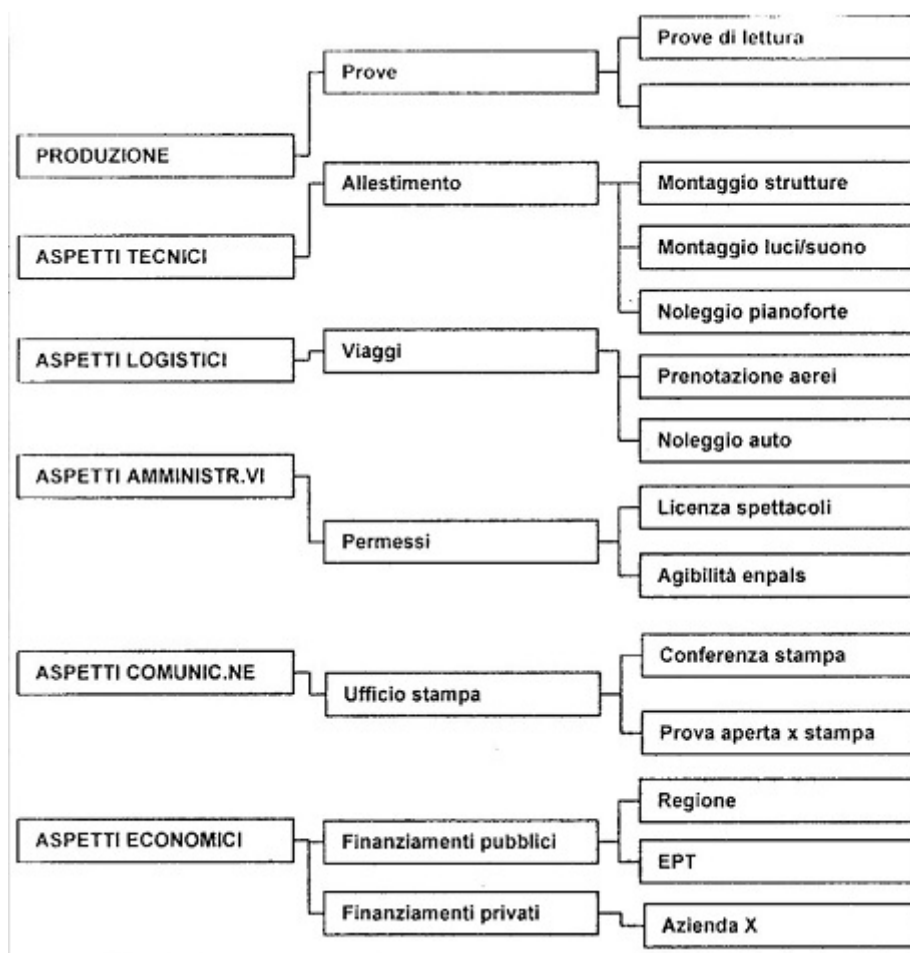


TABELLA 5: WBS di un evento (Fonte: Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing e comunicazione; Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda; Editore Franco Angeli)

Le azioni risultanti da questo frazionamento devono essere “calendarizzate” stabilendone i tempi di attuazione partendo a ritroso dalla data di svolgimento dell’evento; occorre quindi stabilire: l’ordine di esecuzione delle singole attività, la data di inizio e fine di ogni azione, la durata di ognuna, se ci sono vincoli “a monte”, se ci sono azioni dipendenti da altre che ne potrebbero provocare un ritardo e , infine, dei tempi di riserva in caso si verificassero azioni la cui durata non è stimabile.

Durante questa fase di “calendarizzazione” delle varie attività è necessario tenere conto dei possibili tempi tecnici di forniture, concessioni e permessi, dei possibili impedimenti, festività, delle attitudini dei componenti i gruppi di lavoro e di altri tempi concordati con soggetti “terzi”. Per avere un ulteriore aiuto di gestione di questa fase è possibile fare affidamento al *diagramma di Gantt* nel quale vengono

poste sull'asse verticale la lista di cose da fare e su quello orizzontale un calendario con delle linee che permettono di vedere il periodo in cui l'azione deve essere compiuta (Figura 1).

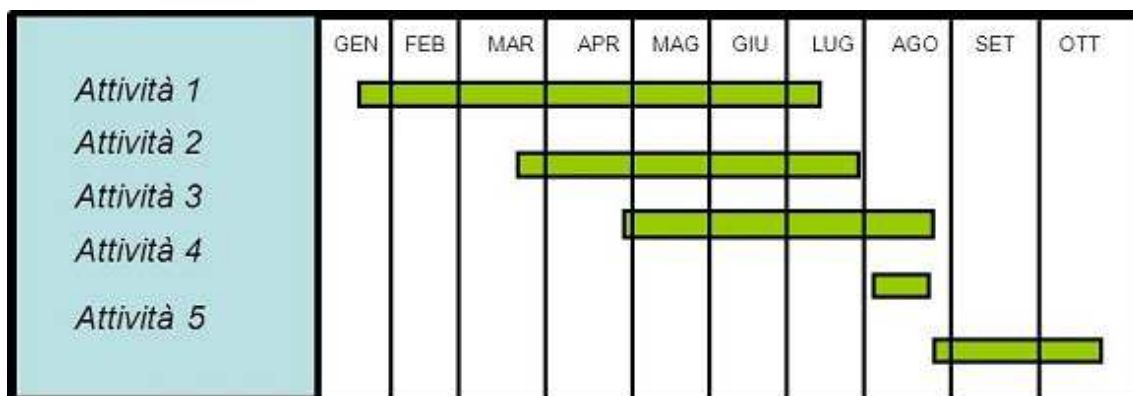


FIGURA 1 : Diagramma di Gantt (Fonte: Gli Eventi Culturali, Ferrari, 2006)

Proseguendo nella fase di pianificazione bisogna stabilire quali sono le risorse necessarie per svolgere le attività definite: possono essere richieste **risorse umane** (artistiche, tecniche, organizzative, amministrative e di servizio) e **materiali** (mezzi, strumenti, attrezzature).

Relativamente alle risorse umane si deve stabilire quali sono le figure richieste per lo svolgimento dei compiti, dei ruoli e delle funzioni richieste, quali competenze devono possedere, che tipo di rapporto instaurare; occorre inoltre esaminare quali figure sono già disponibili all'interno della struttura (*in house*) e quali invece devono essere reperite all'esterno (*in outsourcing*). I criteri da utilizzare nella selezione delle risorse umane sono:

- capacità, affidabilità e professionalità;
- esperienza pregressa in specifici settori;
- caratteristiche specifiche relative al tipo di evento;
- disponibilità nei tempi previsti;
- vincoli normativi e di budget.

Riguardo le risorse materiali invece si deve valutare la tipologia dei materiali occorrenti, la quantità, come e dove reperirle, se comprendono servizi aggiuntivi, decidere se realizzarle in proprio (*make*) o acquistarle pronte da terzi (*buy*).

I criteri selettivi per questo tipo di risorse prevedono:

- qualità dei beni;
- affidabilità;
- aderenza alle norme di sicurezza vigenti;
- cosa è incluso o meno nella fornitura.

Oltre alla calendarizzazione delle attività e al reperimento delle risorse necessarie, nel piano di produzione generale devono essere incluse anche le azioni di controllo per verificare il rispetto dei tempi, dei costi, delle specifiche e della qualità del progetto. È necessario quindi stabilire:

- identificazione dei punti di controllo** ossia quando verificare se lo stato di avanzamento del lavoro(SAL) rispetta il calendario prestabilito;
- la misurazione del **rispetto dei tempi**;
- le **verifiche periodiche** per ciascuna area;
- gli scostamenti dei costi/ricavi e il controllo del budget.**

Questa fase di monitoraggio è di estrema rilevanza per poter migliorare il processo produttivo o per introdurre variazioni o migliorie all'interno del progetto; inoltre, questa fase è resa più fattibile se i vari gruppi di lavoro elaborano dei report interni da consegnare a chi di dovere.

1.3.3.3 PIANO ECONOMICO-FINANZIARIO E DI FUND RAISING

L'importanza che sta alla base della redazione del piano economico e finanziario consiste nel fatto che questi documenti, connessi fra loro, identificano e determinano valori che concorrono al completamento o al pregiudizio dell'evento intero.

Lo strumento di cui si serve il piano economico è il **budget** che identifica al suo interno costi e ricavi del progetto; mentre il **piano di tesoreria** è lo strumento del piano finanziario che determina, durante l'evento, i movimenti monetari di cassa in entrata (ricavi) e in uscita (costi).

Il budget ,per poter essere definito efficace e valido, deve rispettare diversi requisiti tra cui:

- chiarezza**;
- leggibilità**;
- analiticità**;

- comprensibilità** per tutti i soggetti che lo leggono;
- basato su **dati realistici ed oggettivi**;
- operatività**: avere spazi di manovra per eventuali correzioni o aggiustamenti;
- attenzione ai flussi di liquidità (cash flow) poiché sofferenze sul piano monetario possono avere ricadute sui costi.

Inoltre durante la preparazione del budget è necessario attenersi a dei **criteri di stima** (valutazione del costo/ricavo pertinente e congruo oggettivamente rispetto alla risorsa e all'utilizzo in questione) e a **criteri di computo e calcolo** (valutazione del costo/ricavo relativamente alla necessità del progetto in questione).

Alcuni esempi di criteri di stima:

- totale pertinenza del costo/ricavo al progetto
- costi storici similari, database di altri eventi
- benchmarking e comparazioni, stime per analogia
- listini prezzi e prezzi medi, stime pubblicate, database commerciali
- contatti ed accordi, sondaggi ed esplorazioni, proiezioni....

Alcuni esempi di criteri di computo:

- per le risorse umane: costo unitario della risorsa per quantità di utilizzo al lordo delle ritenute fiscali a carico del lavoratore + eventuali rimborsi + oneri sociali a carico dell'organizzatore; oppure, costo forfetario della risorsa al lordo delle ritenute fiscali + rimborsi + oneri sociali...
- per le risorse tecniche: c.u. della risorsa per quantità di utilizzo o sul numero di pezzi ; oppure, costo forfetario della risorsa inclusivo o meno di oneri accessori o servizi

Le voci principali che formano il budget sono:

- COSTI**: costi inerenti all'idea-progetto artistici, di ideazione e contenuti; costi tecnico-allestitivi; costi logistici; costi organizzativi; costi di comunicazione; quota parte costi di funzionamento e spese generali.
- RICAVI**: ricavi commerciali; finanziamenti pubblici, privati, internazionali.

Il piano di tesoreria, strumento del piano finanziario, determina il fabbisogno di liquidità necessaria per lo svolgimento dell'evento, quindi definisce i diversi pagamenti a fronte delle spese da sostenere e i ricavi relativi gli incassi.

Poiché la maggior parte degli eventi usufruisce di finanziamenti che vengono liquidati ad evento concluso, si possono verificare carenze di denaro contante che possono venire risolte attraverso anticipazioni di conto corrente, utilizzo di mezzi propri, dilazioni di pagamento ai fornitori e altre azioni. Proprio per questo motivo il piano di tesoreria diventa fondamentale nella pianificazione e durante le fasi operative dell'evento.

Oltre al budget ed al piano di tesoreria bisogna prendere in considerazione un terzo documento: il piano di *fund raising*. Questo materiale è strettamente connesso ai piani economico-finanziario e al suo interno è analiticamente descritto il mix delle diverse fonti di finanziamento su cui fare affidamento, determinate in base alla fattibilità e alla potenzialità dell'evento.

Per ogni fonte di introito sono espressi gli obiettivi, la tipologia di fonte, i soggetti da contattare, le operazioni e le modalità per ottenere il finanziamento, i tempi richiesti per averli ed infine i possibili costi da sostenere.

Un esempio di piano di fund raising può prevedere le seguenti tipologie di finanziamenti:

-Fonti pubbliche: finanziamenti statali; finanziamenti regionali; finanziamenti di enti locali territoriali; finanziamenti comunitari o sopranazionali.

Ne fanno parte contributi, sovvenzioni e finanziamenti emessi in base a legislazioni, normative, bandi pubblici. Nel piano vengono documentati il tipo, le procedure da seguire, i soggetti eroganti.

-Fonti private: sponsorizzazioni in denaro o tecniche; donazioni o erogazioni emesse da liberi sostenitori.

Questo tipo di finanziamento può prevedere o meno un ritorno in benefici; viene indicato il soggetto verso cui indirizzarsi, i benefici promessi, la gestione dei rapporti.

-Fonti da co-marketing: card, convenzioni e sistemi di accesso; co-marketing culturale o commerciale.

Descrivono benefici di immagine e servizi, come attivarsi e la tipologia di benefici scambiati.

-Fonti commerciali: Box Office; merchandising; editoria; vendita dell'evento e diritti connessi; attività collaterali; introiti da servizi

-Fonti da nuovi canali: E-commerce e portale web; didattica e formazione, canali tematici o generalisti (tv e internet).

1.3.3.4 PIANO DELLE BUROCRACIES

Questo piano è un aggiuntivo passaggio della fase di pianificazione, al suo interno trovano spazio numerosi elementi di natura amministrativa e burocratica; *“vengono definiti permessi ed autorizzazioni di ogni tipo e schemi contrattuali di ogni natura, definendo tipologia, soggetti da contattare, normativa, procedure, tempi e modalità”*.

Devono quindi essere identificati:

- autorizzazioni necessarie;
- normative inerenti;
- procedure e iter di concessione, ottenimento e rilascio;
- vincoli collegati;
- uffici abilitati al rilascio;
- tempi.

In relazione ai contratti da stipulare, questi devono essere oggetto di una negoziazione e di un accordo tra i soggetti in questione e formalizzati in forma scritta (con contratti o lettere d'impegno) avvalendosi, se del caso, di studi legali per evitare successive problematiche. I tipi di contratto più frequenti da stipulare per un evento culturale sono:

- contratti con i partner** (di collaborazione, co-produzione, co-marketing);
- contratti con soggetti finanziatori** (enti pubblici o sponsor);
- contratti artistici** (vendita/acquisto evento, ingaggio di formazioni artistiche, prestito di opere, contratti di prestazioni);
- contratti connessi a diritti** (acquisto o cessione di utilizzazione economica dei diritti, contratti di licensing ed uso del marchio);

-**contratti di lavoro** (prestazione d'opera, lavoro autonomo, a progetto, di formazione, di lavoro interinale, a tempo determinato o indeterminato);

-**contratti di appalto o fornitura di beni e servizi** (di vendita, di prestazione di servizi, di agenzia, di locazione, assicurativi, con le banche).

Mentre, le *burocracies* principali vengono identificate in relazione alla location (spazi, strade, ...), allo svolgimento dell'evento (in relazione alle attività svolte durante lo stesso), ai permessi di lavoro, ai movimenti merci e alle comunicazioni informative di rito. In aggiunta a queste si può ricomprendere anche le polizze assicurative a favore del team e collaboratori, degli utenti, della location, dei materiali e attrezzature, delle eventuali opere d'arte e dell'incasso delle vendite in caso di furto.

1.3.3.5 PIANO DELLA CONTINGENZA

Uno degli ultimi documenti necessari per pianificare al meglio un evento culturale è il piano di contingenza che identifica tutte quelle possibili circostanze sfavorevoli in grado di generare insuccesso dell'evento o altre conseguenze di varia natura per i committenti o gli organizzatori.

Per poterlo redigere al meglio è indispensabile domandarsi cosa non funziona o potrebbe non funzionare, cosa potrebbe andare storto e cosa si potrebbe fare per risolvere la questione. Si stabiliscono quindi le **aree di rischio** del progetto, il tipo, il livello e le fonti, gli aspetti quantitativi e si prendono in considerazione soltanto quelle criticità che abbiano un livello di rilevanza consistente.

Un possibile esempio di eventuali rischi che potrebbero occorrere durante un evento culturale potrebbe prevedere:

- scelta, concessione e uso di uno spazio;
- periodo;
- l'impiego di taluni artisti e il prestito di alcune opere;
- un finanziamento o un accordo di partnership;
- comportamento degli utenti;
- possibili restrizioni;
- condizioni atmosferiche;
- sicurezza;

- problemi di logistica e spostamenti;
- mancato incasso.

Il passo successivo all'elencazione delle possibili problematiche è la valutazione di queste, l'entità del rischio di ognuna; uno strumento che potrebbe aiutare in questa fase è la *Swot Analysis* già richiamata ed utilizzata in precedenza per valutare altri elementi. A seguito di questa analisi si passa alla fase in cui si determina quali situazioni si ritengono maggiormente più realizzabili, che possono dare vita a dei veri e propri *crash* e si decretano le soluzioni da adottare prontamente in caso accadessero.

Oltre ad adottare eventuali aggiustamenti o modifiche al piano di produzione in seguito a questo tipo di analisi, le condotte migliori da seguire nella gestione dei rischi e delle incertezze sono:

- prevenzione, riduzione ed eliminazione**: si cerca di ridurre le cause scatenanti i rischi;
- elusione**: si scelgono azioni e tempi più sicuri;
- accordi contrattuali**: vengono gestite contrattualmente situazioni pericolose;
- assicurazione**: si trasferisce il rischio ad una compagnia assicurativa;
- trasferimento**: il rischio viene affidato a soggetti terzi (fornitori, appalti) che aumenteranno il costo;
- monitoraggio**: si tengono sotto controllo le situazioni che vengono considerate maggiormente a rischio;
- problem solving**: si adotta un atteggiamento positivo, costruttivo e creativo da parte di tutto il team nell'affrontare le criticità;
- osservanza delle normative**.

1.3.3.6 PIANO DELLA PRODUZIONE TECNICA E DELLA LOGISTICA

Il penultimo documento previsto nella fase di pianificazione tratta particolarmente le operazioni tecniche, gli allestimenti e la conduzione della location. Il suo scopo è quello di unire le esigenze tecniche del progetto con le caratteristiche dello spazio e impostarne in seguito ogni operazione. Si tratta del **piano di produzione tecnica** che comprende:

- progettazione tecnica degli allestimenti;

- pianificazione dello spazio per accogliere l'evento;
- installazione delle strutture;
- preparazione delle aree backstage, catering e aree per gli sponsor;
- allestimenti di percorsi per la didattica;
- allacci di energia elettrica ed acqua;
- montaggi di tutti i tipi di attrezzature;
- smontaggio dell'area;
- piani di lavoro dei gruppi di lavoro.

In aggiunta a tutto ciò, questo tipo di piano prevede la definizione di tutti gli aspetti relativi alla sicurezza poiché ha a che fare con attività che possono prevedere rischi alle persone impegnate ed anche perché la non compatibilità di queste con le normative vigenti preclude l'avvio del progetto stesso. La sicurezza in questione riguarda la prevenzione e la tutela degli infortuni sul lavoro, la sicurezza degli utenti, le certificazioni di legge e le protezioni di opere ed allestimenti.

L'ultimo documento contemplato è il **piano della logistica** che è connesso sia allo svolgimento che agli aspetti tecnici dell'evento; questo allegato ha a che fare con operazioni molto critiche sia per la programmazione di azioni/tempi che per la definizione delle risorse necessarie oltre ad avere riscontri sia sulla conduzione delle attività che per quanto riguarda il ritorno di immagine.

Le attività che possono venire definite in questo documento concernono:

- viaggi con ogni vettore di ogni persona coinvolta nel progetto;
- trasporto di ogni materiale ed attrezzatura;
- magazzinaggio e stoccaggio merci;
- spedizioni e trasferimenti;
- vitto e alloggio;
- catering;
- accoglienza di ospiti ed artisti e ogni tipo di intrattenimento.

1.3.4 FASE DI ATTUAZIONE

È la quarta fase del ciclo di vita di un evento e prevede lo svolgimento pratico di tutte le attività pianificate su carta nelle fasi precedenti nei tempi giusti,

utilizzando le risorse individuate e operando in modo da garantire il buon andamento dell'avvenimento.

Ulteriore condizione necessaria alla buona riuscita è la capacità di saper gestire tutti i vari gruppi impegnati nelle loro aree di competenza favorendo l'integrazione in un corpo unico.

1.3.5 FASE DI COMPLETAMENTO

È lo stadio in cui si ha la *chiusura materiale dell'evento, con il ripristino degli spazi, l'eventuale restituzione di materiali ed opere; in cui si hanno le chiusure amministrative e i pagamenti finali, rendiconti per la liquidazione dei finanziamenti e l'aggiornamento dell'archivio di progetto.*

1.3.6 FASE DI VALUTAZIONE

Questa è l'ultima fase del ciclo di vita di un evento nella quale vengono definiti il processo di effettuazione della fase stessa, i criteri e gli indicatori da adottare ed infine le persone preposte a farlo e i destinatari dei risultati finali.

Questo tipo di documento può essere identificato come un ottimo mezzo per mantenere la memoria del lavoro svolto e anche come mezzo di comunicazione esterno per dimostrare le proprie capacità e conoscenze accumulate. Lo si può ottenere impostando dei questionari, dei moduli di osservazione, delle interviste o incontri oppure dei valutatori esterni.

Gli elementi sottoposti a valutazione possono essere indirizzati a due tipi di soggetti:

-VERSO GLI STAKEHOLDERS: stato attuale del progetto; obiettivi raggiunti rispetto a quelli dichiarati; risultati prodotti rispetto a quelli attesi; elementi nuovi verificati; vantaggi ottenuti rispetto a quelli preventivati; target; ritorno di immagine; valore prodotto; potenzialità in prospettiva

-VERSO IL TEAM: metodi utilizzati; rispetto budget e piano finanziario; fund raising ottenuto; relazioni capitalizzate rispetto a quelle attivate; relazioni perse; rispetto dei tempi; problemi incontrati e relative soluzioni; obiettivi raggiunti

rispetto ai preventivati; qualità organizzativa; lavoro del team; impiego di risorse esterne.

CAPITOLO 1.4 MARKETING DEGLI EVENTI CULTURALI

Il concetto di marketing relativo agli eventi culturali deve la sua comparsa alle considerazioni di Philip Kotler che rielaborarono la nozione considerandolo come *“un processo sociale e manageriale attraverso il quale individui, o gruppi di individui, soddisfano i loro bisogni attraverso lo scambio di prodotti o di valore con altri soggetti”*; di conseguenza perde leggermente di importanza la funzione principale di massimizzare le vendite e i ricavi e assume maggiore valore il ruolo di conoscere, anticipare e soddisfare i bisogni dei consumatori, la necessità di creare relazioni, garantire qualità e attenzione in tutti i momenti in cui avviene lo scambio di valore.

Un altro contributo relativo alla definizione di marketing degli eventi culturali lo porta Colbert, il quale definisce il marketing culturale come *“l’arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono essere potenzialmente interessati al prodotto, adattando le variabili del marketing mix per mettere il prodotto in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerentemente con la mission dell’impresa culturale”*.

Queste due affermazioni possono essere riassunte con il fatto che il marketing deve stabilire i propri obiettivi parallelamente e coerentemente con la mission dell’organizzazione dell’evento culturale in questione. A seconda che l’associazione sia più o meno orientata verso il marketing, si individueranno due tipologie di eventi: quelli *market-led* o *audience-focused*.

Gli eventi *market-led* sono quel tipo di eventi in cui l’orientamento al marketing è talmente dominante al punto che si capovolge il rapporto tra scopi del progetto e obiettivi di marketing; questi ultimi influenzano e modificano la determinazione degli scopi principali dell’evento. Si crea un rapporto parallelo tra marketing ed evento.

Invece, negli eventi *audience-focused* l'orientamento al marketing è un orientamento al cliente, con l'intenzione di comprendere al meglio i bisogni e le esigenze di coloro si pensi possano essere interessati ad interagire con l'organizzazione. Agendo in questo modo, il marketing è funzionale al perseguimento degli obiettivi.

Esisterebbe, poi, un terzo tipo di evento che non presenta aspetti né dell'uno né dell'altro, che però non viene definito in alcun modo.

Il processo del marketing applicabile agli eventi culturali, che verrà descritto nelle pagine successive, fonda il suo funzionamento sul derivare gli obiettivi e le strategie dalla mission dell'evento, di conseguenza adotta principalmente un meccanismo audience-focused.

1.4.1 L'EVENTO COME OFFERTA

Date le precedenti affermazioni relative al processo di marketing degli eventi, è doveroso considerare l'evento come un vero e proprio prodotto offerto alla clientela. Un tipo di prodotto connesso alle tematiche di *servizio* ed *esperienza*, infatti viene spesso contemplato come *“un servizio complesso, un set di benefici percepiti come tali dal consumatore, un risultato della elaborazione, trasformazione o organizzazione di alcuni input di natura creativa ed artistica che si traducono in una proposta di esperienza cognitiva guidata da una proposta di senso, resa possibile da determinate condizioni e servizi di accessibilità all'interno della comunità di riferimento”*.

Il “prodotto” evento viene ricondotto alla categoria dei servizi poiché ne presenta le caratteristiche principali ossia:

- immaterialità;**
- contestualità tra erogazione e fruizione;**
- deperibilità/istantaneità di consumo;**
- ruolo attivo del consumatore;**
- eterogeneità della prestazione.**

L'evento culturale è definibile quindi come un insieme di fattori estetico-culturali, intesi come un tipo di esperienza complessa che soddisfa specifici bisogni e

fornisce i benefici ricercati. All'interno di questa offerta è possibile ritrovare tre tipi di attività differenti:

-attività *centrale o core*

-attività *arricchita*

-attività *collaterali*.

L'attività **centrale** è quel tipo di attività che rende unico e caratterizza l'evento in sé,

l'attività **arricchita** (attività didattiche, conferenze ed incontri,...) è quell'insieme di prodotti che non sono strettamente connessi alla missione dell'evento ma ne incrementano l'attrattività ed il numero di alternative proposte dall'organizzatore ed infine le attività **collaterali** (merchandising, punti informativi, guardaroba,...) che sono tutti quei tipi di servizi che aumentano la qualità dell'evento.

Tutti i tipi di attività possono essere gestiti ed organizzati in vario modo a seconda dei segmenti di pubblico che si intende servire, creando a sua volta differenti tipologie di offerta *ad hoc*.

1.4.2 PROCESSO DI MARKETING

Il processo di marketing degli eventi culturali è suddiviso in tre fasi principali che verranno approfondite nelle seguenti pagine:

-fase analitica;

-fase strategica;

-fase operativa.

Se si segue il modello audience-focused, la fase analitica consiste inizialmente nel definire la mission e i traguardi dell'evento per poi analizzare i mercati ed i contesti di riferimento ricorrendo al Sistema Informativo di Marketing (SIM) dal quale si ricavano dati e informazioni sul pubblico e sull'arena competitiva in cui l'evento è posizionato.

Passando dalla fase analitica a quella strategica, vengono elaborati gli obiettivi di marketing e le strategie per raggiungerli, passando dall'individuazione dei target fino al posizionamento che si vuole ottenere.

Infine nella fase operativa si agisce direttamente sulle leve del marketing mix: **prodotto, prezzo, promozione, distribuzione**. Questi quattro elementi verranno

modificati maggiormente in relazione alle attività arricchite e collaterali piuttosto che sulla centrale che presenta il minor livello di libertà operativa poiché connessa alla mission dell'evento.

FASE ANALITICA

-Sistema Informativo di Marketing

Come affermato in precedenza durante la fase analitica, principalmente, vengono raccolte informazioni sul pubblico attraverso il S.I.M. che si tratta di un insieme di persone, strutture ed attrezzature che raccolgono, analizzano, valutano e distribuiscono informazioni a chi deve prendere delle decisioni.

Affinché venga utilizzato efficacemente il sistema informativo, le persone addette all'area marketing dovranno: comprendere che le informazioni sono una risorsa, identificare quali sono i dati più importanti, da dove vengono prese e la loro funzione e capire come gestirle al meglio.

Esistono tre tipi di fonte da cui ricavare le informazioni: **fonti interne, secondarie e primarie**. Le fonti interne riguardano i dati interni all'organizzazione, formalizzati e strutturati internamente come ad esempio dati di vendita, dati economici e finanziari, dati di marketing e comunicazione, dati da front-line e dati Internet.

Le fonti secondarie sono tutti i dati che provengono da istituti di ricerca pubblici o privati e riguardano l'evoluzione e le dimensioni della domanda di un prodotto, la composizione di un mercato, la struttura di un settore, la composizione di un pubblico.

Infine le fonti primarie si tratta di tutte quelle informazioni che vengono raccolte dall'organizzazione direttamente dal pubblico attraverso specifiche ricerche. In questo caso deve essere ponderata la scelta in base alle condizioni logistiche, al budget, all'orizzonte temporale e alla natura delle informazioni che si ricercano. Possono essere adottati due tipi di approccio metodologico: uno **quantitativo** e uno **qualitativo**. Nel caso di un approccio quantitativo vengono misurati e generalizzati i fenomeni e le informazioni vengono spesso raccolte attraverso un questionario; con un approccio qualitativo, invece, si cerca di comprendere i fenomeni attraverso focus group, interviste in profondità e indagini osservative.

Sia che si adotti un tipo o l'altro di metodo, lo scopo principale di questa fase iniziale del processo di marketing è quello di conoscere (descrizione) e comprendere (processo decisionale) il pubblico. Attraverso la descrizione degli utenti si determinano la loro identità, i profili e i consumi culturali; mentre, venendo a conoscenza del processo decisionale e di consumo, si definisce il pubblico con aspetti ed elementi più profondi.

-Bisogni e motivazioni

Il vantaggio di conoscere e comprendere il pubblico permette di realizzare una proposta, un'offerta che sia coerente ed in armonia con l'audience target. Oltre a ciò, si cerca anche di costruire un pubblico con due tipi di azioni: trasformare il consumatore occasionale in abituale e spingere coloro che non hanno mai partecipato a provare una nuova esperienza.

Per poter fare tutto ciò gli addetti al marketing devono focalizzare la loro attenzione sui cambiamenti sociali, sui bisogni, le motivazioni e i benefici ricercati dal pubblico stesso, sul loro processo decisionale e di consumo e sulla formazione del giudizio di qualità da loro emesso.

Gli elementi che maggiormente modificano il processo di consumo o la domanda possono essere identificati in: cambiamenti della struttura demografica, della composizione dei nuclei familiari, una crescente multietnicità, il progresso scientifico e tecnologico e l'adozione di stili di vita dinamici ed iperattivi.

Poiché gli eventi vengono considerati come offerte di vere e proprie esperienze, possono essere giudicati in due modi: come il soddisfacimento di un bisogno socio-relazionale in modo da sentirsi parte di un gruppo di persone, oppure come un modo per auto-realizzarsi connesso alla qualità intrinseca dell'evento stesso.

A ciò si aggiunge che un evento culturale stimola diversi livelli di coinvolgimento da parte delle persone partecipanti: spirituale, emozionale, intellettuale, sociale.

Ai diversi livelli di coinvolgimento sono connessi anche i bisogni espressi dalla *piramide di Maslow* ossia, partendo dalla base, i bisogni fisiologici, di sicurezza, sociali, di stima e di auto-realizzazione. Gli eventi culturali puntano a soddisfare gli ultimi tre: sociali, di stima e di auto-realizzazione (Tabella 6).

Bisogni e motivazioni del pubblico	Tipo di coinvolgimento rispetto all'evento artistico	Gerarchia dei bisogni di Maslow	
Elevazione, "fuga dal quotidiano"	SPIRITUALE	AUTOREALIZZAZIONE	
Contemplazione			
Stimolo alla creatività			
Piacere estetico	EMOZIONALE	ESTETICI	
Commozione			
Sorpresa, meraviglia			
Curiosità ed apertura alla diversità		COGNITIVI	STIMA
Senso di sfida			
Esperienza del passato			
Senso di identità culturale			
Interesse professionale	INTELLETTUALE		
Stimolazione intellettuale			
Hobby			
Accrescimento culturale			
"Dover esserci"-show off	SOCIALE	SOCIALI	
Interazione sociale			
Divertimento			
Inclusione			
Svago			

TABELLA 6: Bisogni del pubblico (Fonte: Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing e comunicazione; Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda; Editore Franco Angeli)

-Comportamento di fruizione

Come affermato in precedenza, oltre a voler conoscere i bisogni e le motivazioni che spingono il pubblico a partecipare a degli eventi, per poter proporre un'esperienza di valore, è necessario essere a conoscenza anche del comportamento di fruizione e di decisione dei clienti.

Questo si suddivide in tre fasi:

-fase di **pre-fruizione**;

-fase di **fruizione**;

-fase di **post-fruizione**.

La prima fase indicata è relativa al momento in cui il consumatore percepisce un bisogno e si attiva per poterlo soddisfare. Quindi comincerà a ricercare informazioni, a valutarne le alternative ed infine deciderà cosa vuole acquistare. Durante questa fase il consumatore comincerà anche a costruire le proprie attese e aspettative.

La fase di fruizione è il momento principale in cui avviene quello scambio tra organizzazione e pubblico; è il rapporto con l'ambiente fisico che ne determina maggiormente la valutazione complessiva da parte del cliente.

Le principali variabili che lo caratterizzano sono:

- condizioni ambientali ed atmosferiche
- spazio fisico (caratteristiche logistiche e architettoniche)
- elementi simbolici, segnaletica, decorazioni.

In aggiunta a questi elementi, ciò che influisce su un evento è anche il pubblico; il quale è in grado di determinare gli umori, lo stato di attesa che definisce quella sensazione di partecipare ad un evento unico.

Infine la terza ed ultima fase della post-fruizione è relativa all'elaborazione dell'esperienza e alla valutazione della qualità della propria partecipazione, che non è influenzata soltanto dalle attività principali ma anche da altri numerosi fattori.

La qualità complessiva è composta da: qualità tecnica del risultato e la qualità funzionale del processo; la prima è formata dai giudizi sull'attività *core* e quindi su elementi artistico-estetici, mentre la seconda è derivata da un giudizio complessivo sull'esperienza a cui si è partecipato.

In relazione al concetto di qualità c'è da sottolineare che la qualità tecnica e funzionale costituiscono la qualità complessiva sperimentata; questa sarà confrontata con la qualità attesa, costruita sul livello delle proprie aspettative, e ne risulterà il livello di qualità percepita. Un obiettivo dell'organizzazione sarà quello di costruire un livello di qualità attesa che non sia superiore a quello della qualità sperimentata, altrimenti ne risulterà un abbassamento della qualità percepita.

Per poter garantire un livello di qualità soddisfacente per il pubblico, è necessario che l'organizzazione analizzi tutti i possibili elementi che possano apportare insoddisfazione o soddisfazione al pubblico. Durante le tre fasi del comportamento di fruizione è necessario tenere conto di tre elementi:

- le attività;
- gli irritanti;
- i momenti della verità.

Le **attività** sono le azioni che il consumatore svolge per vivere l'evento, per acquisire informazioni, per decidere.

Gli **irritanti** sono promesse dell'organizzazione o attese del consumatore che però vengono disattese e di conseguenza creano frustrazione e influenzano negativamente l'esperienza totale del pubblico.

I **momenti della verità** sono quei momenti o situazioni strategiche di interazione tra evento e utente; a queste situazioni esso dà importanza fondamentale per proseguire o meno con la propria partecipazione.

Il processo operativo per analizzare tutto questo si svolge nei seguenti passi:

- individuazione di un target;
- ricostruzione del processo di fruizione del target specifico;
- analisi delle attività del processo precedente;
- attribuzione alle attività sopra analizzate di irritante o momento della verità.

FASE STRATEGICA

Durante la fase strategica le funzioni principali sono quelle di individuare i target che si intendono servire e definire il posizionamento per ciascuno di essi.

I processi che verranno analizzati in questa fase centrale del processo di marketing degli eventi culturali saranno quelli di **segmentazione, targeting e posizionamento**.

Il passaggio principale dal punto di vista concettuale è che si passa da una concezione di pubblico composto da una massa indistinta di individui con motivazioni e preferenze simili a una in cui vengono prese in considerazione le possibili diversità, anche sul piano della fruizione dei prodotti culturali.

Definendo la segmentazione come *“un processo di selezione e individuazione di gruppi di utenti che l'organizzazione desidera servire profilando il proprio sistema di offerta in funzione dei loro bisogni e specializzando le proprie strategie di marketing”*, si viene a suddividere il mercato in gruppi e si adottano specifiche opzioni strategiche quali:

- strategia di marketing **indifferenziato** (mercato omogeneo e unitario; unico sistema di offerta);

- strategia di marketing **concentrato** (mercato scomposto in segmenti e si decide di concentrare le risorse e le attività soltanto su uno di essi che diventa il principale);
- strategia di marketing **differenziato** (ci si rivolge a tutti i segmenti di mercato ma in maniera differente);
- strategia di marketing **di nicchia** (vengono individuati dei sotto-segmenti che presentano caratteristiche strategiche e li si serve con un'offerta molto differenziata).

La fase di segmentazione è di fondamentale importanza poiché una corretta segmentazione permetterà di offrire servizi efficaci per i gruppi in questione; servirà individuare i criteri più adatti per svolgerla al meglio, i più utilizzati sono:

- criteri **geografici** (aree di provenienza);
- criteri **socio-demografici** (età, stadio del ciclo di vita, istruzione, professione, genere);
- criteri **psicografici** (riguardanti gli stili di vita degli individui);
- comportamenti ed utilizzo del prodotto** (frequenza di acquisto, grado di fedeltà, modalità di consumo);
- criteri legati **ai benefici ricercati** (intrattenimento, differenziazione sociale, arricchimento intellettuale, socialità).

La fase successiva alla segmentazione concerne la valutazione di attrattività di ogni segmento e quindi un'attività di **targeting**. Gli elementi su cui si basa questa misurazione possono essere così elencati:

- reattività** alle pressioni del marketing: le persone che fanno parte di uno stesso segmento reagiscono tutte in modo omogeneo alle azioni di marketing previste e in modo differente rispetto a quelle di altri segmenti;
- descrivibilità**: numero di persone, tasso di acquisto, spesa media;
- quantificabilità**: dimensioni in termini di incidenza sul mercato;
- profittevolezza**: potenziale di profitto attuale e futuro generato dal segmento, necessita di maggior contestualizzazione nell'ambito artistico-culturale;
- relativa stabilità nel tempo**.

Una volta valutati i segmenti individuati, stabiliti gli obiettivi dell'organizzazione e misurate le risorse a propria disposizione, si passerà alla definizione dei target,

ovvero quei segmenti su cui l'organizzazione ha deciso di puntare. Verranno quindi impostati dei sistemi di offerta e di marketing mix *ad hoc* per questi segmenti.

Si passa così alla fase di **posizionamento** nella quale risulta basilare identificare gli attributi di differenziazione per costruire il proprio vantaggio competitivo. Gli addetti al marketing dovranno comunicare al pubblico, agli stakeholders ed allo staff quali sono le caratteristiche che rendono unico il loro evento: dovranno quindi affermare la loro identità e personalità nei confronti di un determinato pubblico. Questa fase riguarda come un preciso evento trova collocazione nella mente di un potenziale partecipante; per poter effettuare un corretto posizionamento, il team preposto deve: analizzare gli elementi distintivi della propria offerta, confrontare questa con i benefici ricercati dal target ed infine mettere in pratica la differenziazione e trovare il modo di comunicarla.

Va aggiunto che ci sono due possibili modi per differenziare il proprio prodotto-evento: attuando una **differenziazione sul prodotto** riguardo le attività principali oppure una **differenziazione sui servizi** dovute alla presenza di attività arricchite o collaterali.

Va ricordato che, nonostante le varie tipologie di differenziazione, questa va attuata soltanto se vi sono delle specifiche condizioni:

- se la differenza è importante ed assume elevata utilità per il target;
- se la differenza possiede un proprio carattere distintivo;
- se la differenza è comunicabile e visibile dagli utenti;
- se è difficilmente imitabile dai concorrenti.

Piano di marketing

Il piano di marketing è un documento che rende formale il percorso strategico che si intende percorrere, nel quale vengono descritti gli obiettivi e le strategie per raggiungerli. Inoltre questo materiale viene utilizzato anche come una "bussola" per non perdere la "rotta" del nostro processo.

Il piano prende avvio con un'**analisi situazionale** sia interna all'evento sia relativa agli ambienti esterni.

L'analisi interna prende spunto dalla mission e dagli obiettivi dell'evento e considera i punti di forza e di debolezza del progetto e il sistema di offerta definito (attività e caratteristiche).

L'analisi degli ambienti esterni è connessa allo studio dei concorrenti attuali, potenziali e sostitutivi e ad uno studio sul pubblico (segmentazione e descrizione dei segmenti); inoltre verranno valutati gli ambienti in cui l'evento sarà inserito (socio-demografico; culturale; economico; tecnologico).

Il piano prosegue con la definizione degli obiettivi di marketing che dovranno rispettare i criteri SMART (specificità; misurabilità; raggiungibilità; realistica e orizzonte temporale definito); possibili esempi di obiettivi che possono essere inseguiti durante un evento culturale:

- risultati in termini di **partecipazione** all'iniziativa;
- risultati in termini di **redditività e tasso di utilizzo dei servizi al pubblico**;
- risultati in termini di **modalità comportamentali dell'utenza** (prenotazioni, consumi, partecipazioni...);
- risultati in termini di **composizione del pubblico**;
- comunicazione e notorietà dell'evento**;
- miglioramento della funzione marketing**.

Passaggio seguente riguarda la definizione delle strategie di marketing in termini di targeting e posizionamento già descritte in precedenza. Le principali direttrici strategiche su cui fondare i sistemi di offerta sono: la **fidelizzazione** e l'**ampliamento**; con la prima si opera in profondità e si cerca di instaurare una relazione che permetta di far perdurare nel tempo lo scambio tra gli utenti e l'organizzazione, con l'ampliamento invece si lavora in estensione cercando di individuare nuovi pubblici, nuovi bacini di utenza che possano partecipare alla nostra manifestazione.

Dopo aver determinato obiettivi e strategie di marketing, si passa alla fase operativa del processo in cui vengono definite le 4P del marketing mix (prodotto, prezzo, distribuzione e promozione). Queste attività dovranno essere misurate in termini di budget in modo da valutare come e quali attuare, mantenendo quelle che garantiscono un positivo rapporto costi-benefici.

Il tutto si conclude con l'attività di controllo, con la quale si valutano e misurano i risultati: se sono stati conseguiti gli obiettivi o se si sono verificati degli scostamenti ed il motivo di questi. Il processo di controllo è stato riassunto da Kotler secondo questo schema:

- definizione obiettivi: che cosa vogliamo conseguire
- rilevazione dei risultati: che cosa sta accadendo
- analisi dei risultati: che cosa determina ciò che sta accadendo
- azioni correttive: come dobbiamo comportarci.

FASE OPERATIVA

Quando si parla di fase operativa si ragiona sugli elementi del marketing mix: è attraverso la combinazione delle sue quattro variabili (prodotto, promozione, prezzo e distribuzione) che si attuano le strategie definite nella fase precedente.

Per quanto riguarda la variabile **prodotto**, deve essere intesa come un sistema di offerta in cui le attività principali restano fisse mentre si agisce strategicamente sulle attività collaterali o arricchite. Il marketing relativo a questa prima variabile riguarderà soprattutto:

- progettazione *ex novo* o miglioramento di attività che possono arricchire l'offerta;
- inserimento di servizi che possono migliorare la qualità ed il giudizio positivo dell'esperienza;
- personale adeguato per il sistema di offerta e per il livello di aspettativa del pubblico.

La variabile **promozione** è quella in cui si concentrano gli sforzi del team organizzativo; il suo scopo principale è quello di far emergere il proprio evento dalla numerosità di altre iniziative simili o differenti, deve riuscire a comunicare all'esterno le caratteristiche che lo rendono unico e differente rispetto agli altri.

Veniamo dunque ad analizzare la variabile **prezzo**, la quale assume diversa importanza a seconda che l'organizzazione eroghi la propria offerta gratuitamente oppure sia dipendente da finanziamenti pubblici e quindi sia già coperta e le

organizzazioni che invece intendono il mercato come una potenziale fonte di entrate.

Il prezzo è il risultato di una serie di fattori quali: il costo diretto dell'evento, le spese connesse alla sua fruizione, il tempo e lo sforzo per accedere all'evento ed infine i rischi connessi alla partecipazione che possono essere funzionali (connessi alla complessità dei prodotti dei quali non è possibile prevederne il contenuto) e psicologici (collegati alla sensazione di incertezza, inadeguatezza ed ansia).

È doveroso dire che il prezzo possiede un proprio valore segnaletico ossia funziona come un indicatore del livello di qualità dell'evento.

Oltre al metodo basato sul costo che abbiamo visto in precedenza, è possibile determinare il prezzo seguendo altre modalità:

-metodo basato sulla **concorrenza** in cui si fissa il prezzo partendo da un'analisi di benchmarking con le politiche delle altre organizzazioni;

-metodo basato sull'**elasticità della domanda**. L'elasticità è un indicatore della variazione della domanda alla variazione dei prezzi: se la variazione è più che proporzionale si avrà una domanda elastica altrimenti sarà rigida. Questo metodo presuppone una conoscenza dei pubblici e dell'elasticità della domanda dei target principali; se il target presenta una domanda elastica, la politica tariffaria dovrà prestare attenzione ad eventuali variazioni di prezzo.

-metodo basato sull'**immagine desiderata**. In questo caso ci ricollegiamo al fatto che il prezzo possiede un valore simbolico relativo alla qualità dell'offerta.

In aggiunta alle differenti modalità di determinazione del prezzo, le organizzazioni possono ricorrere ad altre due strategie per agire sulla variabile prezzo: la **discriminazione** e la **differenziazione**.

Si ha discriminazione quando prezzi diversi vengono applicati allo stesso prodotto, per esempio in relazione a differenti categorie di utenti, differenti periodi di acquisto o differenti modalità di acquisto.

La differenziazione prevede invece che prezzi diversi vengano applicati a diversi sistemi di offerta, come nel caso della visibilità o della posizione dei posti.

L'ultima variabile relativa alla **distribuzione** riguarda tutte quelle azioni che permettono al sistema di offerta di essere disponibile e accessibile per i

consumatori: devono rendere la location individuabile e raggiungibile da target differenti.

Le variabili che entrano in gioco in questa fase sono:

- presenza di parcheggi adeguati;
- segnaletica che faciliti il raggiungimento;
- assenza di barriere architettoniche;
- servizi per persone disabili;
- servizi di trasporto aggiuntivi;
- organizzazione di punti informativi o di orientamento.

Le possibili modalità per gestire questa variabile sono tre:

- distribuzione **intensiva**: realizzare la massima distribuzione possibile nel maggior numero di punti vendita attraverso la propria rete di vendita, istituti bancari, soggetti intermediari specializzati e intermediari privati.
- distribuzione **selettiva**: selezione di pochi punti vendita in base a determinati criteri: immagine, copertura territoriale, potenziale di vendita, condizioni economiche...
- distribuzione **esclusiva**: attraverso un numero molto limitato di punti vendita, solitamente in un'area geografica precisa, in modo da creare quel senso di rarità. Tali punti vendita verranno scelti dopo aver analizzato i comportamenti del target, i costi connessi all'utilizzo di questa tipologia e l'ambito geografico di attrazione dell'evento.

CAPITOLO 1.5: COMUNICAZIONE DEGLI EVENTI CULTURALI

L'esigenza di comunicazione di un evento culturale è un passaggio fondamentale per la riuscita della manifestazione in questione: condizioni necessarie affinché il processo risulti efficace sono l'**interesse** e l'**importanza** di quello che viene comunicato.

Anche la fase comunicativa viene trattata come una vera e propria operazione culturale: si parte da un'analisi di un problema, si definisce una strategia per

risolverlo che verrà pianificata, ed infine la si rende operativa nella fase di produzione.

Innanzitutto devono essere chiari e definiti i contenuti della comunicazione, gli obiettivi, i vincoli temporali e di budget entro cui bisogna operare e le aspettative della committenza; da ciò si rende necessaria quella interdipendenza tra l'ideazione e la comunicazione di un evento. Tanto più il responsabile della comunicazione è inserito nel team di progetto, tanto meglio verrà a conoscenza delle caratteristiche e delle problematiche dell'evento e di conseguenza verrà realizzata una strategia di comunicazione nel modo più coerente possibile con la realtà delle cose. Infatti questa attività non è altro che un *ponte* tra l'interno e l'esterno, tra gli organizzatori e il pubblico.

La realizzazione della campagna di comunicazione deve prevedere la conoscenza dell'ambiente e del pubblico di riferimento: per ambiente intenderemo l'intero settore culturale, mentre il pubblico, solitamente eterogeneo, sarà il nostro bersaglio di comunicazione.

È necessario sottolineare che questa prevede due livelli di comunicazione: un livello "intrinseco" che è relativo a ciò che l'evento è e ciò che trasmette e rappresenta (la comunicazione che produce); ed un livello "estrinseco" riguardante ciò che dell'evento si sa e come l'evento sembra nel panorama culturale e nell'opinione del pubblico (la comunicazione che si diffonde intorno a sé).

1.5.1 IL PROCESSO DI COMUNICAZIONE

Questo processo è un fatto tipicamente sociale: implica una serie di rapporti comuni o specifici tra più attori e non si risolve in una semplice trasmissione da un emittente ad un ricevente. Infatti colui che emette il messaggio ne controlla il contenuto, il percorso che compie e gli strumenti da utilizzare per farlo, mentre chi lo riceve lo interpreta in base ad una serie di numerosi fattori (attitudini, proprie caratteristiche,...) e può anche essere disturbato da interferenze di varia natura; in questo modo può accadere che il messaggio originale inviato dall'emittente venga recepito ed interpretato in un senso completamente diverso da quello che si era prefissato.

Per tentare ad evitare ciò si possono prendere in considerazione alcuni accorgimenti:

- definire messaggi chiari, semplici ed esaurienti;
- utilizzo di canali adeguati alla tipologia del messaggio;
- porre attenzione alle diverse categorie di destinatari.

Dopo aver spiegato brevemente l'avvio del processo di comunicazione, lo svilupperemo schematizzandolo seguendo alcuni quesiti:

-chi?: la funzione del comunicatore è quella di informare il pubblico sull'identità e l'immagine dell'evento descrivendone le caratteristiche. Su questi due elementi si baserà l'intera campagna di comunicazione che potrà essere espressa attraverso il logo, lo stile, gli allestimenti, il colore, il tono della campagna e persino il comportamento delle persone che ci lavorano;

-che cosa?: in questa fase avviene una scrematura che riguarda le informazioni da trasmettere e, in base a queste, le attività e gli strumenti di comunicazione attraverso i quali verranno espresse;

-a chi?: vengono individuate le tipologie di pubblico a cui inviare le comunicazioni e in base ad ogni varietà verrà utilizzato uno strumento adeguato per raggiungerla; è possibile individuare due tipi di target: un target primario che identifica i fruitori attuali o potenziali dell'evento e un target intermedio che coincide con gli utenti che possono essere uno strumento di amplificazione e trasmissione del messaggio (come giornalisti, opinion leader e critici).

Avendo a che fare con tipologie di pubblico eterogenee, bisognerà prestare attenzione ad una serie di fattori come la lingua, il tono della comunicazione, la tipologia dei mezzi; tutto ciò per diminuire il rischio di incomprensioni o distorsioni che possono avvenire durante il processo comunicativo.

-come?: riguarda la scelta dei mezzi e degli strumenti per veicolare il messaggio ai vari pubblici;

-quando?: significa impostare la comunicazione anche dal punto di vista temporale e prendere decisioni riguardanti la fase di lancio, la cadenza con cui distribuire il materiale, quando inviare i comunicati stampa,...

Passando ad una fase più pratica, affermeremo che solitamente la comunicazione di un evento culturale riguarda alcuni elementi, che verranno in seguito approfonditi, quali:

-immagine coordinata;

-elaborazione del messaggio;

-pubblicità;

-promozione;

-ufficio stampa;

-relazioni esterne;

-edizioni, stampati, merchandising e altro materiale di supporto.

Prima di iniziare una vera e propria strategia comunicativa è essenziale soffermarsi, analizzare ed essere a conoscenza di due concetti: **identità** e **immagine** dell'evento. L'identità di un evento è composta dall'insieme di elementi quali la mission, la storia, il modo di operare che caratterizzano il soggetto emittente. L'identità deve essere ben definita, coerente e univoca; deve rispondere alla domanda "chi sono?".

L'immagine è, da parte dell'emittente, l'espressione pubblica, la rappresentazione esterna dell'evento; mentre, da parte del ricevente, essa è ciò che viene percepito e in base al quale ci si comporta positivamente o meno nei confronti del soggetto che la emette.

L'analisi di identità ed immagine sono necessari per l'attività di *namings* ossia l'attività di conferire un nome all'evento; solo dopo averle analizzate si può ricavare un efficace risultato di comunicazione.

Cominciamo ora con l'approfondimento degli elementi facenti parte la comunicazione di un evento culturale.

1.5.2 IMMAGINE COORDINATA

L'immagine coordinata, o *corporate identity*, è l'immagine che aziende o enti presentano al pubblico associando degli elementi grafici alla tipologia dei propri prodotti o allo stile dei propri servizi. Il motivo di fondo è che attraverso un segno grafico l'ente può essere identificato e rappresentato più facilmente a tutti i livelli.

I fattori su cui si opera sono tre:

-marchio: è il simbolo grafico dell'ente e viene stabilito in base alle caratteristiche strutturali, identitarie e comunicative in modo da essere il più facilmente visibile, riconoscibile ed in grado di dare un senso di continuità.

-logotipo: è la rappresentazione grafica del nome dell'ente, il suo scopo è quello di rafforzare il marchio anche se a volte può coincidere con lo stesso.

-scelte cromatiche: i toni cromatici vengono scelti in modo da conferire al marchio o al logotipo equilibrio, leggibilità e soprattutto forza comunicativa.

1.5.3 ELABORAZIONE DEL MESSAGGIO

La funzione principale del messaggio è quella di informare i pubblici a cui è rivolto dei significati e degli attributi che caratterizzano, rendono distinguibile e facilmente riconoscibile il prodotto o il servizio a cui sono riferiti.

Creare un messaggio pubblicitario significa trasmettere un'informazione ma trasmettendola in un determinato modo: si cerca di occupare dello spazio vuoto nella mente del consumatore "posizionando" il proprio evento con le proprie caratteristiche.

Per fare in modo che il nostro messaggio sia efficace, esso deve:

-informare: mettere a conoscenza dell'evento e fornire i dettagli per partecipare;

-istruire: fornire i mezzi per poter valutare le caratteristiche dell'evento;

-persuadere: stimolare la partecipazione del pubblico offrendo servizi aggiuntivi, la presenza di artisti famosi,...

Affinché il nostro messaggio vinca la concorrenza di tutti gli altri e venga preso in considerazione dal pubblico, dovrebbe soddisfare le condizioni di **coerenza** e **riconoscibilità**; esso deve essere in sintonia con il pubblico a cui è riferito, fornire a quest'ultimo benefici e vantaggi ed essere chiaro, sintetico, concreto ed esauriente.

Finora si è discusso di immagine e messaggio che corrispondono e costituiscono la strategia e i contenuti del piano di comunicazione; esso però è composto anche dai mezzi, strumenti ed azioni che rendono operativo quello che è stato stabilito nella strategia. Questi strumenti, già enunciati in precedenza, sono: pubblicità,

promozione, ufficio stampa, relazioni esterne, sito internet, stampati, merchandising,...

Ognuna di queste è rivolta ad un pubblico specifico, è funzionale rispetto diversi obiettivi, possiede proprie caratteristiche comunicative ed è parte integrante dell'intero piano comunicativo.

1.5.4 PUBBLICITÀ

È possibile definire la pubblicità come *“una forma di comunicazione unilaterale in cui è, o dovrebbe essere, sempre individuabile chi la promuove, generalmente veicolata da grandi mezzi di comunicazione di massa rivolta a stimolare la propensione al consumo”*.

Generalmente ci si affida ad un'agenzia di pubblicità che è in grado di offrire un servizio completo che va dall'ideazione del messaggio allo studio dell'immagine coordinata e alla pianificazione degli spazi pubblicitari.

Ma per quanto riguarda gli eventi culturali, i budget a loro disposizione solitamente non si possono permettere un'agenzia e di conseguenza o contatta uno studio grafico oppure crea al proprio interno una piccola agenzia composta da grafici, redattori, addetti all'acquisto di spazi pubblicitari al rapporto con le tipografie.

Le attività che costituiscono l'agenzia vanno dal ricevimento del *brief* da parte del cliente fino alla formulazione e realizzazione delle campagne; il soggetto che agisce da *trait d'union* tra agenzia e cliente è l'*account*, il quale riceve tutte le informazioni sul progetto tra cui: missione ed identità, contenuti, obiettivi e pubblico su cui focalizzarsi.

Questi elementi compongono il brief del cliente che l'*account* trasmette ai creativi dell'agenzia, per formare il messaggio e l'immagine coordinata, e al centro media che pianifica il piano media.

Il **piano media** contiene la pianificazione di tutti i mezzi, on e off line, sui quali si prevede di svolgere la pubblicità; per effettuarla bisogna essere a conoscenza del target a cui ci si rivolge, dei mezzi di comunicazione a cui il target è maggiormente esposto ed il budget a propria disposizione.

La scelta dei diversi mezzi e strumenti avviene in base:

- al **bacino di utenza**: il costo per ogni strumento varia a seconda della numerosità del pubblico;
- al **grado di copertura**: percentuale del target raggiunto;
- al **costo per contatto (CPC)**: si ottiene dividendo il costo dell'intero spazio pubblicitario per il numero di persone raggiunte o raggiungibili;
- al **grado di visibilità e affollamento**: quantità di pubblicità in un determinato periodo;
- alla **disponibilità**;
- alla **concorrenza**: scegliere delle alternative per fare in modo che il proprio messaggio riesca ad emergere;
- alla **capacità espressiva**.

Ma l'efficacia o meno di una campagna di comunicazione dipende da una serie di fattori integrati tra loro:

- la correttezza nelle scelte creative e del messaggio;
- il pubblico raggiunto dal punto di vista quali-quantitativo;
- il mix di comunicazione;
- una coerente frequenza delle uscite pubblicitarie;
- un adeguato calendario delle uscite, definendo una maggiore o una minore pressione pubblicitaria.

Pubblicità su stampa

La stampa è il mezzo principale più autorevole utilizzato per acquisire le informazioni o effettuare approfondimenti di notizie apprese da altri media; chi ne fa uso, lo consulta in un modo attento e "dedicato".

Un vantaggio del mezzo stampa è quello di poter essere visto più volte e, per quanto riguarda le riviste specializzate, esse vengono lette da un pubblico ben definito, quindi è vantaggioso per la comunicazione a target molto specifici. Un ulteriore vantaggio può essere rappresentato dal fatto che può permettere una pluralità di iniziative pubblicitarie: brochure, inserti, coupon, campioni di prodotto...

Lo svantaggio di questo strumento risiede nella propria resa grafica che a volte può risultare scadente e poco leggibile.

Le caratteristiche che vengono concordate con l'agenzia o chi per essa sono:

- il tipo di spazio;
- il formato;
- la collocazione;
- il costo a modulo;
- le date di uscita.

Radio, tv, cinema

Vedremo ora vantaggi e svantaggi per ogni mezzo:

-Radio

Vantaggi: duttilità e buona segmentazione dal punto di vista geografico e per fasce di pubblico (per tipo di programma ascoltato)

Svantaggi: è necessaria la presenza anche di altri mezzi poiché non è mai utilizzata come mezzo principale della comunicazione

-TV

Vantaggi: grado di copertura elevato; basso costo per contatto; varietà di codici espressivi; forte coinvolgimento del pubblico; buona segmentazione del target (per fasce orarie e programmi seguiti)

Svantaggi: è il mezzo più costoso; presenza di numerosi spot televisivi che abbassano il livello di attenzione dello spettatore

-Cinema

Vantaggi: efficacia in base alla vicinanza rispetto l'inizio del film, al tipo di sala, al periodo; efficace per la comunicazione locale

Svantaggi: onerosità per la produzione dello spot

Pubblicità esterna

Questo tipo di pubblicità si suddivide in due tipi: **statica** e **dinamica**.

Si tratta di pubblicità esterna **statica** l'affissione di locandine, manifesti, poster e striscioni su spazi pubblici ,gestiti da uffici del Comune, e privati, gestiti da concessionarie di pubblicità, in spazi strategici per visibilità, intensità del traffico e transito delle persone.

Questo tipo di pubblicità è tuttora contraddistinto da un incerto controllo sull'esposizione e sulla durata a causa di agenti atmosferici e abusivismo; tuttavia negli ultimi tempi si è cercato di risolvere tale problema avviando una regolamentazione e una riqualificazione degli spazi di affissione rendendoli dei veri e propri arredi urbani.

La pubblicità esterna **dinamica**, invece, utilizza come spazi i trasporti urbani applicando i manifesti sulle fiancate o sul retro dei trasporti o installando locandine o cartelli al loro interno.

Pubblicità su Internet

Il principale vantaggio che è possibile trarre dalla Rete consiste nel fatto che questa permette alle persone di condividere informazioni e interagire tra loro.

Tra le altre potenzialità, oltre all'interattività, vi possono essere la personalizzazione dei messaggi, lo stimolo all'azione, un aggiornamento continuo delle informazioni e altri elementi di valore come ad esempio l'intrattenimento, i servizi, giochi...

Tra le forme pubblicitarie più utilizzate troviamo i banner, il sito e l'utilizzo dei social network. Vedremo in breve le principali caratteristiche e azioni che è possibile sviluppare su questi mezzi, senza analizzarli specificamente.

Per quanto riguarda il banner pubblicitario, questo ha la funzione principale di attrazione verso i clienti, di stimolarli ad un'azione immediata; gli elementi su cui sarà opportuno compiere delle scelte sono:

- la collocazione (in quali siti)
- la visibilità (in che parte della pagina)
- l'appeal grafico
- il messaggio emesso.

In relazione invece al sito (e anche ai social media), rappresenta la possibilità, per l'evento, di essere fruito da un pubblico illimitato con modalità di esposizione ed espressione che sono superiori a qualsiasi altro mezzo di comunicazione. Attraverso esso è possibile inoltre gestire svariate attività che richiedono tempestività d'azione quali, ad esempio, adesioni, prenotazioni, richieste on-line.

Possiamo considerare, quali principali caratteristiche affinché il sito risulti efficace, questi fattori:

- fruibilità delle informazioni;
- accessibilità;
- compatibilità con le normative europee riguardanti le comunicazioni, dettate dall'International Organization for Standardization e dal World Wide Web Consortium ;
- affidabilità nel sopportare migliaia di accessi contemporanei;
- flessibilità nell'implementare e aggiornare le pagine.

Di fondamentale importanza risulta anche la progettazione del design e dei contenuti all'interno del sito in modo da renderli disponibili nel minor numero di clic; inoltre il sito deve richiamare gli elementi chiave ed il messaggio della comunicazione generale.

Alcuni strumenti che possono essere utili ,se inseriti nel sito, possono essere anche newsletter, il servizio di prenotazione e acquisto on line, le FAQ, aree riservate.

Infine il sito può essere vantaggioso nella raccolta di informazioni relative gli utenti, permette di conoscere il numero di accessi, il numero di pagine più frequentate, il numero di pagine viste, la provenienza sia fisica che virtuale dei fruitori.

Col procedere del tempo però lo strumento che trova sempre più spazio nella pubblicizzazione dell'evento sono i social network: analizzeremo dei consigli per il loro efficace utilizzo prima, durante e dopo la manifestazione.

Il compito principale che viene svolto è quello di riuscire a coinvolgere gli utenti, a dare ampio respiro all'evento fin dalla fase organizzativa, per poi farlo vivere durante il proprio svolgimento creando contenuti relativi a esso; il vero vantaggio è quello di riuscire a prolungare l'esperienza vissuta aumentandone allo stesso tempo il valore.

Vedremo in breve le *best practices* da considerare nella fase pre-evento per quanto riguarda i social network più utilizzati come Facebook e Twitter.

Questo è il periodo in cui è necessario diffondere l'evento, raccogliere le adesioni, far vivere la parte organizzativa coinvolgendo le persone; si cerca di conversare con la propria comunità offrendole contenuti utili in modo da aumentare

l'interesse verso l'evento. Ulteriori meccanismi utili in questa fase consistono nel creare aspettativa e desiderio di partecipare dando delle piccole anticipazioni su quello che sarà offerto.

Per quanto riguarda Twitter si tratta di effettuare le operazioni suddette attraverso l'utilizzo di un *hashtag* (#) specifico dell'evento, cercando di farlo utilizzare anche dal pubblico così da aumentarne la visibilità. In relazione a Facebook sarebbe opportuno creare una pagina *ad hoc* dell'evento in modo da invitare i vari contatti e interagire con questi all'interno di tale spazio consentendogli di caricare contenuti relativi all'evento e rispondergli a nostra volta, in modo da creare *buzz* attorno all'avvenimento in questione. Anche per Facebook vale la regola di eseguire le operazioni prima descritte in questa fase di attesa dell'evento.

Le regole da seguire durante lo svolgimento del progetto riguardano principalmente la condivisione in tempo reale di tutto ciò che avviene nell'evento attraverso *tweet*, post, foto, video in modo da mantenere aggiornati sia i nostri social network che il pubblico che ci segue. Queste azioni permettono di accrescere il coinvolgimento dei partecipanti o degli utenti e conferendo all'evento un valore aggiunto.

Un fatto molto importante da considerare è che a compiere queste azioni non sarà addetto soltanto il team di lavoro, ma sarà opportuno stimolare, incoraggiare e coinvolgere il pubblico presente ad agire; in questo modo anche le persone si sentiranno parte costituente l'evento assumendo esse stesse importanza e valore per il progetto messo in opera, sentendosi protagoniste e co-creatori.

Conclusosi l'evento è il momento di raccontare tutto ciò che è successo postando foto e video, chiedendo ai partecipanti di lasciare commenti in modo da ricavarne feedback; si cerca di estendere il valore dell'evento. È necessario continuare la gestione dei vari social network anche per alimentare nei presenti, negli assenti o nei curiosi il desiderio di partecipare all'edizione successiva con la finalità di mantenere sempre vivo l'interesse.

Operazione fondamentale da svolgere una volta terminato l'evento è quella di monitoraggio riguardante soprattutto la comunicazione (non solo on-line ma

anche off-line) e la gestione dell'evento ed il suo successo, così da evidenziare i punti da migliorare e quelli su cui fare affidamento.

1.5.5 PROMOZIONE

La differenza sostanziale tra pubblicità e promozione è che quest'ultima è indirizzata direttamente a delle fasce individuate del target con dei messaggi personalizzati.

I soggetti che a cui sono indirizzate le promozioni possono essere o singoli individui oppure gruppi formali o informali.

Affinché questa sia efficace, deve essere avviata molto tempo prima dell'avvio dell'evento poiché il processo *ricezione-azione* necessita del tempo prima che si verifichi.

I principali vantaggi riscontrabili dall'utilizzo di una promozione sono due: **l'interattività** e **l'assenza di concorrenza diretta**. L'interattività fa sentire l'utente al centro del servizio suscitandone l'interesse, mentre l'assenza di concorrenza si nota al momento della ricezione del messaggio, durante il quale l'attenzione del cliente è dedicata solamente alla promozione ricevuta.

Una prerogativa per una organizzazione culturale, per quanto riguarda le promozioni, è quella di costruirsi un *database* di contatti selezionati e fidelizzati; questo lo si crea somministrando ai presenti all'evento dei brevi questionari in modo da analizzarne caratteristiche demografiche e psico-attitudinali. Il motivo nel fare ciò lo si trova nel fatto che in futuro sarà possibile per l'organizzazione pianificare promozioni mirate ed efficaci, fidelizzare gli utenti e la possibilità, in questo modo, di avviare statistiche sul pubblico dell'evento.

Detto ciò, vengono individuate varie azioni promozionali come:

-**mailing** di materiale informativo;

-**distribuzione sul territorio** di depliant e locandine;

-**co-marketing e convenzioni**: coinvolgere marketing partner per sfruttare il loro network di distribuzione o contattare i loro pubblici offrendo in cambio dei benefici;

-**telemarketing in-bound** (gestione di un numero verde) e **out-bound** (promozione telefonica dell'evento);

-**web marketing**: invio di e-mail, inserimento del sito nei motori di ricerca, link, banner, promozioni on-line;

-**eventi, coupon, concorsi e promozioni**

-**promozioni sul punto vendita**: allestimenti, materiali in esposizione.

L'efficacia di tutte queste azioni promozionali dipende in modo direttamente proporzionale a:

-**personalizzazione** del contatto: offrendo materiale che tenga conto dei suoi interessi;

-**selettività** del contatto: rivolgersi anche a soggetti influenti la decisione di partecipazione e non solo ai fruitori effettivi;

-**stimolo all'azione**.

1.5.6 UFFICIO STAMPA

L'ufficio stampa può essere identificato come il ponte di comunicazione tra l'interno e l'esterno del progetto, dell'evento: esso possiede tutti i tipi di informazione che l'organizzazione deve trasferire all'esterno per diffonderle ai media; a sua volta rappresenta il miglior punto di osservazione dell'ambiente esterno, provandone e sentendone le preferenze ed eventuali variazioni. Presupposto per l'attività di ufficio stampa è quello di conoscere il pubblico a cui si deve rivolgere ed eventuali loro cambiamenti poiché le principali attività che deve svolgere sono: informare e promuovere l'evento attraverso i media generali ed avere a che fare con critici, giornalisti specializzati ed opinion maker.

Questo tipo di attività implica l'instaurarsi di rapporti bidirezionali e duraturi con giornalisti fornendo informazioni che in seguito diventeranno notizie, articoli, servizi.

Queste operazioni devono essere inserite in un piano dell'ufficio stampa che contempla:

-un **piano di interventi sulla stampa** con target, obiettivi, azioni e tempi;

-**contatti frequenti con varie redazioni**;

-**raccolta e invio di materiali a quest'ultime**;

-**organizzazioni di incontri, conferenze ed interviste**;

-**gestione riprese televisive e immagini fotografiche dell'evento**;

- gestione di giornalisti e critici durante l'evento;**
- "seguire" la notizia fino alla pubblicazione;**
- raccolta dei feedback.**

Elenchiamo ora le tipologie di strumenti utilizzati da un ufficio stampa:

- mailing list** dei giornalisti;
- cartella stampa:** contiene comunicati stampa, elementi visivi e promozionali, relazioni delle conferenze stampa, profili di vari soggetti (sponsor, artisti, organizzatori...);
- comunicato stampa:** descrive gli elementi chiave dell'evento, informazioni utili e dati di interesse per il pubblico;
- intervista;**
- esclusiva;**
- conferenza stampa:** per diffondere un messaggio preciso ad un pubblico selezionato;
- press briefing:** è una conferenza stampa ristretta per approfondire un argomento a porte chiuse;
- fam trip:** organizzare per uno o più giornalisti una visita in un'azienda o, in questo caso, un'organizzazione culturale per osservarne le modalità di lavoro.

1.5.7 RELAZIONI ESTERNE

Le attività che caratterizzano le relazioni esterne hanno l'obiettivo principale di instaurare rapporti e relazioni con interlocutori di varia natura (autorità, istituzioni, enti, partner, opinione pubblica) basate sulla stima e la professionalità in modo da promuovere un'immagine complessiva positiva dell'evento culturale e eventuali opportunità progettuali e professionali.

I destinatari di questo tipo di attività sono da considerarsi un target intermedio poiché sono dei "*moltiplicatori*" di messaggi, li trasmettono a loro volta ad altri soggetti. Inoltre non esiste una modalità di azione migliore da attuare perché varia a seconda della situazione e degli enti con cui si ha a che fare, lo slogan da adottare è *far bene e farlo sapere*: avere come obiettivi la qualità del progetto stesso e della gestione dei rapporti instaurati.

Le principali attività su cui si fondano le relazioni esterne sono:

- identificazioni degli interlocutori *utili*;
- fornire le informazioni necessarie;
- creare un dialogo preciso e professionale;
- gestione dell'evento inaugurale: persone da invitare, modalità di invito, assistenza ed accoglienza;
- gestione delle esigenze e delle richieste di varie personalità invitate;
- gestione servizi di comunicazione, di informazione e prenotazione per il pubblico.

Le regole fondamentali da seguire in queste attività si fondano sulla cortesia, gentilezza, preparazione e disponibilità poiché le persone che svolgono il ruolo di relazioni esterne rappresentano l'organizzazione culturale e il suo modo di rapportarsi con i vari stakeholders; si rende quindi necessaria una minuziosa selezione e formazione di questi soggetti.

A volte si può optare per la scelta di un testimonial che con la propria personalità e visibilità identifichi le caratteristiche principali dell'evento, anche in questo caso la scelta deve essere oculata.

1.5.8 PRODOTTI EDITORIALI E MERCHANDISING

Questo tipo di prodotti si rendono ormai necessari al completamento della campagna di comunicazione e promozione; le loro principali funzioni riguardano l'approfondimento dei contenuti dell'evento, poter rappresentare un ricordo e generare anche dei ricavi con la loro vendita.

Solitamente ,per quanto riguarda i prodotti editoriali, si tratta di depliant, poster, locandine, programmi, cd, dvd, guide e cataloghi. Questi prevedono diverse fasi di elaborazione: inizialmente una raccolta dei testi di critici, esperti e curatori, in seguito si stabilisce il progetto grafico con l'armonizzazione e omogeneizzazione dei testi raccolti, eventuali traduzioni e infine si procede con le decisioni tecniche riguardanti la produzione tipografica, la stampa e la distribuzione.

Il merchandising, invece, è relativo alla produzione di oggetti connessi all'evento che ,oltre a generare introiti, potenzia il processo di comunicazione; questi oggetti possono essere identificati in quaderni, cartoline, segnalibri, oggetti di cancelleria, oggetti di abbigliamento ed altri oggetti di uso comune.

Tutto ciò deve prevedere un'accurata organizzazione delle modalità di vendita e una politica commerciale ben definita.

1.5.9 SPONSORIZZAZIONE CULTURALE

In quest'ultima modalità di comunicazione degli eventi prenderemo in considerazione la volontà di un'azienda di sponsorizzare un evento culturale.

A differenza di una comunicazione di massa, la comunicazione attraverso una manifestazione beneficia di una ricezione più attenta e prolungata invece di una indifferente e superficiale.

I due vantaggi principali che è possibile riscontrare da una sponsorizzazione culturale consistono nel fatto che:

- possono agire per risonanza della comunicazione tradizionale dell'azienda stessa, creando così due tipi di audience, una diretta e una indiretta (di risonanza);
- i valori ed il prestigio della manifestazione ricadono direttamente sull'immagine dell'azienda.

A base di tutto, quindi, è da considerarsi che la scelta dell'evento culturale che si intende sponsorizzare deve essere coerente con i valori e l'immagine che l'azienda ha intenzione di trasmettere al pubblico. Tale valutazione deve prendere in considerazione l'immagine, l'esclusiva, numero di visitatori o partecipanti, localizzazione del marchio aziendale sui prodotti promozionali, visibilità presso la sede dell'evento, copertura del piano di comunicazione, possibilità di entrare in contatto con ambienti diversi da quelli solitamente frequentati dall'azienda ed infine la possibilità di usufruire, da parte dei dipendenti dell'azienda, di attività relative all'evento.

In seguito sarà necessario, da parte dell'organizzazione della manifestazione, stabilire i benefici da accordare alle aziende in relazione all'entità del proprio contributo.

Infine sarà necessario informare lo sponsor sull'andamento dell'evento, sull'affluenza del pubblico e sui risultati della comunicazione.

La tipologia di comunicazione che viene più spesso richiesta è la **media partnership** che consiste nella fornitura da parte di testate giornalistiche di spazi pubblicitari e supporti redazionali, in questo modo viene potenziata la visibilità di

un evento senza spese aggiuntive e ne viene fornita una “garanzia di affidabilità” da parte dei media scelti.

Il conferimento di questi spazi pubblicitari avviene a condizioni agevolate rispetto al prezzo del mercato oppure gratuitamente con o senza vincolo di investimento.

Un ulteriore tipo di sponsorizzazione potrebbe essere la fornitura di un servizio da parte dell’azienda gratuitamente o a prezzi scontati.

Dopo aver analizzato l’intero processo relativo alla realizzazione dell’evento, dall’ideazione fino ai processi di comunicazione di questo, passiamo ora ad analizzare i contesti di marketing che un evento culturale potrebbe essere in grado di influenzare.

CAPITOLO 2: EVENTO COME ELEMENTO DI VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Riprendendo la definizione di Kotler che definisce il marketing territoriale come *“un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un’immagine positiva”*, potremo affermare che la programmazione di eventi culturali simboleggia uno strumento importante per l’ottimizzazione dell’immagine del proprio territorio, per l’incremento del turismo e di conseguenza per aumentare la visibilità e la notorietà della propria zona sia da un punto di vista urbano/culturale sia relativo alle proprie tipicità.

Un’organizzazione culturale dovrà basare le proprie idee o agire su quattro tipi di risorse del territorio, ossia le proprie risorse tangibili, intangibili, i servizi e le relazioni tra gli attori locali. Le risorse tangibili sono relative al patrimonio materiale come monumenti, infrastrutture, componenti storiche, artistiche e culturali, mentre le risorse intangibili sono invece connesse alla cultura, alla sicurezza, all’equilibrio sociale che determinano la reputazione e l’attrattività di una zona. La terza componente riguarda i servizi come i servizi ai residenti, i servizi pubblici, le strutture di formazione; infine le relazioni tra gli attori sociali sono le sinergie che si vengono a creare nel territorio e condizionano la bontà del luogo come *“contenitore di attività”* con un valido valore finale.

Ora andremo ad analizzare le possibili influenze che un evento culturale può provocare dal punto di vista del turismo culturale, delle infrastrutture urbane e della notorietà delle tipicità del territorio ;poiché ritengo che l’occasione che un evento culturale porti con sé, possa essere colta e sfruttata dal territorio nella sua interezza, non solo con l’evento in sé ma con altre iniziative collaterali connesse o meno ad esso.

CAPITOLO 2.1: TURISMO CULTURALE

Nonostante la maggior parte dei turisti opti per la tipica vacanza caratterizzata dalle “3 S” (Sun, Sand and Sea), risulta in costante crescita il turismo che propone come attrattive principali le culture di località ,con le proprie identità e storie. I fattori che influenzano tale crescita possono essere individuati con l’aumento del reddito e dell’istruzione dei turisti che favoriscono un’idea di vacanza che coinvolga aspetti interiori della personalità. Oltre a questi due elementi, anche altri assecondano il turismo culturale come:

- la ricerca dell’autenticità che permette di incontrare l’identità dei luoghi, le storie e le tradizioni;
- la frammentazione delle vacanze che orienta verso la scelta di brevi “ponti” o week-end;
- l’aumento di interesse verso iniziative ed eventi culturali.

Questi fattori sono quelli che sottolineano l’importanza della cultura dal punto di vista della domanda; mentre, dal punto di vista dell’offerta, gli aspetti culturali vengono visti come un possibile strumento di destagionalizzazione dei flussi turistici e un generatore di ricchezza per le comunità locali, di conseguenza non viene promosso solo dagli operatori turistici ma anche dalle amministrazioni pubbliche.

Finora il turismo culturale è stato citato come un’espressione unica ma esso può essere descritto seguendo tre approcci diversi: approccio *supply-side*, *demand-side* e *approccio integrato*.

Seguendo l’approccio *supply-side*, il turismo culturale viene definito come “l’accesso e la fruizione di almeno un bene con caratteristiche culturali”; in quest’ottica quindi l’elemento culturale assume un’importanza fondamentale e diventa necessario individuare con esattezza i beni materiali ed immateriali che costituiscono il patrimonio culturale ed artistico della comunità. Inoltre è possibile effettuare una seconda suddivisione: questo insieme di beni può essere identificato con il termine di *heritage* ossia la cultura proveniente dal passato composta da monumenti, palazzi, opere, siti archeologici, oppure può essere considerato come

un bene immateriale, originato dalla storia e identità di una comunità e quindi composto da linguaggi, tradizioni, riti, stili di vita, ecc ecc.

Seguendo questa accezione il turista si sposta non solo per visitare ma anche per vivere l'atmosfera del luogo.

Con questa definizione però è possibile che risulti una sovrastima dei turisti culturali poiché i visitatori vengono considerati come "culturali" anche se i loro interessi non sono connessi direttamente alla cultura.

Il secondo approccio, quello demand-side, identifica il turista culturale in base alle proprie motivazioni personali; in questo modo si distingue il visitatore che si sposta con intenti culturali da quello che viaggia, sempre in luoghi che presentano caratteristiche "culturali", ma con altri motivi.

Questo approccio quindi determina il turismo culturale in base alle giustificazioni delle persone e non sulle caratteristiche del luogo visitato; per chiarirlo con una frase: "non tutti i visitatori di un luogo culturale sono turisti culturali".

Un vantaggio che si potrebbe trarre da questa definizione sta nel fatto che ci sarebbe la possibilità, avendo individuato i reali turisti culturali, di valutarne l'esperienza e il grado di soddisfazione in modo da attuare eventuali miglioramenti oppure proporre altri tipi di offerta.

Sullo stesso piano è possibile fare una critica: i turisti culturali considerano la loro destinazione in modo globale relativamente alle attrattive turistiche culturali, senza valutare altri elementi attrattivi di tipo diverso. In questo modo c'è l'eventualità di individuare turisti che hanno scelto una determinata località per il proprio patrimonio culturale e poi, giunti sul posto, fruiscono di tutt'altro e viceversa.

Infine, il terzo approccio integrato tenta di unire i due precedenti con il concetto di autenticità, la quale presenta anch'essa interpretazioni supply-side e demand-side.

L'autenticità, dal punto di vista supply, è determinata come una caratteristica propria di un territorio e rappresenta un fattore di spinta(*pull*) del turismo in questione; secondo il demand-side, invece, è in relazione alle percezioni, all'intenzione del visitatore e quindi viene vista appunto come mero fattore motivante.

Avendo detto ciò è possibile affermare che il turismo culturale, secondo l'approccio integrato, pone le proprie fondamenta sia sulle caratteristiche del luogo (fattore pull) che sulle volontà personali della persona (fattore push).

Dopo aver interpretato in vari modi il turismo culturale, analizziamo come è possibile classificare e segmentare i "consumatori culturali".

Possono essere individuati tre criteri di classificazione: socio-demografici, motivazionali e comportamentali.

Per quanto riguarda il primo criterio, i visitatori saranno classificati in base a età, sesso, istruzione, occupazione, reddito, nucleo familiare e luogo di residenza.

La segmentazione per criteri motivazionali prevede diverse classificazioni presentate da vari autori che andremo ad analizzare.

La classificazione proposta da Bywater (1993) prevede tre categorie di turisti: *culturally motivated*, *culturally inspired* e *culturally attracted*.

I visitatori *culturally motivated* sono coloro che optano per un luogo soprattutto in base alle condizioni culturali che offre; i *culturally inspired* sono spinti anch'essi dalle attrazioni culturali e vedono il viaggio come una cosa da fare una volta nella vita; infine vi sono i *culturally attracted* che viaggiano con motivazioni diverse da quelle culturali ma non disdegnano visitarli durante la loro esperienza.

Una seconda classificazione viene suggerita da Silberberg (1995) che suddivide i turisti in base al loro grado di motivazione per la cultura:

- coloro che viaggiano soltanto per interessi culturali sono *greatly motivated*;
- quelli che scelgono una destinazione per la sua cultura ma anche per altri motivi vengono considerati *in part*;
- in seguito troviamo i visitatori che considerano la cultura un *adjunct*, una motivazione secondaria;
- il penultimo gruppo racchiude gli *accidental cultural tourist* che si spostano senza l'intenzione di visitare siti culturali, ma poi, giunti sul posto, ne colgono l'opportunità;
- infine vi sono coloro che non vedono attrazioni culturali in nessuna occasione.

Connessa a tale classificazione Hughes (2002) propone una suddivisione dei turisti in *culture-core* e *culture peripheral*. I *culture-core* sono coloro che hanno selezionato un luogo per il proprio patrimonio culturale e si suddividono a loro

volta in *primary culture-core* (la visita culturale è lo scopo principale) e *multi-primary culture-core* (interessati anche ad altri tipi di attrazione). I *culture peripheral* mettono in secondo piano l'intento culturale e si dividono anch'essi in *incidental culture peripheral* (se la cultura ha avuto qualche rilevanza nella scelta) e *accidental culture peripheral* (se viaggiano per motivi completamente diversi).

Infine McKercher e Du Cros (2002) hanno individuato una possibile classificazione che mettendo in gioco due variabili: centralità della cultura ed esperienza ricercata.

Troviamo i *purposeful cultural tourists* che viaggiano per motivi culturali e con la volontà di apprendere; i *sightseeing cultural tourists* ricercano un'esperienza variegata e non solo intellettuale rispetto ai precedenti; i *serendipitous cultural tourists* che visitano le attrattive culturali nonostante non avessero scelto la destinazione per quel motivo; i *casual cultural tourists* interpretano la "culturalità" di un luogo come un fattore non rilevante ed infine gli *incidental cultural tourists* che fruiscono solo marginalmente del patrimonio culturale della destinazione, scelta per altri motivi.

Per ultima abbiamo la segmentazione per criteri comportamentali che secondo Hughes (2002) si basa su quattro elementi: tempo (aspetti storici o manifestazioni temporanee), tipo di attrazione (performance o elemento del patrimonio), consumo contestualizzato (nell'ambiente culturale che lo ha prodotto) o meno, scopo (specifico o generale).

In aggiunta a questi elementi, rientrano tra i criteri di segmentazione comportamentale anche le aspettative del turista e i vantaggi che vuole trarre dalla propria esperienza: di apprendere e incrementare le proprie conoscenze o altri desideri tipo relax, intrattenimento, motivazioni spirituali.

Prima di analizzare gli eventi come attrattori del turismo, vediamo in generale i vantaggi e le criticità che tale tipo di turismo può causare.

Tra i vantaggi possibili possiamo individuare la creazione di filiere e di nuovi business connessi al turismo (hotel, ristoranti, negozi di artigianato, souvenir, servizi di guida) che portano con sé un incremento di posti lavoro diretti o indiretti, l'aumento della ricchezza prodotta nel territorio di riferimento, il

miglioramento di infrastrutture e dei servizi, una rinnovata fierezza delle proprie tradizioni e della propria storia.

A fronte di questi vantaggi è possibile riscontrare delle criticità relative al rischio di danneggiare il proprio patrimonio dal punto di vista fisico e immateriale (dovuta alla richiesta di semplificazione delle attrattive culturali) con il rischio di standardizzare ogni esperienza in nome del consumo *user-friendly* e far perdere dunque ogni identità e specificità; in aggiunta, se la richiesta turistica è superiore alle capacità della zona, c'è il rischio di danneggiare la struttura economica-sociale della comunità ospitante, creando una sorta di concorrenza tra turisti e residenti.

L'equilibrio efficiente può essere raggiunto integrando l'obiettivo di soddisfare le aspettative dei turisti con una valorizzazione dell'identità del territorio che lo rispetti e puntare ad un utilizzo delle risorse della zona in modo che esse possano essere disponibili anche nel futuro; ciò significa combinare la fruizione delle risorse con la loro conservazione.

Passando ora all'analisi degli eventi, come già precisato nelle pagine precedenti, un evento speciale si ha "quando si verifica una manifestazione che va oltre le abituali attività di un'organizzazione" e presenta per i consumatori un'occasione per un'esperienza di piacere, sociale e culturale fuori dai confini delle solite esperienze quotidiane; le sue caratteristiche principali possono essere individuate nell'unicità dell'occasione, nella finalità specifica, nella durata limitata nel tempo e nell'ambientazione celebrativa creatasi.

Nel passato erano considerati come la celebrazione di una festa o di un rito come sviluppo dell'identità del luogo, ora si punta maggiormente alla loro spettacolarizzazione.

Negli anni a venire si è verificato un processo di "democratizzazione" degli eventi: si è sviluppata una partecipazione sempre più collettiva ad essi e questo ha provocato la loro trasformazione come mezzo trainante il turismo culturale, con l'obiettivo di comunicare l'immagine del luogo ricercando inoltre la redditività economica. Infatti, al contrario del patrimonio culturale che si è creato con il passare del tempo, gli eventi permettono la nascita di nuove possibilità di attrazione e sviluppano un turismo "trainato" che è connesso alla partecipazione di

una massa di persone all'evento in una determinata zona e con una certa frequenza; è un evento che motiva il viaggio o la vacanza.

Tale tipo di eventi porta con sé benefici indiretti collegati, oltre all'incremento della domanda turistica, al miglioramento dell'immagine e della notorietà del territorio (parliamo di marketing territoriale) e all'aumento della sua competitività.

Anche quegli eventi che, causa le loro caratteristiche o altri elementi, non sono il motivo principale dello spostamento verso una zona, comunque migliorano ed ampliano l'offerta turistica di quella località; infatti il turista può ricercare, oltre al patrimonio culturale in sé, anche altri tipi di attrazioni.

In aggiunta, poiché l'evento si sviluppa direttamente dall'identità profonda del territorio, può creare quell'atmosfera, quel "senso del luogo" che ne potenzia l'attrattività e soddisfare certi bisogni del visitatore.

Riassumendo, i vantaggi che l'organizzazione di un evento può apportare dal punto di vista del turismo culturale sono così identificabili:

- utilizzati come strumento di marketing per attrarre nuovi visitatori;
- per aumentare la visibilità e la notorietà del territorio;
- per incrementare il numero di visite ripetute;
- per una migliore gestione dei flussi turistici attuando la destagionalizzazione;
- per diversificare o ampliare il target di riferimento modificando la tipologia di evento;
- aumentano la produttività locale in vari settori (turismo, commercio, trasporti, artigianato);
- per aumentare processi di riqualificazione urbana con vantaggi anche per i residenti;
- consolidamento dell'identità, dell'orgoglio civico e del senso di appartenenza al territorio.

A causa di questa serie di benefici sia diretti che indiretti è doveroso, da parte delle comunità e delle organizzazioni culturali, costituire una progettualità specifica relativa agli eventi per la valorizzazione del territorio a beneficio del turismo.

Questa deve fondarsi su cinque elementi:

- puntare alla realizzazione di *fullmark events* cercando di superare le micro-iniziativa in modo da rafforzare l'immagine e aumentare la visibilità del luogo;
- cercare di evidenziare le caratteristiche distintive del proprio evento in modo da non cadere nella standardizzazione insieme ad altri;
- creare un'offerta che integri il patrimonio culturale immobile del luogo con l'offerta fornita dagli eventi, in modo che siano complementari;
- stimolare lo sviluppo, all'interno della comunità, di organizzazioni per l'allestimento di eventi; poiché spesso sono organizzati da enti che non possiedono le capacità adatte;
- elaborare metodologie di valutazione dell'efficienza dell'evento, non solo dal punto di vista organizzativo-economico, ma anche relativa ad aspetti sociali, politici e culturali.

Il turismo culturale, che abbiamo analizzato relativamente agli eventi culturali, può essere considerato come la conseguenza principale causata da una manifestazione in un territorio; ma all'interno di questo vi possono essere altre ripercussioni connesse per esempio al marketing urbano.

CAPITOLO 2.2: MARKETING URBANO

Per introdurre il concetto di marketing urbano sarebbe opportuno compiere un breve percorso storico in relazione alla sua evoluzione. A partire dagli anni '70-'80 gli enti pubblici iniziarono a stilare dei piani promozionali con lo scopo di pubblicizzare, a livello turistico, la città, il territorio e le risorse locali di ognuno di questi attraverso articoli stampa, riviste, guide informative ed opuscoli e anche con la partecipazione ad eventi di promozione specifici. Con l'arrivo degli anni '90 si cominciò a ragionare di programmazione negoziata attraverso la preparazione di piani integrati fondanti su partnership e coesione sociale; si comprese che ogni territorio possedeva potenzialità relative all'aspetto geografico, sociale, culturale ed economico che dovevano essere sfruttate da relative strategie. La conferenza

internazionale “Marketing urbano in Europa” svoltasi a Torino nel 1992 evidenziò delle tematiche e degli spunti di discussione tuttora interessanti:

-la funzione del marketing dovrebbe essere connessa alla pianificazione urbanistica in modo che si sviluppi coerentemente alle attitudini della città, ai movimenti dei mercati, alle volontà dei cittadini;

-il marketing urbano è un procedimento che deve ottimizzare la sintesi delle azioni urbane anziché sintetizzare le singole ottimizzazioni;

-il marketing urbano viene visto come lo strumento più idoneo per trasformare la città al fine di migliorarne l'immagine e la qualità della vita seguendo le direttive della sostenibilità: si pone come intermezzo tra sviluppo e conservazione e tra economia ed ecologia;

-la città può essere percepita come un'azienda/impresa che non vende soltanto un unico bene ma tende a soddisfare una domanda diversificata e mutevole, la sua caratteristica principale sarà quella di seguire le esigenze della domanda ed essere in grado di soddisfarle;

-di conseguenza l'articolazione delle pubbliche amministrazioni dovrà essere di tipo verticale e non al soddisfacimento di funzioni orizzontali poiché è nelle organizzazioni verticali che si punta fundamentalmente a conciliare le esigenze del cliente.

Ad oggi, ogni città, ogni territorio viene visto come un insieme di diverse componenti come esigenze sociali, benessere e qualità della vita, interessi economici, piani di sviluppo territoriali; da ciò il marketing urbano si concretizza come un processo di riqualificazione e trasformazione territoriale con lo scopo principale di crescita e innovazione del commercio e dei servizi, di sviluppo delle attrazioni delle città vivacizzando la zona, di incrementare le possibilità di ricettività e di tempo libero.

Gli obiettivi prefissati dalle amministrazioni pubbliche nei piani di marketing urbano devono essere condivisi anche dai potenziali utenti e utilizzatori in modo che l'intero processo decisionale assuma valore democratico e gli interessi degli utenti finali vengano presi in considerazione per la stesura degli obiettivi.

Spesso infatti le politiche di marketing urbano vengono gestite con azioni di partnership con soggetti privati come società di scopo per singoli interventi

oppure con la creazione di specifici *project financing*; oltre all'ente privato però vi è la componente pubblica per assicurare la coerenza dei lavori con gli obiettivi pianificati, per essere promotore di iniziative di carattere pubblico per soddisfare vari interessi, per controllare il processo attivando, se necessario, politiche di riequilibrio territoriale ed economico, per fare in modo che il piano di marketing urbano risponda ad esigenze relative alla creazione e valutazione dell'identità del territorio individuando eccellenze e specialità ed infine per definire una strategia di comunicazione con l'eventuale creazione di un logo/marchio per caratterizzare il "prodotto-territorio".

Per sintetizzare il tutto è possibile affermare che il marketing urbano è un'azione di riqualificazione dell'area non solo relativamente alla attrattività economica ma anche al benessere sociale e la sua vivibilità; si tratta quindi di definire gli indirizzi e i programmi di intervento, migliorare il territorio in quanto zona residenziale, proporre iniziative per lo sviluppo economico, attrazione per il turismo con organizzazione di eventi, valorizzare il commercio e riqualificare luoghi e spazi pubblici con animazione urbana.

Prerogativa quindi del marketing urbano è di integrare le variabili commerciali e artigianali con i fenomeni e le attività che rendono vivo un territorio/città; il luogo che maggiormente identifica questa integrazione è il centro storico. È all'interno di esso che è possibile intervenire con progetti di design che richiamino la vocazione artigianale delle vie, vivacizzare le strade con mercatini artigianali o espressioni artistiche, pianificare un'offerta culturale con eventi che sfruttino le strutture storiche del luogo; si tratta di sviluppare una politica urbana che sviluppi i rapporti sociali tra uomo e città.

Poiché si è fatto spesso riferimento alla città e al territorio, è necessario comprendere cosa si intende, quali parti vengono valutate come "prodotto-territorio"; vi sono infatti tre criteri distinti:

-*criterio fisico-edilizio*: si considera il patrimonio edilizio in relazione alle sue necessità monumentali e culturali;

-*criterio economico*: si prendono in considerazione fattori economici come il tasso di ricerca e innovazione, la dimensione delle imprese, ripartizione delle attività, offerta commerciale e turistica, offerta di servizi...

-*criterio sociologico*: il modo di vivere della comunità; la presenza di associazioni di vario tipo.

Dopo aver definito il territorio è possibile passare alla definizione dell'identità di questo, ossia il ruolo che la città deve avere e l'idea che viene associata all'immagine, che viene percepita esternamente, e ad altre caratteristiche proprie della città.

Uno strumento che può essere utilizzato dalle politiche di marketing urbano per valorizzare l'immagine di un territorio, per far conoscere la città attirando visitatori, per stimolare partecipazione ed attenzione verso i cittadini e per realizzare gli obiettivi strategici della pianificazione urbana è proprio l'organizzazione di un evento.

Come già affermato all'inizio di questa trattazione, l'evento fonda le proprie basi dalle origini, dalle tradizioni, dal *genius loci* del territorio, considera le piazze, le persone, le vocazioni e le aspirazioni di una città; di conseguenza per poter organizzare una manifestazione coerente con tutto ciò, è necessario essere a conoscenza del territorio per intero, dalle vie o piazze più frequentate fino a quelle più nascoste e misteriose. Non solo è sufficiente essere informati dal punto di vista fisico, ma anche su quello immateriale, valutando le radici, le tradizioni, le abitudini ed i valori.

Infatti attraverso il marketing urbano si cerca di creare una storia, un racconto, un tema ed anche un perché che ruota attorno all'evento e lo collega alla storia del territorio con lo scopo di informare la clientela finale o pubblicizzarne il luogo.

Sia che sia connesso a progetti d'arte (mostre, concerti, spettacoli) o alla valorizzazione di elementi culturali (ristrutturazione di musei, monumenti, palazzi; costruzione di percorsi culturali) la finalità dell'evento, principalmente connessa alla celebrazione di un'identità sia materiale che immateriale, riguarda anche il miglioramento dello spazio fisico e l'attrazione di attività economiche.

L'evento così inteso rappresenta un tentativo di collegamento ed unione tra il territorio, i visitatori e i residenti perché attraverso di esso si cerca di esaudire in modo funzionale le esigenze di ognuno di questi; attraverso la manifestazione si cerca di conferire alla zona in questione un vero e proprio "marchio territoriale"

che rappresenti i valori della comunità ed allo stesso tempo un legame tra l'identità e l'immagine che del luogo si vuole dare all'esterno.

Passiamo ora in rassegna degli esempi di diverse linee direttrici di un piano di marketing urbano con le loro relative proposte e alcuni tipi di eventi che permettano di raggiungere specifici obiettivi prestabiliti che ripercorrono in generale ciò che è stato già scritto in precedenza.

In un piano di marketing urbano potremo trovare simili direttrici:

-riqualificazione dell'offerta commerciale e turistica:

elementi di comunicazione esterna (riallestimento vetrine e spazi per la clientela, riduzione serramenti ciechi); consulenza e formazione (collaborazione fra imprese, percorsi di formazione su temi specifici per titolari e dipendenti); politiche dei fattori e dei servizi (modulazione orari, servizi alla clientela, riqualificazione delle imprese); incremento dimensioni medie aziendali e diversificazione aziendale; commercio sull'area pubblica (mercati nelle piazze e nelle vie); politiche di fidelizzazione della clientela (forme di promozione all'acquisto);

-comunicazione e promozione del centro:

marchio identificativo; aree di ritrovo strategiche; iniziative di animazione; percorsi commerciali; interventi per l'utenza; offerte per segmenti di mercato;

-accessibilità dall'esterno:

sistema della sosta; sistemi innovativi di trasporto merci; collegamenti pedonali fra parcheggio e centro; traffico veicolare da/verso il centro;

-cura dell'ambiente urbano e dei luoghi del commercio:

riqualificazione urbana; sicurezza; arredo urbano; illuminazione del centro; ristrutturazioni edilizie; socialità in centro (ri-funzionalizzazione luoghi significativi);

-integrazione delle normative:

dispositivi per il miglioramento dell'offerta (piani di settore, nuove normative di settore); dispositivi per il miglioramento dell'ambiente (fiscalità locale, normative urbanistiche-edilizie, canoni occupazione suolo pubblico, progetti di valorizzazione commerciale di aree e imprese).

Dopo aver esaminato alcune linee direttrici, elenchiamo alcuni esempi di evento che possono perseguire gli obiettivi sopra esposti:

- per fornire un'immagine di identità e una forma di promozione del territorio: **tematizzazione delle vie** (strada dell'artigianato e della creatività, strada della degustazione, strada dell'arte) con attenzione anche all'**arredamento urbano** per realizzare una analogia stilistica con gli elementi che le compongono e anche la messa in campo di attività complementari come scuole di cucina, mostre d'arte, mercatini;
- per risolvere la carenza di spazi verdi e aperti: **creazione di un'area ludica con relativa valorizzazione**;
- per vivacizzare la cittadina: **animazione urbana, sfilate, mostre fotografiche, arredamento urbano**;
- per promuovere il commercio e l'artigianato tradizionale urbano: **organizzazione di feste ed eventi in stile "Estate a..." o "Natale a..."**;
- per valorizzare le risorse tipiche, paesaggistiche, naturali: **creazione di percorsi sensoriali e naturalistici oppure di feste dedicate alle tipicità**;
- per porre attenzione al mondo dell'infanzia: **organizzazione di giornate a tema con la creazione di "bambinopoli"**;
- per rivalutare l'offerta culturale e quindi animare la città ed il centro storico: **organizzazione di giornate musicali, teatrali, "storiche"** (per esempio rivisitazioni medievali) **connesse alla tradizione della zona**.

Tutte queste alternative portano con sé vantaggi e obiettivi positivi alla rivalutazione o valorizzazione del territorio; ma, durante l'organizzazione, bisogna porre attenzione a non cadere nel pericolo di "localismo" o "passatismo" ossia creare un evento che trasmetta sentimenti di rimpianto in relazione al passato su cui si fonda la manifestazione. La sensazione che deve essere trasmessa deve puntare alla fierezza e all'orgoglio del proprio passato visto come un periodo che continua a vivere "dentro" la città e non come "un tempo che non c'è più".

Molti ruoli che sono stati conferiti agli eventi e molti obiettivi che una città deve raggiungere per potersi valorizzare e trasmettere un'identità ed un'immagine positiva all'esterno possono essere raggiunti e sviluppati anche da un altro tipo di marketing connesso sia al turismo culturale che al marketing urbano: il marketing eno-gastronomico.

CAPITOLO 2.3: TURISMO E MARKETING ENOGASTRONOMICO

Definendo l'enogastronomia come "la cultura dell'arte culinaria associata alla conoscenza dei vini, e del corretto abbinamento di questi ai cibi, relativa ad un territorio" è possibile affermare che essa rappresenta un elemento culturale fondante una comunità; quindi si può paragonare la realtà gastronomica di un luogo ad una qualsiasi esperienza museale, di una mostra o qualsiasi altro evento collegato alle opere d'arte. Sicuramente cibi e bevande non possederanno quello spirito di sacralità e di magnificenza, ma se saranno inseriti all'interno di un contesto storico-geografico-culturale anch'essi potranno essere visti come "segni" dell'agire umano nel territorio caratterizzandolo come luogo di origine di espressioni umane, dalle più umili come il grano ed il pane fino alle più elaborate come un dipinto o una scultura.

Un concetto che può riconfermare quanto detto è quello di **tipicità** che trova il suo maggior livello di espressione nel contesto socio-culturale del territorio, esso non trasmette soltanto il valore d'uso ma anche quello ricollegabile ai valori culturali, simbolici e storici: è il frutto di un lavoro progressivo di varie generazioni che hanno una storia da raccontare non solo relativa ai modi di produzione ma connessa anche al contesto socio-culturale. Questo aggettivo quindi provoca un forte coinvolgimento emotivo: il cibo si evolve in manifesto culturale di un territorio e diventa così motivazione per i flussi turistici.

Questa sinergia tra cultura e cucina trasforma così il viaggio in "viaggio dell'esperienza, del contatto, dell'emozione" con itinerari culturali ed enogastronomici che attraverso la natura e tradizioni, arte ed artigianato, giochi ed eventi stimolano un'immersione nel territorio e nella vita quotidiana della gente che lo abita.

Proprio dal punto di vista turistico la salvaguardia di prodotti enogastronomici tipici, che caratterizzano l'immagine e l'identità di uno specifico territorio, e la costruzione di analogie con altri settori come l'arte, la cultura, l'ambiente e l'artigianato, determinano dei punti di forza per la comunità in quanto:

- i prodotti, la ristorazione, il vino, gli itinerari dei sapori e le aziende agricole diventano veicoli di comunicazione dell'immagine e della notorietà del territorio;
- si ha l'obiettivo di promuovere le tipicità in modo da valorizzare ulteriormente l'offerta dell'esperienza nella zona;
- i territori connessi ad un'immagine di genuinità e natura possono essere sfruttati strategicamente per attrarre il turista;
- il settore dell'enogastronomia diventa un elemento fondamentale se è caratterizzato da fattori unici ed non riproducibili che ne motivano uno spostamento obbligato per fruire di quel tipo di offerta.

Questa serie di vantaggi riscontrabili dall'offerta di tipicità di un territorio possiede un relativo peso anche nei confronti del turismo in generale in quanto:

- il fattore eno-gastronomico viene percepito come un ulteriore motivazione principale del soggiorno;
- fra le attività svolte, quelle eno-gastronomiche (eventi, degustazioni) possono risultare una parte rilevante dell'esperienza;
- le suddette attività possono rivelarsi aspetti importanti durante il soggiorno (qualità del mangiare e bere; costo della ristorazione...);
- le stesse vanno a comporre il giudizio medio dell'ospite;
- possono inoltre costituire una parte importante della spesa durante la visita (acquisto di prodotti tipici; ristoranti...).

Il turismo eno-gastronomico è l'unico settore che permette di prolungare l'esperienza, vissuta durante la vacanza, anche quando si ritorna con l'acquisto dei prodotti sperimentati, la loro preparazione, nei ristoranti specializzati; ciò permette di produrre un'economia più estesa rispetto a quella relativa al turismo puro.

Con il turismo eno-gastronomico è possibile integrare l'esperienza abituale del fare turismo con la volontà di "ritorno alla terra" ed alle proprie tipicità, congiungere lo svago con la ricerca delle origini, unire spensieratezza e profondità.

Avendo visto le principali caratteristiche del turismo eno-gastronomico, è possibile analizzarne i potenziali fruitori e le relative pratiche ed usanze.

In aggiunta alla popolazione locale che può anch'essa fruire delle offerte enogastronomiche del luogo, è possibile individuare quattro profili di visitatore:

-il **turista eno-gastronomico**: possiede un grado elevato di conoscenza e passione per i cibi e le bevande del luogo e anche del contesto in cui sono inserite. È un soggetto che compie un vero e proprio viaggio, una vacanza di più giorni verso destinazioni che offrano produzioni tipiche, di peculiarità e identità eno-gastronomiche che siano anche connesse alla cultura del luogo, della storia, delle tradizioni, della terra;

-il **turista interessato all'offerta eno-gastronomica**: si tratta di un soggetto che, rispetto al precedente, possiede meno attenzione e curiosità verso l'offerta culinaria del luogo in cui soggiorna, ma ,se questa risulta essere invitante ed allettante, può dare soddisfazioni al territorio acquistando prodotti o visitando luoghi di produzione e lavorazione;

-l'**escursionista eno-gastronomico**: l'escursionista compie viaggi in giornata e quindi non offre la possibilità di soggiorno al sistema ricettivo della zona; anch'esso come il turismo conferisce l'importanza della propria trasferta alla proposta eno-gastronomica della zona;

-i **residuali (turista ed escursionista altro)**: sono soggetti che non sono partiti con l'intenzione di esplorare la cultura culinaria del territorio, piuttosto, cibi e bevande rappresentano per loro una delle tante possibilità di svago della zona visitata.

La presenza di visitatori, sia turisti che escursionisti, rappresenta per il territorio una forma di garanzia di presenza, di dialogo, di interazione economica e anche delle tipicità; in questo modo il luogo ha la possibilità di incrementare e valorizzare la propria identità.

La maggioranza delle visite turistiche si ha soprattutto per la volontà di partecipare ad un evento gastronomico o per fare esperienza dell'offerta eno-gastronomica del territorio che rappresenta un rafforzamento della proposta culturale totale della zona.

Veniamo quindi ad analizzare ruoli e funzioni di un evento per quanto riguarda il marketing eno-gastronomico.

Il principio che dovrebbe essere alla base della progettazione di questo tipo di eventi è la cooperazione ed il coordinamento tra vari soggetti, pubblici e privati, in modo da organizzare iniziative ed eventi coordinati tra loro con la funzione di

migliorare il posizionamento del territorio nel mercato turistico, integrando il patrimonio agro-alimentare ed eno-gastronomico con l'ambiente, la storia, la cultura e le risorse umane della zona. L'offerta risultante da questo connubio produrrà effetti più stabili e duraturi sul sistema economico e di conseguenza l'evento verrà rilevato come un'espressione di marketing territoriale presentando il territorio come un unico ente e non come un agglomerato di diverse entità.

Il ruolo principale che viene affidato ad un evento eno-gastronomico è quello di attirare turismo ed eventuali investimenti, diffondere e migliorare l'immagine del territorio in modo da generare dei veri e propri processi di rigenerazione economica.

Attraverso di esso il cibo diventa un vero e proprio strumento per entrare in contatto con la comunità per poi comprenderne il patrimonio artistico-storico e le proprie tradizioni; un simbolo di autenticità e dello stile di vita quotidiano del luogo.

Tra le varie attività che è possibile svolgere con il turismo o durante un evento eno-gastronomico troviamo:

- la degustazione di cibi e bevande;
- la partecipazione a percorsi in cui viene integrato l'elemento gastronomico e quello naturale-paesaggistico-culturale (strade del sapore);
- la visita a luoghi di lavorazione e produzione delle tipicità;
- acquisto dei prodotti tipici;
- partecipazione attiva alla produzione o lavorazione;
- alimentarsi presso ristoranti o strutture ricettive che simboleggiano veicoli di informazione della cultura eno-gastronomica.

Come già affermato in precedenza, a tutte queste attività eno-gastronomiche sono connesse imprescindibilmente anche altre attività relative al turismo storico-culturale-paesaggistico poiché tutte insieme costruiscono, valorizzano e trasmettono l'identità e l'immagine propria di un territorio.

Tra le principali tipologie di evento eno-gastronomico, rivolte sia ai visitatori che agli esperti del settore (gestori di agriturismo e ristoranti/trattoria, cuochi, maitre, sommelier, responsabili del marketing turistico, promotori turistici,

programmatori turistici, agenti di sviluppo turistico e organizzatori di eventi enogastronomici e culturali) troviamo:

-sagra: festa profana legata alla celebrazione di prodotti della terra;

-festa: religiosa o civile celebrata con riti o cerimonie;

-convegno: sensibilizzazione di una determinata sfera di opinione su un problema specifico attraverso l'apertura di un dibattito da parte di un qualsiasi gruppo organizzato privato o pubblico;

-workshop: discussione ed approfondimento di un tema tecnico controverso o di attualità da parte di specialisti;

-seminario: lavoro finalizzato all'arricchimento della professionalità dei partecipanti su un preciso tema di formazione;

-fiera: raduno di venditori ambulanti principalmente di prodotti agricoli in concomitanza di feste patronali o ricorrenze;

-street food: evento dedicato al cibo da strada;

-festival: festa popolare con un tema ben definito interpretato nelle sue forme artistiche e culturali, a cadenza periodica.

CAPITOLO 3: “49° CONCORSO NAZIONALE CORALE-TROFEI CITTÀ DI VITTORIO VENETO”

Dopo aver analizzato teoricamente le varie fasi necessarie per la realizzazione di un evento culturale, andrò a considerare l'intero ciclo di vita di un evento che ho potuto seguire personalmente durante il periodo di stage, il “49° Concorso Nazionale Corale-Trofei Città di Vittorio Veneto”. In aggiunta alle diverse azioni operative, verranno valutate anche le operazioni relative al marketing culturale, urbano ed eno-gastronomico della città ospitante l'evento, Vittorio Veneto.

L'analisi delle fasi operative viene fatta in base ai dati, informazioni e documenti disponibili all'interno dell'archivio del Comune di Vittorio Veneto; di conseguenza vi potrebbe essere la possibilità che non tutte le fasi o i documenti previsti da prassi (descritti nel primo capitolo) siano presenti o descritti con precisione analitica.

CAPITOLO 3.1: FASE DI IDEAZIONE (committenza, storia e obiettivi)

L'organizzazione dell'evento è condotta dal Comune di Vittorio Veneto, città che per storia e tradizione è denominata “Città dell'Arte e della Musica”: oltre che per la presenza di numerose architetture storiche distribuite su tutto il territorio, tra Ceneda e Serravalle, anche per aver dato i natali a personalità di spicco nei campi della cultura e dell'arte come ad esempio Gaia Da Camino (prima donna italiana a coltivare la poesia in lingua “volgare”) , Guido Casoni (uno tra i più celebrati poeti nel '500-'600), Marcantonio Flaminio (scrittore di poesie, noto per aver revisionato il “Beneficio di Cristo” di Fra Benedetto da Mantova, testo religioso di gran successo nel '500), Minuccio Minucci (segretario per gli affari esteri di due papi: Innocenzo IX e Clemente VII), Lorenzo Da Ponte (librettista di opere liriche di Mozart, Vicente Martin Y Soler, Antonio Salieri), Camillo De Carlo (onorato con medaglie al valore e croce di guerra, lascia il suo patrimonio di opere d'arte

acquisite durante i viaggi alla fondazione Minucci-De Carlo come museo della città), Tito Antonio Spagnol (giornalista, sceneggiatore narratore).

Inoltre, in aggiunta al Concorso Nazionale Corale, la città ospita il Concorso Nazionale Biennale di Violino, la Rassegna Nazionale d'Archi "Mario Benvenuti", il festival "Mandolini a Serravalle", la rassegna d'organo del Duomo e numerosi altri concerti o rassegne curati dai numerosi cori cittadini.

Come affermato in precedenza, Vittorio Veneto, oltre ad essere la città della musica, è anche la città dell'arte e con i suoi otto musei (Galleria Civica "Vittorio Emanuele II", Museo d'arte sacra "Albino Luciani", Museo archeologico del Cenedese, Museo della Battaglia, Museo di scienze naturali "Antonio De Nardi", Museo Palazzo Minucci, Museo geologico dei Nove) rappresenta il secondo polo museale della provincia di Treviso.

Ritornando al caso preso in esame in questa tesi, il "Concorso Nazionale Corale-Trofei Città di Vittorio Veneto" fu fondato nel 1966 e rappresenta uno dei concorsi nazionali più longevi d'Italia; inizialmente era rivolto principalmente a cori popolari e polifonici, col passare degli anni si è posta attenzione anche ad altre tipologie corali, per esempio cori di voci bianche, giovanili e scolastiche, diventando così un punto di riferimento per l'intera attività corale amatoriale.

Nelle ultime edizioni attraverso la proposta del Comitato Artistico di selezionare i cori anche in base al loro progetto-programma, si ha l'obiettivo di porre l'attenzione sui programmi d'esecuzione per favorire il rinnovo del repertorio dei cori italiani e fornire agli appassionati proposte organiche strutturate. Inoltre, a partire dal 1991, i cori vincitori delle proprie categorie si contendono il "Gran Premio Efrem Casagrande" come riconoscimento all'illustre musicista vittoriese nonché fondatore del Concorso.

Per di più, nel quadriennio 2015-2018, in occasione del Centenario della Grande Guerra, il Concorso incentiverà l'esecuzione e la produzione musicale corale attraverso l'attivazione di categorie di partecipazione a tema e di premi speciali, con l'obiettivo di coniugare la conservazione e valorizzazione del patrimonio tradizionale con l'incentivazione di nuove proposte musicali, anche legate alle tematiche della Pace.

CAPITOLO 3.2: FASE DI PROGETTAZIONE E PROGRAMMAZIONE: GOVERNANCE, PARTNERSHIP

Come già dichiarato in precedenza, la governance dell'evento ed anche l'assunzione delle spese per l'organizzazione, è mansione del comune di Vittorio Veneto, il quale ha nominato, con deliberazione della Giunta, un Comitato Artistico composto da 4 persone (Pierluigi Comparin, Stefano Da Ros, Vicente Pepe, Giorgio Susana) che predispongono il progetto d'evento in base a precise strategie artistico-culturali, ed un Coordinatore Artistico (Stefano Da Ros); questi ultimi hanno proposto, a loro volta, la nomina a Commissione Giudicatrice del Concorso cinque musicisti di rilevanza nazionale (Giovanni Acciai, Alessandro Cadario, Giovanna Consiglio, Alessandro Kirschner, Edy Mussatti).

Il ruolo del Coordinatore Artistico è centrale in tale evento poiché attorno a questo ruota la coordinazione di ogni tipo di aspetto concernente il Concorso e quindi la sua buona riuscita; infatti prevede di: convocare il Comitato, fare da *trait d'union* tra Comitato e Commissione, presenziare alle audizioni e svolgere il ruolo di segretario della Commissione, collaborare con l'Unità Operativa Servizi Scolastici, Sportivi, Turistici del Comune per gli aspetti organizzativi della manifestazione, formulare proposte artistiche al Comitato Artistico per conto del Comune, tenere i contatti con gli organi di stampa, con l'ufficio stampa dell'evento e con enti e associazioni, presentare infine una relazione finale sull'iniziativa.

In collaborazione con il comune di Vittorio Veneto e il Comitato Artistico operano la Fe.N.I.A.R.Co. (Federazione Nazionale delle Associazioni Regionali Corali) e l'A.S.A.C. (Associazione per lo Sviluppo delle Attività Corali) del Veneto confermando in questo modo la serietà e l'autorevolezza della manifestazione.

Inoltre l'evento ha potuto aver luogo anche grazie al patrocinio ed al contributo della Regione Veneto, della Provincia di Treviso e della Banca di Credito Cooperativo delle Prealpi Trevigiane.

CAPITOLO 3.3: LUOGO,PERIODO,DESTINATARI

La determinazione del luogo e del periodo di svolgimento del Concorso Nazionale Corale è stata stabilita dal Comitato Artistico di concerto con l'Amministrazione Comunale: sono state individuate le date del 30-31 Maggio 2015 presso il Teatro "Lorenzo Da Ponte".

La data è stata presumibilmente decisa in base alle date delle precedenti edizioni in modo così da creare una ciclicità annuale dell'evento, un appuntamento fisso per i cori e la città.

Per quanto riguarda la scelta della location, in passato l'evento era stato ospitato in diversi luoghi ad esempio presso il Palazzetto dello Sport o presso la Piazza del Popolo; attualmente lo spazio più predisposto ad accogliere una manifestazione di questo tipo sia in relazione alla logistica, all'acustica, al pubblico, alle strutture e agli allestimenti vari risulta essere il Teatro "Lorenzo Da Ponte", posseduto dal Comune di Vittorio Veneto in comodato d'uso dalla Fondazione Cassamarca .

Brevi notizie storiche su questa location: dal 1830 si ha notizia dell'iniziativa di un gruppo di notabili vittoriesi che, mossi da passione per la musica, decisero di costituire una società per la realizzazione di un teatro cittadino. Il progetto prevedeva che il teatro sorgesse sul giardino di Palazzo Minucci, di proprietà della famiglia Gera. Un successivo ripensamento della committenza ridimensionò la configurazione dell'edificio, che venne affiancato dalla realizzazione del Fondaco delle Biade o Loggia dei Grani. Nel 1843 iniziarono i lavori di costruzione. Nel 1879 ci fu l'inaugurazione ufficiale con l'opera lirica "Un ballo in maschera" di Giuseppe Verdi. Il Teatro Sociale nel 1938 passò nelle mani del Comune e mutò il suo nome in Teatro Rossini. Esso vide il suo massimo splendore negli ultimi decenni dell'Ottocento e all'inizio del Novecento. Il primo conflitto mondiale e la successiva crisi economica misero fine alla sua gloriosa attività. Nemmeno l'intervento di trasformazione della loggia superiore in loggione, avvenuta nel 1925, in coincidenza con l'ultima rappresentazione lirica Madama Butterfly, servì a rilanciare il teatro. Dopo un trentennio di anonima attività, il

teatro venne venduto ad un privato, che nel 1955 lo trasformò in Cinema Teatro Rossini.

Dopo la ristrutturazione del 1925, il teatro si presentava con una pianta a ferro di cavallo, la capacità di circa 650 posti, di cui 300 in platea, 150 in galleria e 200 nel loggione.

Cessata l'attività di sala cinematografica, il teatro è stato acquisito dalla Fondazione Cassamarca, che, dopo una completa ristrutturazione, lo ha inaugurato nel 2002 e gestito tramite la propria società strumentale Teatri SpA. Dopo l'intervento di ristrutturazione il teatro si presenta al pubblico con una platea di 394 posti e un ridotto, utilizzabile per conferenze, riunioni, presentazioni di 54 posti.

Il Concorso Nazionale Corale non possiede un target di pubblico specifico ma esso è rivolto a qualsiasi persona, dagli esperti di musica agli appassionati, fino a coloro che desiderano trascorrere del tempo fuori casa accompagnati dalla bella musica.

CAPITOLO 3.4: STRATEGIE OPERATIVE

Parlando di **strategie artistico-culturali** e di conseguenza di qualità della manifestazione in sé, richiamando gli obiettivi del Concorso nel far rinnovare i repertori dei cori e nel proporre al pubblico esibizioni relative ad un progetto-programma specifici (che vedremo in seguito), l'ammissione dei cori al Concorso avviene in base alla valutazione da parte del Comitato Artistico del progetto-programma del coro, all'ascolto della documentazione sonora inviata precedentemente allo stesso Comitato Artistico nella richiesta di partecipazione ed infine anche in base al curriculum del coro e del direttore. Al termine di ogni esibizione la Commissione esamina l'intonazione, la qualità vocale e l'interpretazione esprimendo un voto in centesimi.

Le **strategie produttive** attuate per quanto riguarda il team di lavoro e dotazioni varie possono essere così descritte: le dotazioni necessarie allo svolgimento della manifestazione sono disponibili, per la maggior parte, tra quelle presenti nel

teatro, di conseguenza non si è fatto ricorso a nessun tipo di fornitore se non per il noleggio di un pianoforte a mezza coda e per l'addobbo floreale nel Teatro ; in relazione al team di lavoro messo in campo, questo è composto da soggetti facenti parte l'Amministrazione Comunale ed altri preposti alla gestione abituale del teatro fino a coinvolgere personale di ruolo di associazioni culturali cittadine.

La partecipazione del pubblico alla manifestazione è libera, fino ad esaurimento dei posti disponibili all'interno del teatro, per cui non vi è stata alcuna strategia di marketing per quanto riguarda la vendita, distribuzione e prezzo di un eventuale biglietto di partecipazione.

L'unica strategia che è stata affidata ad un soggetto terzo tramite un bando (per impossibilità di far fronte a tutte le necessità da parte del Comune), il cui vincitore è stato stabilito in base al criterio di aggiudicazione del prezzo più basso (Ditta I AM), è stato il progetto di comunicazione, le cui condizioni e caratteristiche relative a prodotti stampati, eventi collaterali, ufficio stampa e prodotti di comunicazione digitale erano già comunque stabiliti dall'Amministrazione stessa. L'intento è stato quello di promuovere l'evento tramite un progetto unitario che prevedeva la realizzazione di prodotti di comunicazione tradizionali e la loro distribuzione, il coordinamento di eventi, la gestione dell'ufficio stampa e di prodotti di comunicazione digitale, l'attivazione di convenzioni con gli esercizi pubblici e commerciali cittadini, l'accoglienza dei cori.

Vedremo le specifiche del progetto di comunicazione nella parte ad esso relativa.

Il **piano di produzione tecnica** riguarda le attrezzature, gli allestimenti e le strutture della manifestazione: nel caso preso in esame, data la natura dell'evento e della location, le attrezzature e le strutture erano già predisposte; l'unica necessità del caso è stata quella di provvedere al controllo del loro buon funzionamento, compito del personale adibito alla manutenzione del teatro, ed il noleggio e l'accordatura di un pianoforte da parte di una ditta esterna.

Oltre al Teatro "L. Da Ponte", luogo in cui si svolgeva la manifestazione, l'organizzazione fruiva di alcune aule di prova per i cori affittate presso il Dante Società Cooperativa Sociale Onlus.

In relazione agli allestimenti, è stato montato un telo mono-facciale con logo e disegno del Concorso da utilizzarsi come sfondo sul palco durante le esibizioni dei

cori, fornito dalla ditta che gestiva il progetto di comunicazione, ed inoltre sono state allestite delle decorazioni floreali, fornite ancora da ditta esterna, come addobbo al Teatro.

Per quanto riguarda il **piano della logistica**, è plausibile affermare che questo si basava soltanto sull'accoglienza del pubblico e dei cori partecipanti poiché per trasporti e vitto (catering) questi erano autosufficienti. L'accoglienza è stata presente sia presso le aule prova dei cori che presso il Teatro al momento del loro arrivo: il servizio di accoglienza dei cori alle loro aule di prova è stato gestito dalla ditta affidataria il progetto di comunicazione (Ditta I AM) come un servizio integrato a questa, mentre dell'ospitalità del pubblico e anche dei cori al Teatro "L. Da Ponte" sono stati incaricati studenti del locale Istituto Professionale di Stato per i Servizi Alberghieri e della Ristorazione "Alfredo Beltrame" a seguito della stipula di un protocollo d'intesa.

CAPITOLO 3.5: PIANO ECONOMICO

Dato per noto che a farsi carico di tutte le spese organizzative è il Comune di Vittorio Veneto, questo ha fatto richiesta di patrocinio, di contributo ed utilizzo del logo alla Regione Veneto, alla Provincia di Treviso ed alla Banca di Credito Cooperativo delle Prealpi Trevigiane. In aggiunta a queste entrate, il Comune riceve anche le tasse d'iscrizione dei cori. Per quanto riguarda i contributi, sono a conoscenza soltanto di quelli emessi dalla Banca Prealpi.

Entrate ed uscite a preventivo ed a consuntivo sono riepilogate nella seguente tabella 7.

	PREVENTIVO		CONSUNTIVO
ENTRATE		ENTRATE	
Sponsor (Banca Prealpi)	1.500,00 €	Sponsor	1.500,00 €
Tasse iscrizione	1.045,00 €	Tasse iscrizione	1.045,00 €
TOTALE ENTRATE	2.545,00 €	TOTALE ENTRATE	2.545,00 €
USCITE		USCITE	
Premi e rimborsi		Premi e rimborsi	
Premi cat. A-B-C-D	12.000,00 €	Premi cat. A-B-C-D	8.400,00 €
Altri premi	600,00 €	Trofei	242,78 €
Trofei	800,00 €	Allestimento e sale	
Allestimento e sale		Fitto Collegio Dante	1.800,00 €
Fitto sale	2.000,00 €	Allestimento floreale	140,25 €
Noleggio e accordatura pianoforte	650,00 €	Noleggio e accordatura pianoforte	610,00 €
Promozione e comunicazione		Promozione e comunicazione	
Comunicazione, promozione e coinvolgimento territorio	10.000,00 €	Tipografia	
Pubblicità	1.400,00 €	Pubblicità	573,40 €
Tipografia	2.000,00 €	Contr. I AM	9.491,60 €
Segreteria		Segreteria	
SIAE	1.800,00 €	SIAE	2.111,94 €
Spese postali	300,00 €	Spese postali	
Ass. Pro Loco contributo per collab. Assistenza	300,00 €	Varie	44,55 €
Varie	100,00 €	Prestazioni professionali	
Prestazioni professionali		Compensi cori ospiti	1.100,00 €
Coord. Artistico comp. INPS	3.800,00 €	Coordinamento artistico	3.500,00 €
Rimborso viaggi Comitato Artistico	400,00 €	Compensi e rimborso viaggi Comitato Artistico	403,95 €
Compenso Giuria	3.000,00 €	Compenso Giuria	4.220,00 €
Rimborso viaggi Giuria	700,00 €	Rimborso viaggi Giuria	565,75 €
Ospitalità		Ospitalità	
Ospitalità Giurie e Com.Artistico	2.000,00 €	Ospitalità Comitato Artistico	109,60 €
TOTALE SPESE	41.850,00 €	Ospitalità Giuria	2.143,20 €
		TOTALE SPESE	35.457,02 €

TABELLA 7: Entrate ed uscite dell'evento (Fonte: Documentazione Comune di Vittorio Veneto)

CAPITOLO 3.6: FASE DI ATTUAZIONE: REGOLAMENTO E PROGRAMMA DELL'EVENTO

I cori che intendono partecipare al Concorso devono inviare domanda di iscrizione alla Segreteria della manifestazione comprendente, oltre alla domanda, curriculum del coro e del direttore, relazione del progetto-programma che intendono eseguire, le partiture dei brani, una documentazione sonora e la ricevuta del versamento d'iscrizione.

Come già anticipato, questi verranno selezionati dal Comitato Artistico in base alla valutazione del progetto-programma proposto, alla documentazione sonora ed in base al curriculum del direttore e del coro.

I progetti-programma stabiliti sono suddivise in quattro categorie:

- Categoria A: Musiche originali d'autore
- Categoria B: Canto polifonico di ispirazione popolare
- Categoria C: Vocal pop-jazz, gospel e spiritual

-Categoria D: “Oltre la guerra”.

Queste saranno attivate a condizioni che vi siano ammessi almeno tre complessi corali; ed ogni coro può iscriversi a più categorie purchè presenti programmi differenti.

Nell’edizione di quest’anno sono attivate le prime tre categorie, escludendo quella relativa “Oltre la guerra”.

A termine di ogni esibizione, la Commissione Giudicatrice esprimerà un punteggio in centesimi tenendo conto dell’intonazione, la qualità vocale e dell’interpretazione.

Per ogni categoria, ai primi tre classificati è previsto un premio in denaro che può essere liquidato anche come rimborso di vitto e alloggio (è necessaria la richiesta).

I vincitori di ogni categoria si sfideranno in seguito nel “Gran Premio Efrem Casagrande”, per il quale è previsto un ulteriore premio in denaro.

Vi sono poi altri premi per la migliore esecuzione ispirata a temi della pace, al miglior complesso veneto del Concorso, al miglior direttore di coro per particolari doti interpretative, per il migliore progetto-programma.

L’edizione di quest’anno si è svolta nelle due giornate del 30 e 31 Maggio 2015: durante la prima giornata si sono esibiti, tra mattina e pomeriggio, i cori appartenenti alle categorie B e C; alla sera ha avuto luogo, sempre nel Teatro, il concerto di un coro ospite (IMT Vocal Project di Thiene).

Il giorno seguente durante la mattinata si è svolta la categoria A; nel pomeriggio, in attesa del concerto finale dei cori vincitori le proprie categorie, vi è stato il concerto del secondo coro ospite (CoroCastel di Conegliano), infine la consegna del “Gran Premio Efrem Casagrande”.

I cori che hanno partecipato a quest’ultima edizione sono stati 13:

- Piccolo Coro Artemia di Torviscosa(UD) – vincitore della categoria A;
- Coro Polifonico San Biagio di Montorso Vicentino (VI);
- Gruppo Vocale Novecento di San Bonifacio (VR) – vincitore della categoria B e del Gran Premio Efrem Casagrande;
- Gruppo Vocale Celestino Eccher di Cles (TN);
- Coro Vox Viva di Torino – vincitore della categoria C;
- Kolbe Children’s Choir di Mestre (VE);

- Coro Ciclamino di Marano Vicentino (VI);
- Gruppo Vocale OttavaGiusta di Schio (VI);
- Joy Singers di Venezia;
- Amazing Gospel Choir di Este (PD);
- Coro Amicanto di Malo (VI);
- Gruppo Vocale Giovanile Anakrousis di Gropada (TS);
- Coro Springtime di Livorno.

CAPITOLO 3.7: FASE DI VALUTAZIONE

A termine dei due giorni di Concorso, come stabilito durante la progettazione dell'evento, sono stati previsti dei materiali di comunicazione di restituzione ai cori partecipanti: video e registrazioni delle esibizioni, album fotografici eseguiti da fotografi professionisti, pubblicati anche sulla pagina Facebook dell'evento.

Invece, come veicolo di valutazione dell'intera manifestazione, è stato predisposto un report stilato dalla ditta I AM, a capo dell'intera comunicazione, per l'Assessorato alla Cultura del Comune di Vittorio Veneto, in cui sono stati riportati dati e numeri relativi al numero di partecipanti, al successo tra il pubblico, alle azioni promozionali e di comunicazione attuate, alle menzioni relative all'evento sui diversi organi di stampa sia offline che online.

CAPITOLO 3.8: MARKETING E COMUNICAZIONE DELL'EVENTO

Come già descritto in precedenza, il Comune di Vittorio Veneto ha indetto un bando per affidare il progetto di comunicazione e promozione della manifestazione in esame. Questo bando, in base al parametro della qualità/prezzo più basso, è stato vinto dalla Ditta I AM di Maroelli Andrea che, in base alle linee guida predisposte dall'Amministrazione Comunale, ha realizzato il seguente progetto:

a)in relazione ai **prodotti stampati**:

- 2.000 brochure, 32 facciate, formato cm 15 x 21 chiuso;

- 150 locandine, formato cm 29,7 x 42;
- 150 cartolina invito, formato cm 14,5 x 21;
- 150 buste per invito, formato cm 16 x 23;
- 400 programmi di sala, formato cm 21 x 29,7;
- 100 diplomi, formato cm 21 x 29,7;
- 5.000 volantini formato cm 10x29,7;
- 120 poster cm 100x140;
- 5 poster cm 70x100;
- 1 telo mono facciale cm 300 x 350;
- 6 totem da interni, 3 facce, formato faccia cm 45 x 200;
- 50 magliette serigrafate in monocromia per hostess e volontari;
- 500 spille a colori per i coristi;
- 2 totem bifacciali, formato cm 100 x 200;
- 1 rombo stradale, formato cm 300 x 300;
- 1.000 pieghevoli "locali convenzionati", formato cm 21 x 15;
- cartelli segnaletici interni al concorso.

b) Strategia di distribuzione:

- le locandine in attività commerciali, chiese, scuole, biblioteche della rete vittoriese;
- le cartoline-invito distribuite in base all'indirizzario comunale;
- i volantini nelle attività commerciali di Vittorio Veneto, Conegliano e comuni limitrofi;
- i poster affissi a Vittorio Veneto, Conegliano, Cappella Maggiore, Cordignano, Colle Umberto, Follina, Pieve di Soligo, Belluno;
- il telo mono-facciale collocato nella Loggia in Piazza Minucci e Teatro Da Ponte;
- i totem da interni posizionati nella stazione dei treni, stazione delle corriere, biblioteca, Museo della Battaglia, uffici servizi sociali, anagrafe;
- i totem bifacciali collocati presso i giardini pubblici e Piazza Flaminio;
- il rombo stradale presso l'ingresso Sud di Vittorio Veneto.

c) Prodotti di comunicazione digitale:

- Pagina Facebook “Concorso Nazionale Corale”;
- Profilo Twitter dell’evento;
- Pagina Facebook del Comune di Vittorio Veneto;
- Sito web istituzionale del Comune di Vittorio Veneto.

d)Prodotti di comunicazione alternativa:

- Evento “Aspettando il Corale” organizzato una settimana prima dell’inizio del Concorso con concerti promozionali tenuti da vari cori vittoriesi in tutta la città;
- Distribuzione con hostess durante le esibizioni dei cori cittadini;
- Lettera ai commercianti per invitare ad esporre il materiale promozionale in bella vista.

e)Ufficio stampa di supporto:

- redazione comunicati stampa;
- contatto con organi di informazione;
- aggiornamento giornaliero dei social network (Facebook e twitter) 30 giorni prima dell’evento e 15 giorni dopo l’evento;
- aggiornamento in diretta durante il Concorso con pubblicazione di foto e video;
- contatto dei volontari e degli studenti dell’Istituto “Beltrame”;
- formazione del “gruppo accoglienza”;
- contatto con le attività commerciali e raccolta delle agevolazioni per i cori ospiti;
- 1 operatore addetto all’aggiornamento costante delle pagine Facebook e twitter;
- 1 operatore in sala per la creazione di post, scatti fotografici e riprese video;
- 2 operatori fuori sala per la creazione di post, scatti fotografici e riprese video;
- gruppo accoglienza composto da 20 ragazzi dell’Istituto “A. Beltrame” di Vittorio Veneto e 10 ragazzi volontari di Vittorio Veneto.

f) Prodotti di restituzione:

- servizio fotografico prove Concerto dei premiati;
- serv. fotografico Concerto dei premiati;
- registrazione audio
- report finale.

CAPITOLO 3.9: MARKETING CULTURALE, URBANO ED ENO-GASTRONOMICO CONNESSO ALL'EVENTO

Proseguendo con l'analisi dell'evento "Concorso Nazionale Corale-Trofei Città di Vittorio Veneto" e seguendo il ragionamento evidenziato nel primo capitolo in cui si afferma che un evento provoca implicazioni dal punto di vista del marketing culturale, urbano ed eno-gastronomico del territorio che lo ospita, consideriamo il caso in esame.

L'Amministrazione Comunale, per attuare gli obiettivi del "Documento Programmatico di mandato 2014-2019" e le politiche adottate in ambito turistico-culturale che prevedono la promozione del territorio e delle attività economiche attraverso eventi culturali, ha prodotto in occasione del Concorso una mappa-documento in cui mette in evidenza i principali luoghi di interesse cittadino. Inoltre, in collaborazione con associazioni culturali cittadine, ai cori partecipanti è proposta la possibilità di effettuare un tour del centro storico di Serravalle guidato dagli studenti dell'Ist. Alberghiero e di visitare gratuitamente il Museo del Cenedese e l'Oratorio dei Battuti.

In questo modo la città può mettere in mostra e far conoscere a persone provenienti da città e regioni diverse parte del proprio patrimonio storico-artistico-culturale attirando potenziali flussi turistici futuri.

Oltre ad evidenziare i principali luoghi di interesse della città, nella mappa-documento sono segnalati anche i locali che hanno attivato convenzioni con la manifestazione musicale in modo da promuovere le attività economiche cittadine. Recandosi presso questi locali sarà possibile per i cori mangiare a prezzi agevolati. Attuando questa strategia, i ristoratori potrebbe proporre, oltre a piatti comuni, anche menù composti da tipicità del territorio in modo da svolgere un'azione di marketing eno-gastronomico e far conoscere a gente esterna i nostri gusti e sapori poiché anch'essi fanno parte della nostra storia e cultura.

Sia per quanto riguarda la visita gratuita al Museo del Cenedese e all'Oratorio dei Battuti che per poter beneficiare dei menù a prezzi agevolati, ad ciascun

componente di ogni coro è stata consegnata una spilla del Concorso e soltanto presentandola sarà possibile fruire dei suddetti vantaggi.

Infine per quanto riguarda l'aspetto del marketing urbano, è doveroso evidenziare che i prodotti di comunicazione sono stati diramati nell'intera città e nei comuni limitrofi. Volantini, locandine, poster e totem sono stati collocati sia in zone pubbliche di traffico elevato come stazioni di treni e corriere, uffici comunali, biblioteca, musei, giardini pubblici e piazze, sia nella maggior parte delle attività commerciali ed economiche della città. Con questa strategia si è cercato di creare un'attesa ed un'"atmosfera", un clima dell'evento in tutta la città.

Attraverso questo esempio di manifestazione si è dimostrato come un evento culturale musicale possa avere ripercussioni di vario tipo e natura all'interno del territorio in cui è stato organizzato.

CAPITOLO 4: ANALISI DESCRITTIVA E QUALITATIVA DELL'EVENTO

In quest'ultimo capitolo si cercherà di analizzare l'evento in questione attraverso due modalità: un'analisi descrittiva attraverso lo studio delle attività svolte sulla pagina Facebook dell'evento (prima, durante e dopo la realizzazione di questo) e la relativa interazione e risposta degli utenti alla pubblicazione dei vari post.

La seconda modalità consiste nella somministrazione di un questionario ai componenti dei cori partecipanti con domande relative ad aspetti culturali, turistici ed eno-gastronomici durante il loro soggiorno in città.

CAPITOLO 4.1: ANALISI DESCRITTIVA LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE DELL'EVENTO SUL SOCIAL NETWORK FACEBOOK

L'analisi descrittiva è stata sviluppata in modo deduttivo, ossia si è passati da uno studio generale dei post per giungere ad un'indagine più specifica. Lo studio è avvenuto analizzando la tipologia dei post pubblicati e gli indicatori ricavabili dalle *Insights* di Facebook.

Per quanto riguarda l'analisi da un punto di vista generale, vi è stata una suddivisione dei post in base alla loro tipologia individuando in questo modo tre macro-categorie: foto, video e post scritti.

Queste categorie sono state studiate in base ad indicatori quali:

- numero di persone raggiunte;
- numero di "mi piace";
- numero di "mi piace" sulle condivisioni del post;
- numero dei commenti;
- numero dei commenti sulle condivisioni;
- numero delle condivisioni;

- numero delle condivisioni sulle condivisioni;
- clic sulla foto/video;
- clic ad un link esterno (solo per quanto riguarda i video);
- numero di visualizzazioni (solo per quanto riguarda i video).

Per ogni tipo di categoria sono stati calcolate le sommatorie di questi indicatori per poi compiere una suddivisione interna in base al momento di pubblicazione del post (prima, durante o dopo l'evento) così da evidenziare le qualità intrinseche dei post in base alla loro tipologia ed al momento di diffusione.

Gli indicatori sopra enunciati inoltre possono venire raggruppati in tre macro-generi:

- le visualizzazioni dei video, il numero di persone raggiunte, il numero di clic a foto/video ed il numero di clic ad un link esterno possono essere inseriti in un gruppo dal nome "DIFFUSIONE";
- il numero di "mi piace" e "mi piace" sulle condivisioni, il numero di condivisioni e condivisioni su condivisioni costituiscono il genere "SODDISFAZIONE";
- il numero di commenti e commenti sulle condivisioni formano la categoria "INTERAZIONE".

L'analisi dei post pubblicati, effettuata durante il mese di Ottobre 2015, comprende le attività dal 30 Aprile 2015 al 7 Giugno 2015.

Il periodo che va dal 30 Aprile al 29 Maggio è la fase "Pre-evento"; i due giorni di concorso, 30-31 Maggio, è la fase "Durante l'evento"; mentre dal 1 Giugno al 7 Giugno è la fase "Post-evento".

L'analisi è stata fermata al 7 Giugno poiché dopo tale data non vi sono più state pubblicazioni rilevanti.

Durante l'intero periodo sono stati pubblicati 283 post suddivisi in: 58% Foto (164), 21% Video (59), 21% Post scritti (60).

Il 18% delle "Foto" sono state pubblicate nella fase "Pre-evento", il 43% durante i due giorni del concorso ed il 39% nel periodo "Post-evento".

Per quanto riguarda la tipologia dei "Video", il 27% è stato pubblicato prima dell'evento, il 70% durante ed il 3% dopo l'avvenimento.

Infine la categoria dei “Post scritti”: il 73% è stato diffuso prima del Concorso, il 25% durante ed il 2% nei giorni seguenti. (Grafico 1).

Conteggio totale generale dei post pubblicati

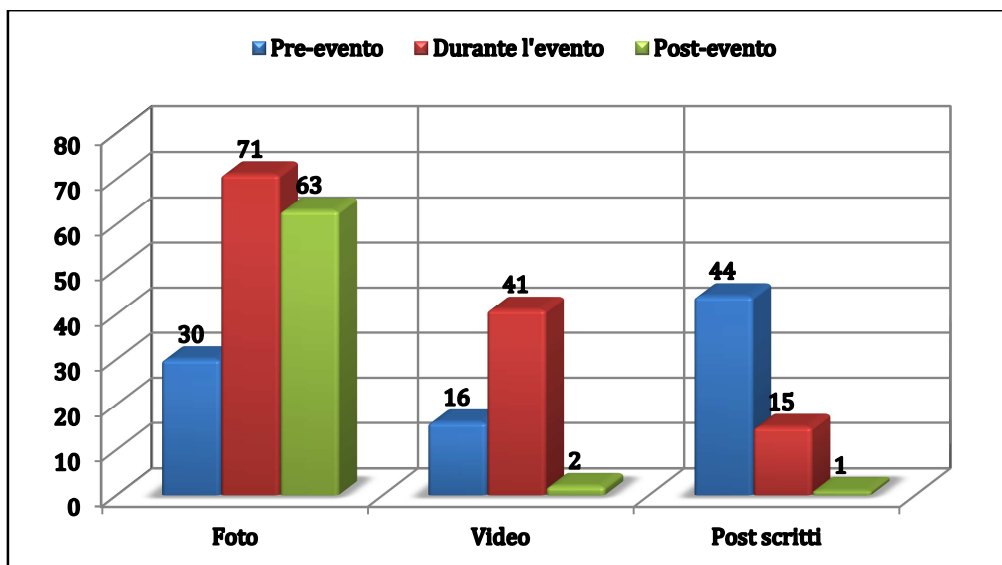


GRAFICO 1 (Fonte: elaborazione propria)

L’analisi delle tre categorie “Foto”, “Video” e “Post scritti” in relazione agli indicatori prima enunciati e in base al momento di pubblicazione è riassunta nel seguente grafico 2-3-4.

Analisi post “Foto” in base al momento di pubblicazione

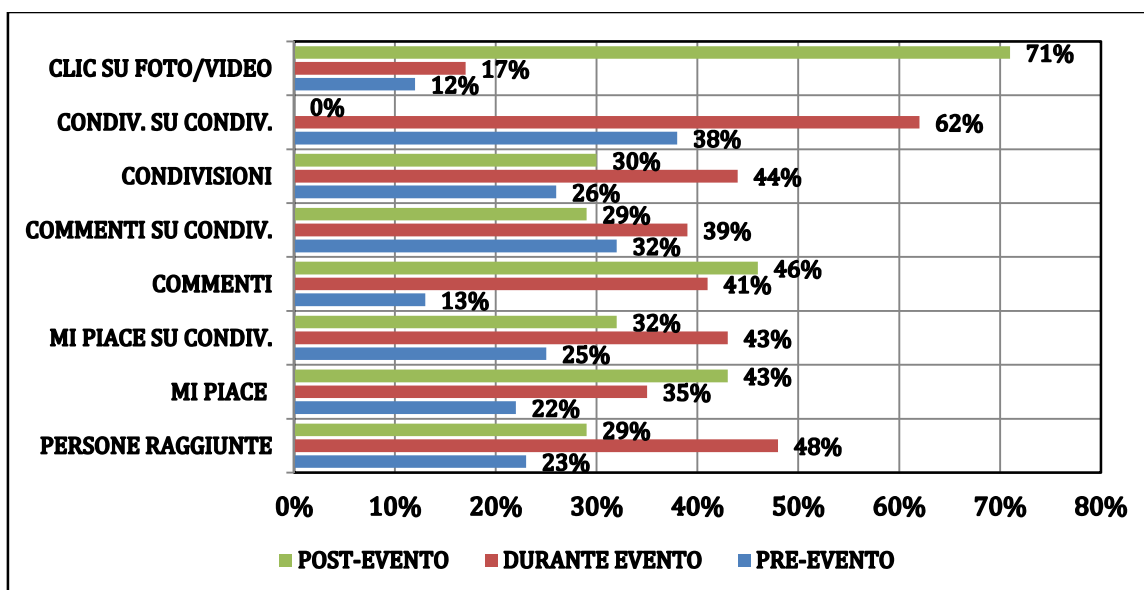


GRAFICO 2 (Fonte: elaborazione propria)

Analisi post "Video" in base al momento di pubblicazione

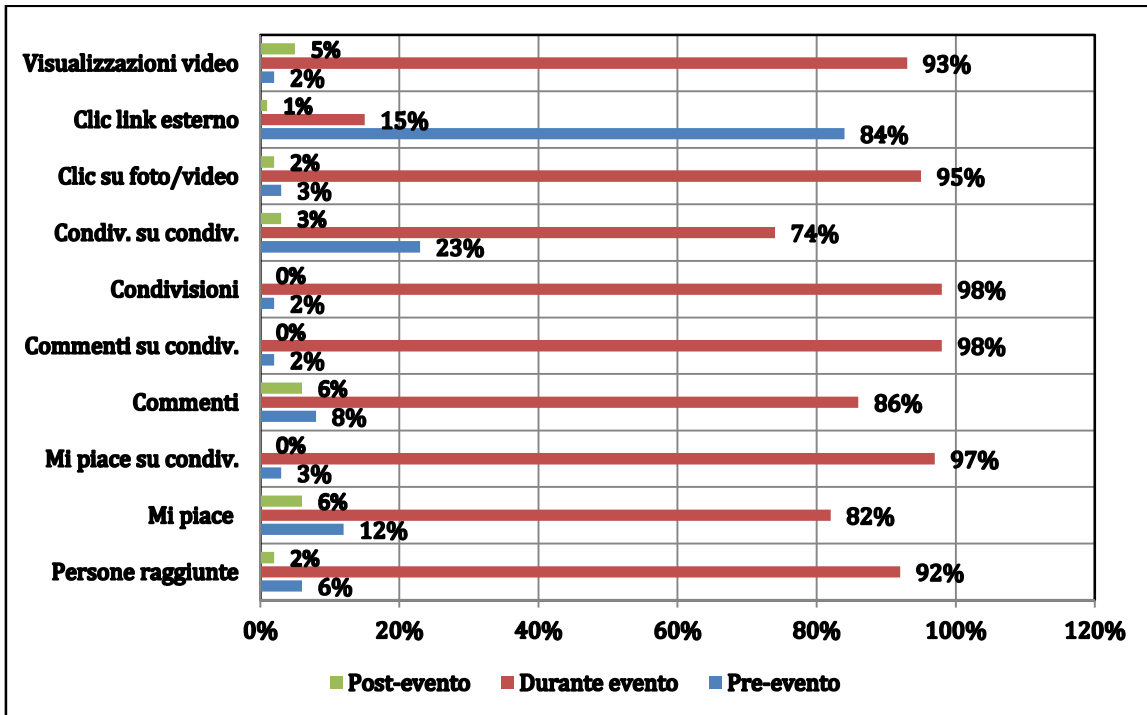


GRAFICO 3 (Fonte: elaborazione propria)

Analisi post "scritti" in base al momento di pubblicazione

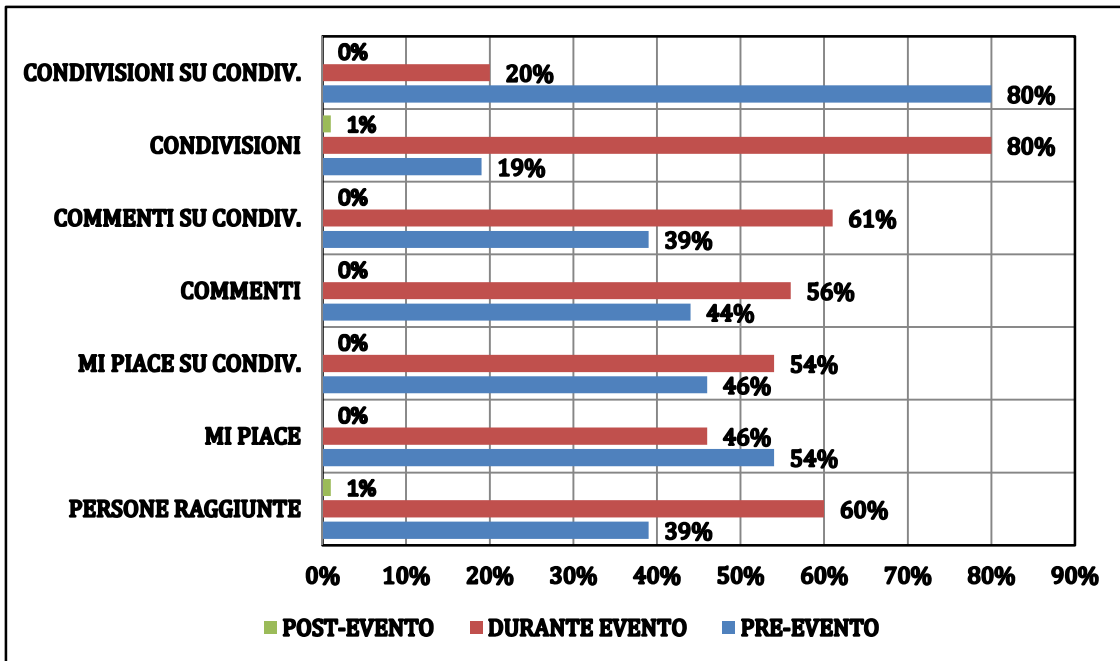


GRAFICO 4 (Fonte: elaborazione propria)

In relazione alle “Foto” riguardo gli indicatori facenti parte la categoria “Diffusione” possiamo affermare che il maggior numero di persone raggiunto è stato durante l’evento, mentre la più alta percentuale di clic alle foto è avvenuta nel post-evento con la pubblicazione degli album fotografici.

Gli indicatori della “Soddisfazione” hanno segnalato soprattutto nelle fasi durante e post-evento dei valori poco distanti ed alternati tra loro (tra il 30% ed il 45%); di rilievo il numero di condivisioni su condivisioni durante l’evento (62%) e nulle nel post-evento.

Infine in relazione ai numeri di “Interazione”, diremo che la maggior parte dei commenti si sono equamente distribuiti nei post pubblicati durante l’evento e nel post-evento; mentre i commenti sulle condivisioni sono risultate su valori molto simili.

Le rilevazioni della “Diffusione” dei “Video” risultano totalmente concentrate durante l’evento con valori dal 92% al 95%; si distacca il numero dei clic a link esterni rilevato principalmente (84%) nella fase pre-evento a causa della pubblicazione dei video da Youtube di presentazione dei cori.

Anche per quanto riguarda i livelli di “Soddisfazione” li troviamo altamente concentrati durante l’evento con percentuali dal 74% al 98%.

Stesso discorso si può fare per la categoria dell’“Interazione” concentrata sui post video pubblicati in diretta dal Concorso.

Infine per quanto riguarda la tipologia dei “Post scritti” e la loro “Diffusione” affermiamo che essa si è manifestata soprattutto durante l’evento grazie alla pubblicazione della cronaca “live” del Concorso.

La “Soddisfazione” fa registrare valori quasi equamente distribuiti solamente nelle fasi pre e durante l’evento (46-54%). Questione diversa per i valori delle condivisioni che, sebbene ancora distribuite soltanto nelle prime due fasi di pubblicazione, fanno registrare un valore dell’80% durante l’evento; stesso valore per le condivisioni su condivisioni, rilevato nella fase pre-evento.

L’“Interazione” con i “Post scritti” è avvenuta prevalentemente (56-61%) nella fase durante l’evento.

Osservando le quantità di post pubblicati in base alla tipologia ed in base al momento della pubblicazione ed ai risultati rilevati in base ai vari indicatori, ci sarebbero alcuni valori da evidenziare e considerare:

-la scarsa percentuale di commenti alle foto pubblicate nella fase pre-evento (13%);

-nessuna condivisione su condivisione alle foto del post-evento;

-valori molto bassi per tutti gli indicatori dei video nelle fasi pre e post-evento (ad eccezione dei clic a link esterni, che registrano un 84% durante il pre-evento);

-valori nulli relativi a tutti gli indicatori dei post scritti nella fase post-evento.

A giustificazione di alcuni di questi valori registrati va aggiunto che durante la fase pre-evento sono state pubblicate il 18% delle foto totali, mentre il 3% dei video ed il 2% dei post scritti nella fase post-evento.

Passiamo ora all'analisi specifica relativa ai post: questi saranno sempre suddivisi in base al momento della loro pubblicazione ma successivamente saranno classificati in base all'argomento, al tema per cui sono stati pubblicati.

Tali argomenti sono stati definiti in base ad una strategia per la quale: nella fase "Pre-evento" si è puntato ad una descrizione totale dei cori partecipanti, a creare un clima di attesa, ospitalità e fermento per gli stessi cori ed anche per la comunità (attraverso l'evento "Aspettando il Corale"), a creare un'aspettativa di quello che sarebbe stato l'evento "Concorso Nazionale Corale".

Durante l'evento si è voluto mantenere un contatto diretto con il pubblico su Facebook e Twitter attraverso la cronaca "live" sia con post scritti che con foto e video delle esibizioni: l'obiettivo è stato quello di raccontare e mostrare in diretta tutto quello che accadeva sia sul palco che esternamente ad esso.

Infine con i post pubblicati a termine del Concorso si è voluto creare un "ricordo" di tutto quello che è stato l'evento attraverso la pubblicazione degli album fotografici e condivisione di alcune foto e video salienti insieme ad alcune notizie provenienti da fonti esterne.

Durante la fase pre-evento sono stati così organizzati 90 post (Grafico 5):

-Presentazione cori (foto e video da link esterni) ;

-Esibizioni (programmi dei cori al Concorso) ;

- Materiale organizzativo e di comunicazione (foto e informazioni scritte) ;
- Comunicati stampa ;
- Evento “Aspettando il Corale” (foto, video e informazioni scritte) .

Suddivisione post “Pre-Evento”

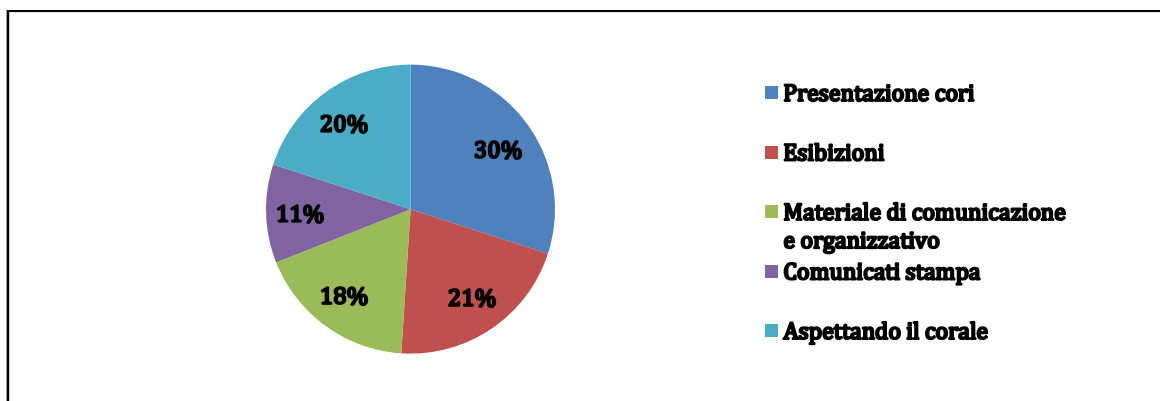


GRAFICO 5 (Fonte: elaborazione propria)

Durante l’evento le pubblicazioni, pari a 127, si sono suddivise in questo modo (Grafico 6):

- Cronaca scritta;
- Cronaca video;
- Cronaca foto;
- Selfie e foto scattate dai ragazzi dell’accoglienza;
- Foto e video effettuati dall’organizzazione esternamente al teatro.

Suddivisione post “Durante l’evento”

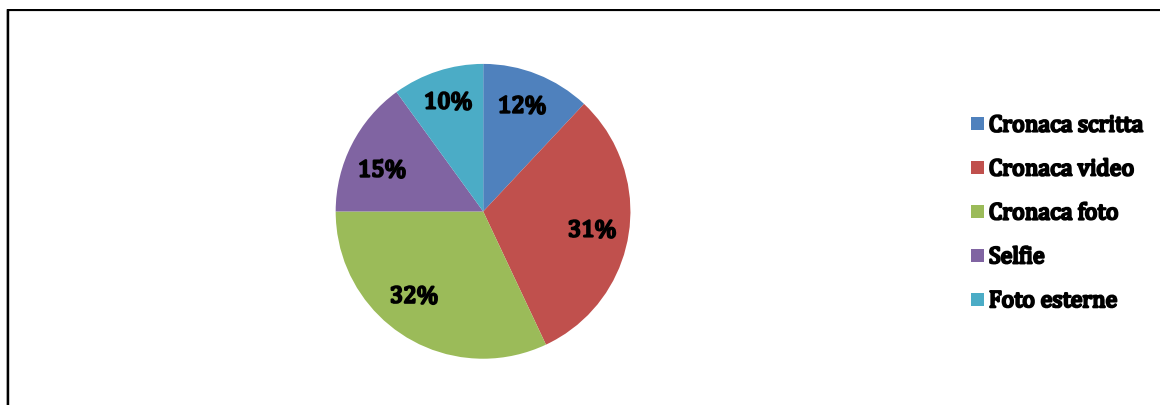


GRAFICO 6 (Fonte: elaborazione propria)

Infine, in relazione ai 66 post postati a termine dell'evento (Grafico 7):

- Album fotografici dell'evento;
- Foto/video già pubblicati condivisi nuovamente;
- Link condivisi.

Suddivisione post "Post-Evento"

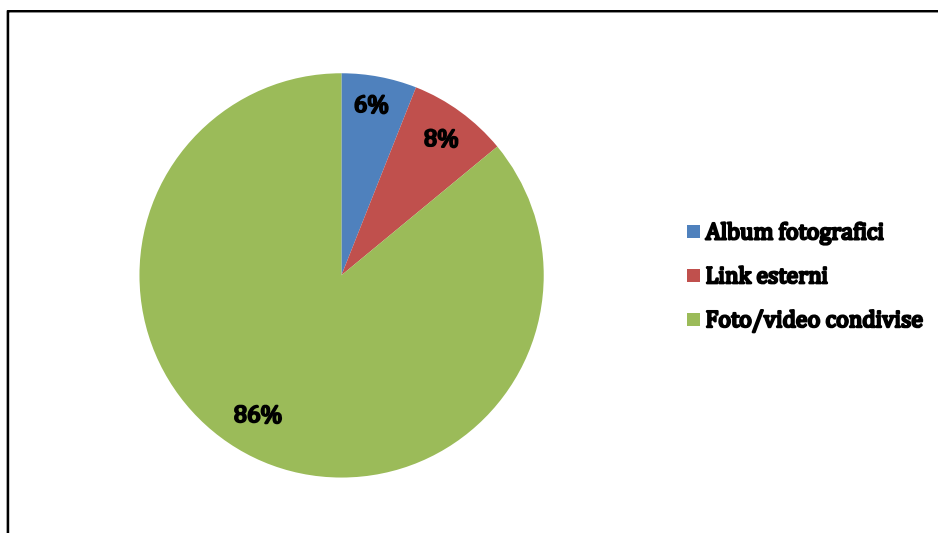


GRAFICO 7 (Fonte: elaborazione propria)

Come per l'analisi generale, anche per l'analisi specifica sono stati utilizzati gli stessi indicatori, facendo rilevare i seguenti valori in totale: 180644 persone raggiunte, 2671 "mi piace", 3617 "mi piace su condivisioni", 160 commenti, 371 commenti su condivisioni, 710 condivisioni, 214 condivisioni su condivisioni, 18448 clic a foto/video, 140 clic a link esterni e 29428 video visualizzati.

Questi valori si suddividono nei tre momenti di pubblicazione secondo il Grafico 8.

Analisi specifica della suddivisione dei valori totali

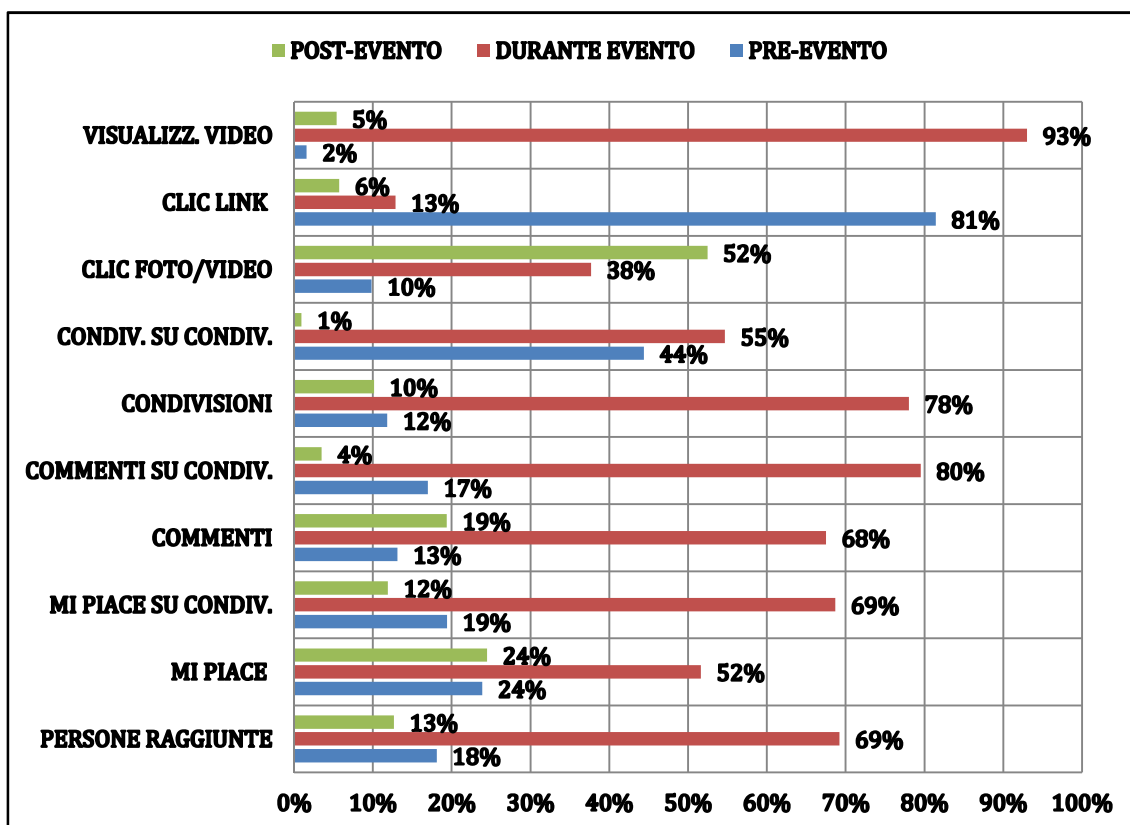


GRAFICO 8 (Fonte: elaborazione propria)

Pressoché l'intero insieme degli indicatori dimostra la consistenza e l'importanza della pubblicazione dei post durante l'evento con valori compresi tra il 52% ed il 93%. Questa fase presenta valori diversi per quanto riguarda il numero di clic a foto o video, dato che si spartisce la totalità dei clic con la fase "Post-evento"; in relazione al numero di clic a link esterni, la globalità di questi appartiene quasi totalmente alla fase che anticipa l'evento.

Le due fasi rimanenti, quella precedente e quella seguente l'evento, mostrano valori minoritari molto simili (1-24%). Gli unici due indicatori per cui si distingue la fase "Pre-evento" sono quelli prettamente relativi al numero di condivisioni su condivisioni ed il numero di clic a link esterni proprio per la pubblicazione in quella fase di video da fonti esterne.

Indicatore caratteristico della fase "Post-evento", come già anticipato in precedenza, con un valore del 52%, risulta essere il numero di clic a foto e video a conseguenza della pubblicazione di vari album fotografici professionali.

È doveroso affermare che in generale i dati e i valori registrati (sia alti che bassi) rispecchiano la tipologia e la strategia adottata nella pubblicazione dei post.

Proseguiamo con l'analisi dei singoli "argomenti" o "temi" relativi ad ogni momento di pubblicazione, studiati sempre in base agli indicatori enunciati in precedenza, visualizzandoli nei Grafici 9-10-11 con annesse relative tabelle dei totali degli indicatori (Tabelle 8-9-10):

Analisi specifica dei post della fase "Pre-Evento"

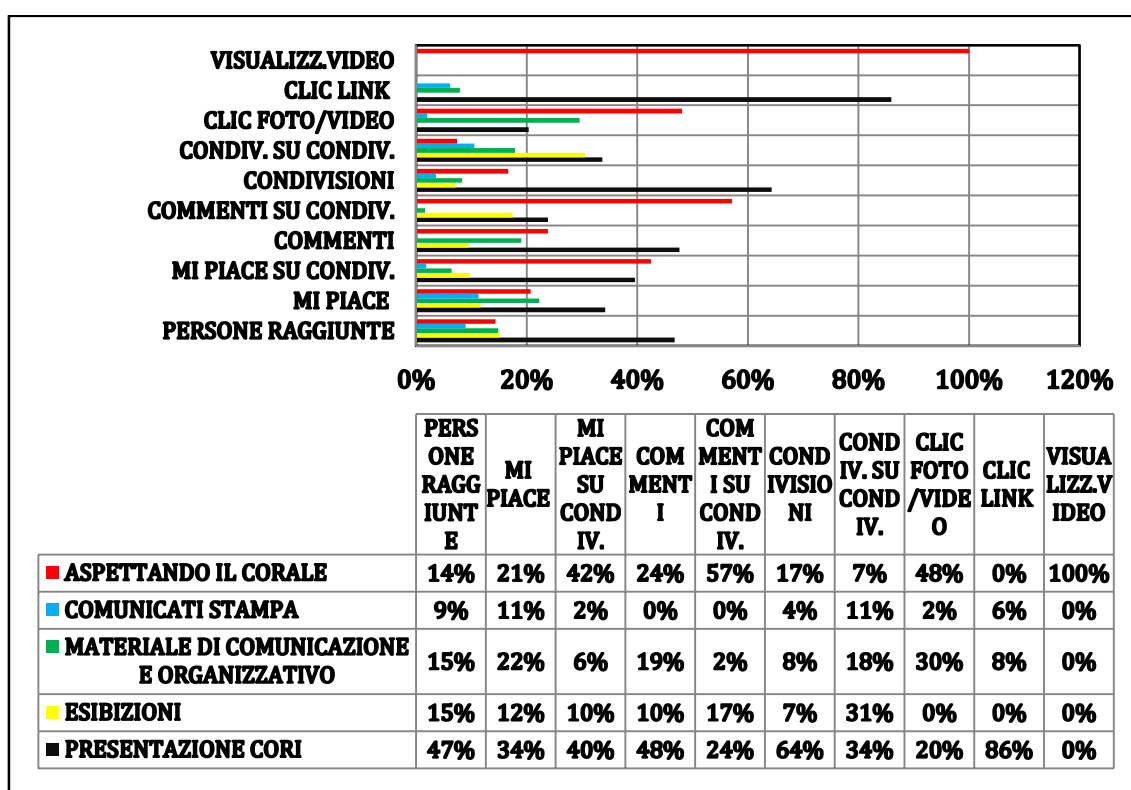


GRAFICO 9 (Fonte: elaborazione propria)

Tabella totale indicatori post "Pre evento"

Person e raggiunte	Mi piace	Mi piace su condiv.	Commenti	Commenti su condiv.	Condivisioni	Condiv. Su condiv.	Clic Foto/Video	Clic link	Visual. Video
32713	638	702	21	63	84	95	1816	114	468

TABELLA 8 (Fonte: elaborazione propria)

Analisi specifica post della fase “Durante l’evento”

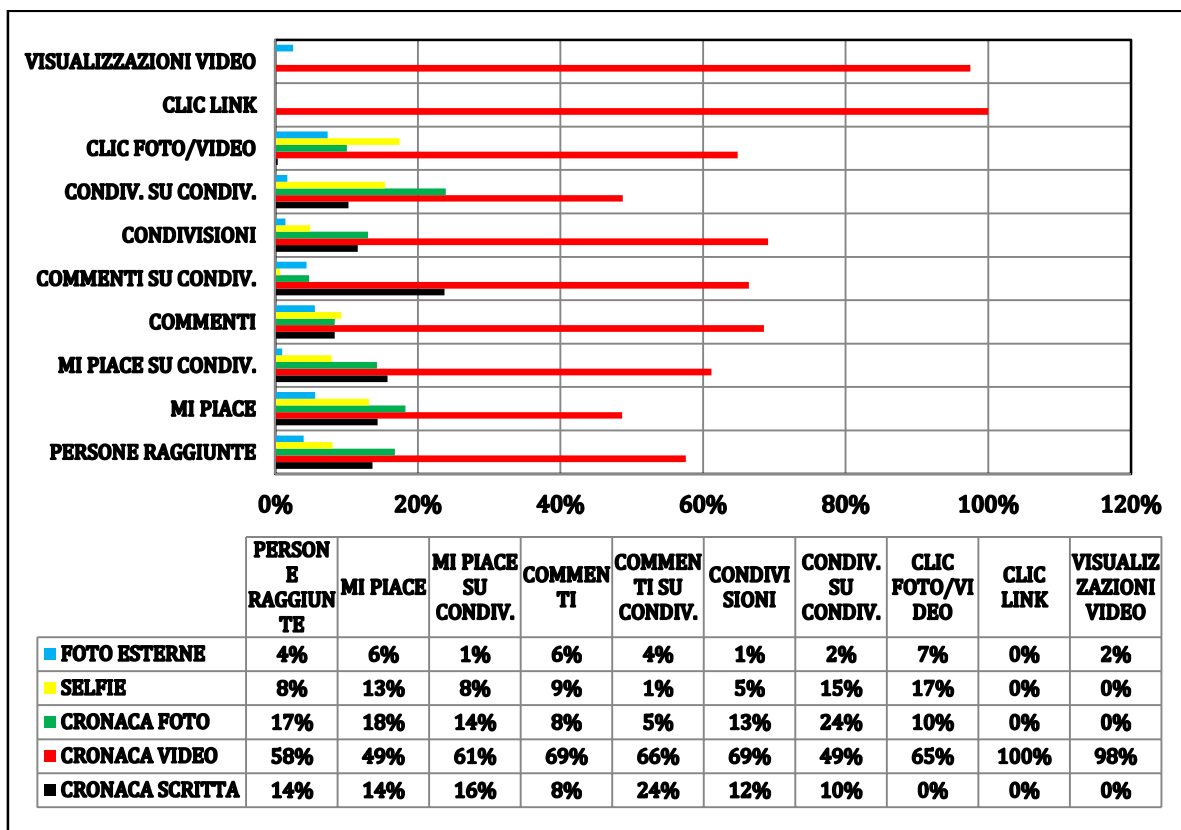


GRAFICO 10 (Fonte: elaborazione propria)

Tabella totale indicatori post “Durante evento”

Persone raggiunte	Mi piace	Mi piace su condiv.	Com menti	Commenti su condiv.	Condiv isioni	Condiv. Su Condiv.	Clic Foto/Video	Clic Link	Visual. Video
125019	1379	2484	108	295	554	117	6954	18	27376

TABELLA 9 (Fonte: elaborazione propria)

Analisi specifica post della fase “Post-Evento”

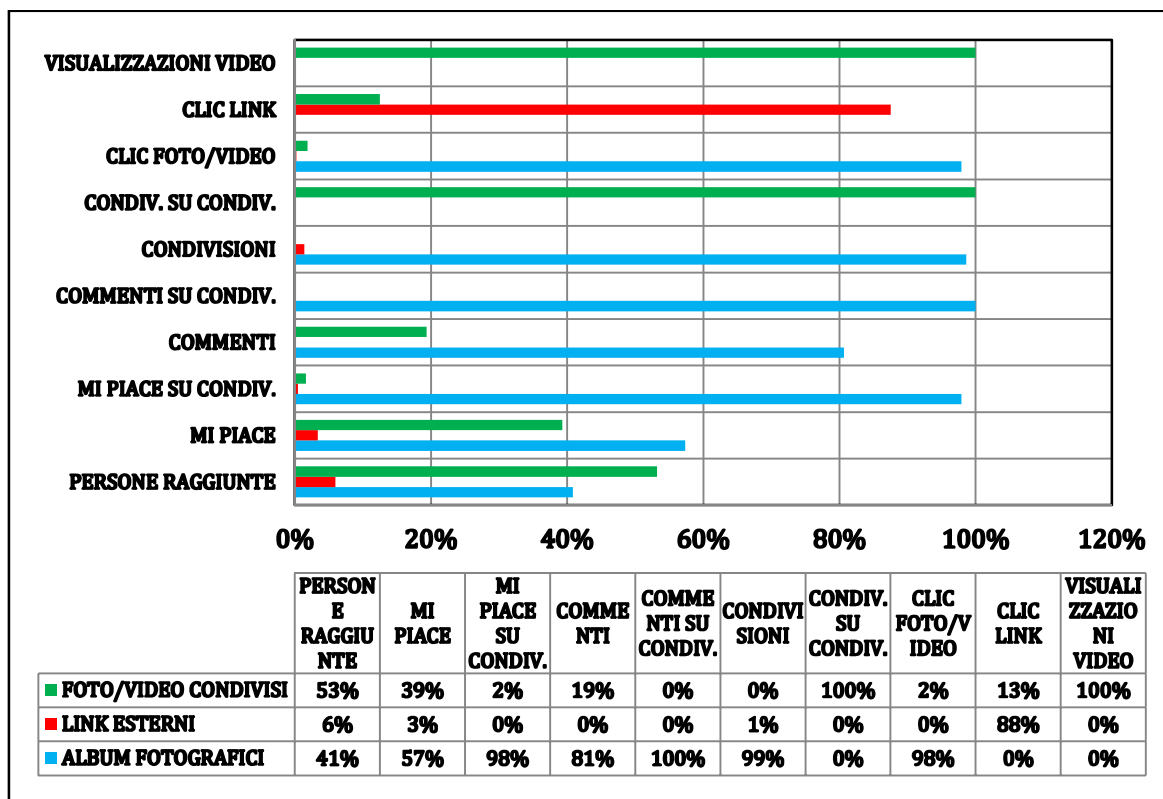


GRAFICO 11 (Fonte: elaborazione propria)

Tabella totali indicatori post “Post evento”

Persone raggiunte	Mi piace	Mi piace su condiv.	Comenti	Commenti su condiv.	Condivisioni	Condiv. Su Condiv.	Clic Foto/Video	Clic link	Visual. Video
22912	654	431	31	13	72	2	9678	8	1584

TABELLA 10 (Fonte: elaborazione propria)

Esaminando le tipologie di post relativi alla fase “Pre-evento”, la presentazione dei cori primeggia, come valori, in perlopiù tutti gli indicatori rappresentando la parte più consistente di questa fase specifica.

Al secondo posto si collocano i post fotografici e video relativi all’evento “Aspettando il corale” distinguendosi soprattutto, oltre che per i clic a foto e video, anche per il gradimento espresso con i “mi piace” che con i commenti.

Sul terzo gradino di un podio immaginario collocherei la pubblicazione del materiale di comunicazione ed organizzativo che trova riscontro

dall'apprezzamento dei "like", dal numero di condivisioni su condivisioni e dal clic sulle foto riguardanti i vari momenti dell'organizzazione.

Di minore interesse, con indicatori di basso valore, sono state le pubblicazioni dei programmi delle esibizioni dei vari cori al Concorso e i comunicati stampa, resi noti anche attraverso il sito del Comune.

Da notare come, durante questa fase precedente all'evento, sono stati considerati e seguiti maggiormente i post che puntavano a creare un'atmosfera di attesa dell'evento piuttosto di quelli che fornivano semplici notizie scritte.

La funzione principale dei post da condividere durante lo svolgimento dell'evento è stata descrivere al pubblico connesso alla pagina Facebook ogni momento del Concorso, dai momenti più solenni delle esibizioni ai momenti di svago e spensieratezza.

Dai valori rilevati dalle indagini sui post, infatti, risulta che la cronaca dell'evento ha fatto registrare, per ogni indicatore, valori elevati: i video hanno riportato, per tutti gli elementi quote dal 49% al 100%; mentre la cronaca foto e scritta hanno registrato valori simili per ogni categoria di "Diffusione", "Soddisfazione" e "Interazione".

I "selfie" hanno fatto osservare valori leggermente inferiori ma si sono distinti in indicatori quali: i "like", le condivisioni su condivisioni e clic alle foto.

Ultima categoria relativa a questa fase è stata quella delle foto o video registrati all'esterno del teatro.

I post pubblicati durante l'evento hanno fatto registrare un successo sia per il numero di persone raggiunte che per il gradimento del pubblico, possibili miglioramenti per quanto riguarda l'interazione dei partecipanti potrebbero essere apportati con la pubblicazione, anche da parte loro, di foto, video o stati scritti.

Infine, l'obiettivo di creare un "senso del ricordo" dell'evento, è stato con successo raggiunto principalmente attraverso la pubblicazione degli album fotografici compiuti da fotografi professionisti e, secondariamente, con la condivisione di foto significative. Queste due categorie si sono spartite le percentuali dei vari indicatori: gli album (tranne per la copertura in cui ha registrato un 47%) hanno raggiunto valori dal 57 al 100%; il resto è relativo alla condivisione di foto.

La condivisione di link a pubblicazioni provenienti da altre fonti hanno fatto rilevare valori bassissimi tranne per i clic a link esterni per l'appunto.

Anche durante questa fase, come per la precedente, ci dovrebbe essere un'interazione maggiore da parte delle persone partecipanti con commenti, impressioni e giudizi sul Concorso in generale e sulla sua organizzazione.

A conclusione dei risultati derivati dalle indagini sui post pubblicati nelle varie fasi del Concorso, vi sarebbero due considerazioni sulla strategia adottata e da adottare nelle future edizioni.

La prima di queste è relativa all'incremento di interazione con la pagina Facebook delle persone che hanno cliccato "Mi piace": oltre ai consueti metodi di invito al clic, potrebbe essere favorevole istituire un premio simbolico al coro "più social" in base al numero di "like", commenti, condivisioni, visualizzazioni registrate per ogni post relativo al coro in questione oltre al numero di post pubblicati (foto/video) direttamente dai componenti o simpatizzanti dei cori durante il Concorso stesso.

La seconda considerazione riguarda la fase seguente all'evento in cui ci dovrebbe essere una maggiore attività attraverso la pubblicazione/condivisione diretta delle notizie apparse sugli organi di stampa relative all'evento in questione, oltre a dare l'appuntamento all'edizione successiva.

L'aspetto più rilevante da evidenziare, nonostante ci possano essere dei miglioramenti nella strategia di promozione e comunicazione da utilizzare su una pagina Facebook di un evento come questo, sono i numeri che si sono registrati durante l'intera attività: oltre 180.000 persone raggiunte, oltre 2.600 "Like" ai post pubblicati, oltre 700 condivisioni dei post, oltre 3.600 "Like" ai post condivisi, oltre 500 commenti in totale e oltre 18.000 clic a foto e video pubblicati. Inoltre, da sottolineare, è anche la diffusione spaziale che è stata raggiunta: sebbene la quasi totalità dei post è stata diffusa in Italia e prevalentemente nella città organizzatrice e nelle città di provenienza dei cori, durante i due giorni del Concorso sono state raggiunte 700 persone in Sud America, 650 nel Regno Unito, 500 in Germania e 400 in Spagna e Francia. Ulteriori numeri interessanti sono le 400 persone

raggiunte negli U.S.A. e le 100 persone nei paesi asiatici (Cina, Giappone, Hong Kong, Corea del Sud).

Inserendo nella propria strategia di comunicazione e promozione di un evento la gestione di una pagina Facebook è stato possibile aumentare esponenzialmente la copertura della propria comunicazione e promozione: in questo modo il “Concorso Nazionale Corale”, in modo diretto, e la città di Vittorio Veneto, indirettamente, hanno goduto di una visibilità non ottenibile attraverso altri mezzi tradizionali. Tali considerazioni sono il punto di partenza per una strategia sempre migliore nel promuovere allo stesso tempo sia un evento culturale che il territorio in cui esso è collocato, con la propria storia, il proprio patrimonio e tradizioni.

CAPITOLO 4.2: ANALISI QUALITATIVA DELL'EVENTO COME STRUMENTO DI COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO

L'analisi qualitativa, come già affermato ad inizio del capitolo 4, è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario rivolto specificatamente ai componenti dei cori partecipanti all'evento. Questo è costituito da domande inerenti l'esperienza personale nei confronti della città (visite, ricerca di informazioni,...) ed altre relative ad aspetti di tipo turistico (soggiorno, visite culturali,...), eno-gastronomico (luoghi in cui si è mangiato, degustazione di tipicità,...) e urbano (atmosfera di accoglienza in città) dell'evento stesso. Alcune di queste domande sono a domanda univoca (Si/No) mentre altre trattasi di domande a scelta multipla in cui l'utente può scegliere più opzioni; durante l'elaborazione di questa ultima tipologia di domanda ci sarà quindi l'eventualità che risultino percentuali che non costituiscono la totalità del 100% ma saranno superiori a questa.

Il questionario, di natura anonima, è stato pubblicato in via elettronica contattando i cori sulla loro pagina Facebook e via e-mail diretta e poi diffuso tra i componenti dello stesso; questo ha rappresentato un limite relativo alla numerosità della raccolta dei dati e informazioni dato che alcuni cori non possedevano una pagina

dedicata e non tutte le persone possiedono un proprio profilo Facebook o non possedevano gli strumenti necessari per poter compilare il questionario.

La popolazione di riferimento su cui è stata volta l'analisi consiste in un numero di 65 individui, le cui risposte sono state raccolte dal 18 Novembre 2015 al 31 Dicembre 2015, ed anagraficamente risulta così suddivisa:

-41,54% Maschi e 58,46% Femmine

-età<18: 4,62%; 18<età<39: 52,34%; 40<età<64: 38,5%; età>65: 4,62%;

-Provenienza: Biella-Torino (26,15%); Pisa-Livorno (20,01%); Padova (9,23%); Roma (1,54%); Udine (3,08%); Venezia (16,93%); Verona (4,62%); Vicenza (18,46%);

-Professione: Imprenditore,libero prof.,dirigente (12,31%); Casalingo/a (3,08%); Lavoratore autonomo (9,23%); Studente (30,77%); Funzionario/impiegato (38,46%); Pensionato (3,08%); Insegnante/educatrice (3,08%);

-Titolo di studio: Licenza Media (7,69%); Diploma Scuola Superiore (50,77%); Laurea ed oltre (41,54%).

Le domande a cui è stata sottoposta la popolazione sono suddivise nelle seguenti sezioni:

-*Esperienze precedenti*: in cui viene chiesto se hanno già avuto altre esperienze in città e se hanno ricercato informazioni a riguardo e da che fonti;

-*Attività culturali*: riguardo la visita della città per quanto riguarda il patrimonio storico/culturale;

-*Ricettività*: relativamente ai luoghi in cui hanno soggiornato;

-*Attività eno-gastronomiche*: domande relative al consumo di piatti tipici e luoghi in cui si è mangiato;

-*Attività commerciali*: in relazione all'importo relativo a varie spese in città;

-*Percezione globale dell'esperienza*: in cui viene richiesto se l'esperienza è stata soddisfacente attribuendone un punteggio;

-*Anagrafica*.

Facendo riferimento alle domande del questionario e basandoci sui relativi dati raccolti, diremo che per il 61,54% dei compilanti, il 49° Concorso Nazionale Corale ha rappresentato la prima volta che giungevano a Vittorio Veneto ed il 75% di

questi ne aveva già sentito parlare da amici (63,33%), Internet (53,33%), libri (43,33%) e giornali (23,33%) (Grafico 12). Soltanto il 25% dei “pionieri” non ne era a conoscenza.

Suddivisione delle fonti di conoscenza della città del 75% di coloro che sono giunti a Vittorio Veneto per la prima volta

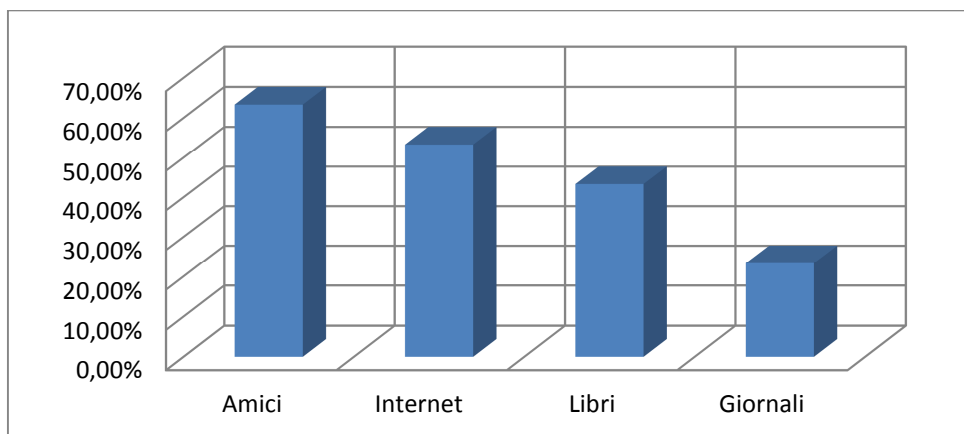


GRAFICO 12 (Fonte: elaborazione propria)

In relazione alle persone giunte in città per la prima volta, la ricerca di informazioni sulla località prima della partenza ha visto coinvolto il 45% di questi soprattutto da siti web istituzionali (83,33%), da amici (27,78%) e social network (22,22%) (Grafico 13). I motivi di coloro che non hanno ricercato notizie sulla città (il restante 55%) sono relativi soprattutto alla mancanza di interesse (pari al 73%).

Suddivisione delle fonti di ricerca di informazioni del 45% di coloro che hanno ricercato informazioni sulla città e sono giunti per la prima volta

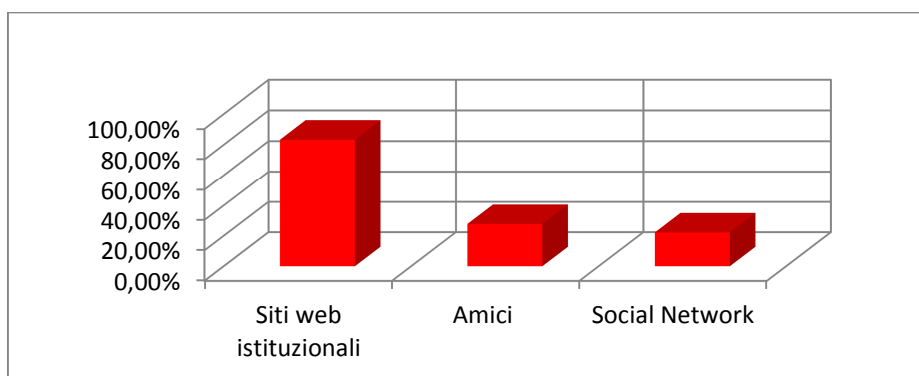


GRAFICO 13 (Fonte: elaborazione propria)

Al contrario, la popolazione che era già stata nella città di Vittorio Veneto avendo come motivi principali la partecipazione ad eventi (68%), per piacere/svago (40%) e i restanti per lavoro o studio (12%) compone il 38,46% del totale delle risposte. (Grafico 14)

Risposte relative alle motivazioni delle precedenti visite in città di coloro che erano già stati a Vittorio Veneto

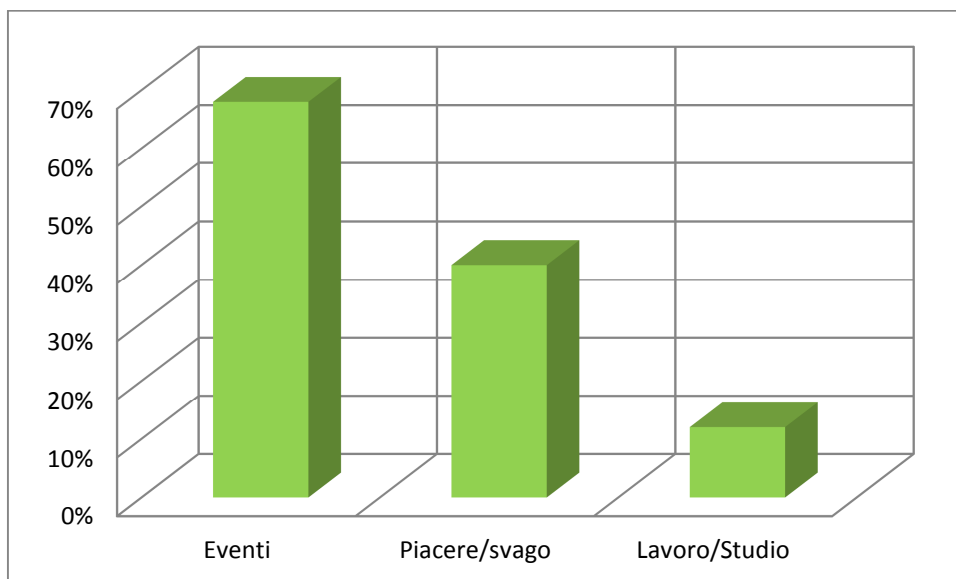


GRAFICO 14 (Fonte: elaborazione propria)

Spostandoci sugli **aspetti culturali** dell'esperienza delle persone, risulta che del totale di tutti i contatti ricevuti il 61,54% ha visitato o passeggiato attraverso le vie ed i palazzi della città autonomamente, mentre il restante 38,46% non lo ha potuto fare principalmente per mancanza di tempo disponibile (96%) tra le varie esibizioni dei cori. Tuttavia risulta che il 75% di questi ultimi parteciperebbero ad un tour guidato della città che sia in sintonia con gli orari dell'evento stesso.

Inoltre il tasso di visite della città è stato analizzato per provincia di provenienza delle diverse persone (Tabella 11) e ne risulta che le persone provenienti da province non limitrofe (Biella/Torino, Pisa/Livorno) hanno speso più tempo nel visitare la città:

Percentuali relative alla visita della città in base alla provincia di provenienza

	PD	BI-TO	UD	VE	VR	VI	PI-LI	RM	Totale
Visita SI	3,08%	20%	1,54%	6,16%	3,08%	6,16%	20,01%	1,54%	61,54%
Visita NO	6,15%	6,16%	1,54%	10,77%	1,54%	12,31%	0%	0%	38,46%
Totale	9,23%	26,16%	3,08%	16,93%	4,62%	18,47%	20,01%	1,54%	100%

TABELLA 11 (Fonte: elaborazione propria)

Inoltre, ipotizzando un sistema di ipotesi in cui:

H0: le variabili “Visita SI/NO” e “Provincia di provenienza” sono indipendenti

H1: negazione di H0

e ipotizzando un livello di significatività convenzionale di 0,05, il p-value di questa relazione risulta essere pari a 0,007 e quindi inferiore a 0,05; di conseguenza rifiuto l’ipotesi H0, il ciò significa che c’è correlazione tra le due variabili.

In relazione alla **permanenza** delle persone in città, ne risulta che soltanto il 27,69% del totale delle risposte ha soggiornato in strutture cittadine: il 33,33% di questi in una struttura religiosa, 16,67% in hotel/pensione, 11,11% in B&B e stanze in affitto ed i rimanenti suddivisi tra ospiti di altri coristi o amici; effettuando una spesa di 307,50€. Il 16,67% pur soggiornando in città, non ha reso noto il luogo in cui ha dormito. (Grafico 15)

Suddivisione luoghi di soggiorno di coloro che hanno soggiornato in città durante i due giorni dell’evento

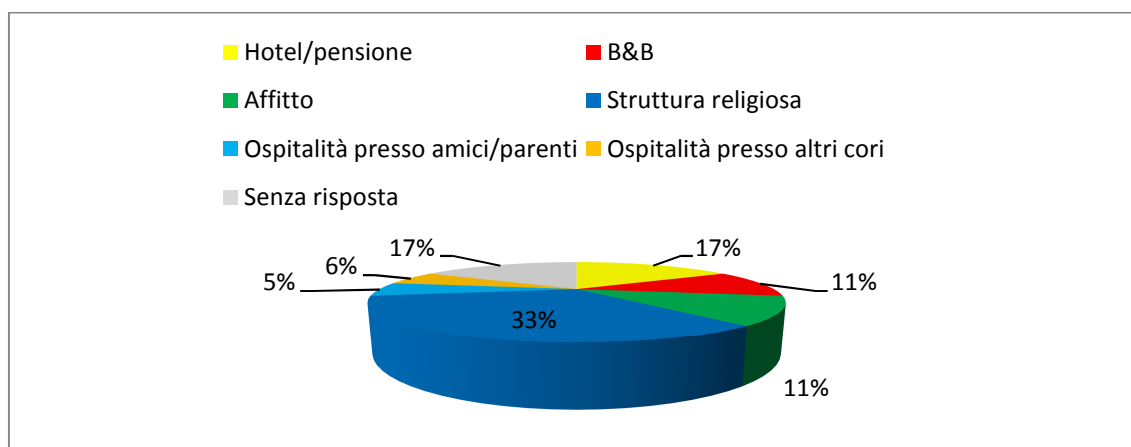


GRAFICO 15 (Fonte: elaborazione propria)

Coloro che invece non hanno soggiornato in città rappresentano il 72,31% delle risposte ricevute; inoltre, per il 70,21% di questi non era necessario pernottare fuori casa, i restanti hanno soggiornato ospiti presso altri coristi o in altri luoghi in cui avevano particolari convenzioni (Marostica, Bassano del Grappa, Conegliano).

Per quanto riguarda gli **aspetti eno-gastronomici** dell'esperienza dei coristi a Vittorio Veneto, il 46% del totale delle risposte si è recata a mangiare presso ristoranti/pizzerie, i bar/fast food hanno accolto il 29,23% delle persone, il 14% presso la struttura che le ospitava ed il 15% ha usufruito del pranzo al sacco. (Grafico 16)

Suddivisione scelte luoghi e modalità del mangiare delle risposte complessive

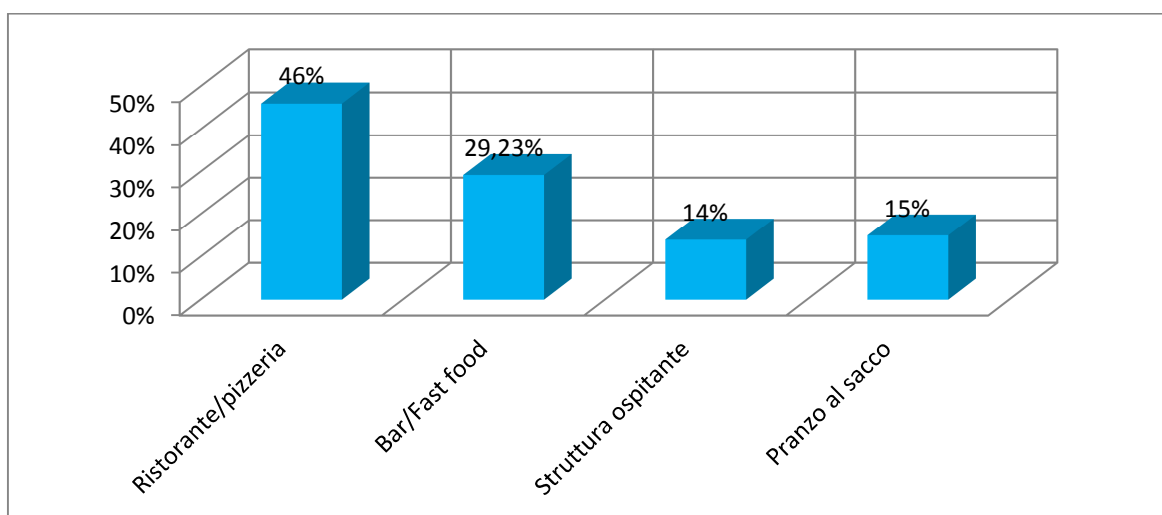


GRAFICO 16 (Fonte: elaborazione propria)

I locali che presentavano agevolazioni economiche per i coristi del Concorso Nazionale Corale hanno accolto il 58,46% di coloro che hanno mangiato in città e che hanno effettuato una spesa di 1018€, mentre 230€ sono stati spesi in altri locali (41,54%) per una spesa totale di 1248€ tra cibi e bevande (Grafico 17).

Suddivisione delle scelte tra luoghi agevolati e non, con relative spese

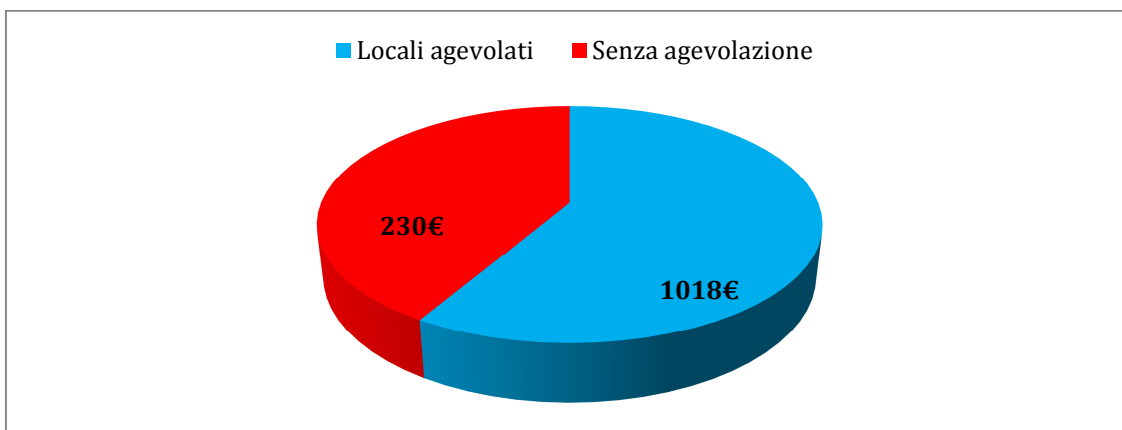


GRAFICO 17 (Fonte: elaborazione propria)

Il 65,79% di coloro che hanno goduto delle agevolazioni dei locali, hanno mangiato o bevuto alcune delle tipicità locali; testate per la prima volta dal 36% di questi, mentre gli altri ne erano già a conoscenza (pari al 64%) (Grafico 18):

Suddivisione del 65,79% di coloro che hanno mangiato tipicità nei locali

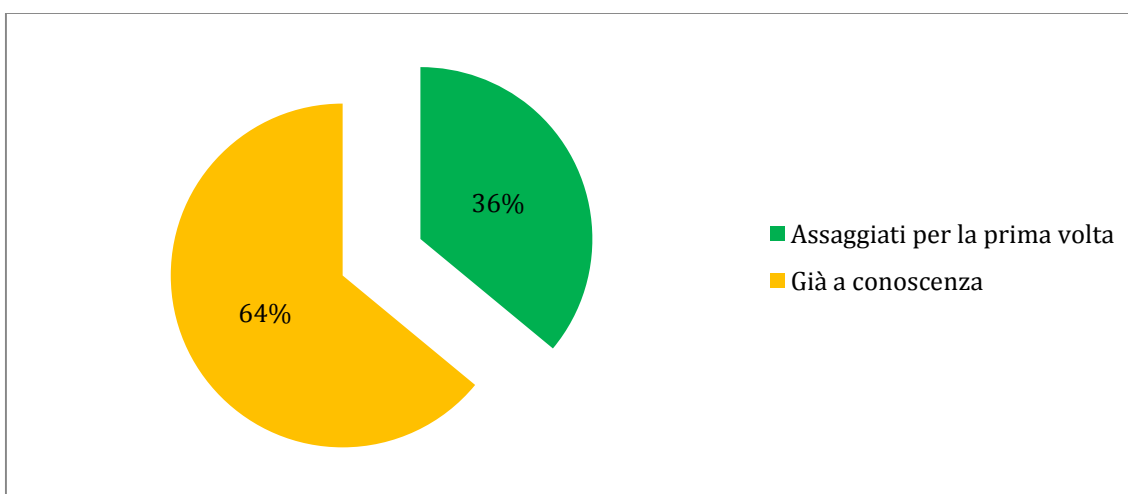


GRAFICO 18 (Fonte: elaborazione propria)

I motivi di coloro che non hanno assaggiato le tipicità del territorio, all'interno dei locali agevolati (34,21%), sono da ricondursi alla mancanza di tipicità nel menù proposto dal locale (53,85%), mancanza di interesse nel provarli (15,38%), preferenza per i piatti più "comuni" (pizza, panini,...) (15,38%) e mancanza di tempo (7,69%) (Grafico 19):

Suddivisione delle motivazione del 34,21% delle persone che non hanno assaggiato tipicità eno-gastronomiche nei locali agevolati

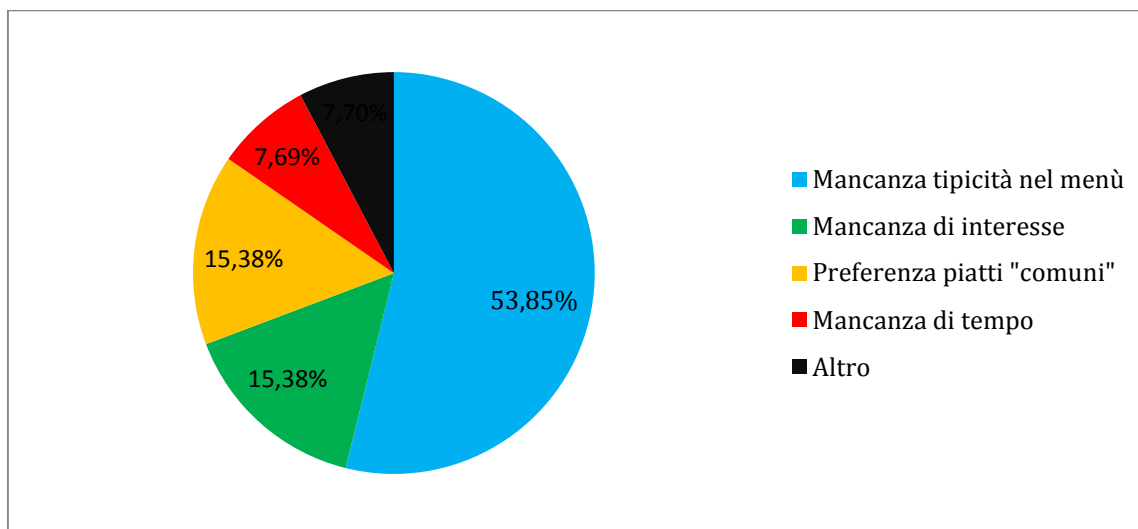


GRAFICO 19 (Fonte: elaborazione propria)

Nonostante tutto, il 93,85% dei coristi che hanno risposto, sarebbe favorevole all'allestimento di stand eno-gastronomici contenenti tipicità culinarie del territorio.

Anche in questo caso è stata proposta un'analisi relativa alla degustazione, almeno una volta durante la permanenza in città, di una tipicità eno-gastronomica del territorio in base alla provincia di provenienza della persona (Tabella 12) e come nell'esempio precedente risulta che le persone provenienti dalle province più distanti (Biella-Torino, Pisa-Livorno) hanno degustato tipicità in maggior misura rispetto alle altre:

Percentuali relative all'aver assaggiato tipicità culinarie in relazione alla provincia di provenienza

	PD	BI-TO	UD	VE	VR	VI	PI-LI	RM	Totale
Tipicità SI	3,08%	18,46%	1,54%	7,69%	1,54%	9,23%	15,39%	1,54%	58,46%
Tipicità NO	6,15%	7,7%	1,54%	9,23%	3,08%	9,23%	4,62%	0%	41,54%
	9,23%	26,16%	3,08%	16,92%	4,62%	18,46%	20,01%	1,54%	100%

TABELLA 12 (Fonte: elaborazione propria)

Anche in questo caso considero il sistema di ipotesi illustrato in precedenza, con variabili “Provincia di residenza” e “Tipicità SI/NO”, il p-value calcolato in questo secondo esempio risulta essere pari a 0,42, superiore al livello di significatività convenzionale di 0,05; viene accettata l’ipotesi H0, il che significa che “Provincia di residenza” e “Tipicità SI/NO” sono indipendenti tra loro.

Analizzando le risposte relative al livello di soddisfazione riguardante l’**accoglienza** della città (attraverso azioni di promozione e pubblicità e di marketing urbano) risulta in generale che, su una scala che va da 1 (punteggio minimo) a 5 (punteggio massimo) (Tabella 13):

Percentuali complessive del punteggio conferito al livello di soddisfazione dell'accoglienza

Livello di soddisfazione dell'accoglienza	% delle risposte relative al punteggio conferito
1	0%
2	3,08%
3	21,54%
4	35,38%
5	40,00%
Totale complessivo	100,00%

TABELLA 13 (Fonte: elaborazione propria)

Ne risulta che quasi la metà delle persone ha conferito il punteggio massimo alla propria accoglienza e la restante parte ha dato punteggi positivi, in percentuali crescenti, tra 3 e 4, facendo registrare un punteggio medio di 4,12.

Ciò è possibile riscontrarlo sia dal grafico (Grafico 19) che dal boxplot (Grafico 20):

Distribuzione punteggi relativi al livello di soddisfazione

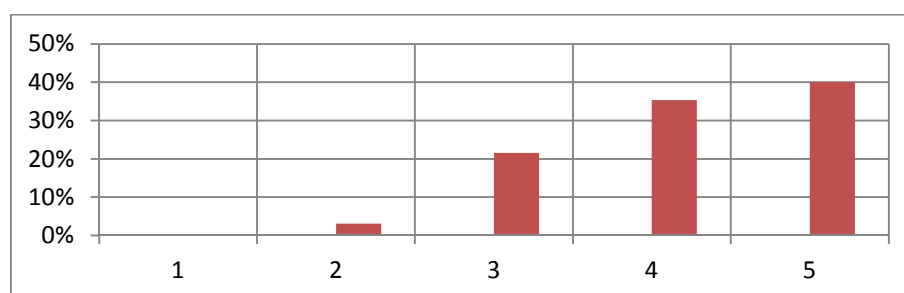
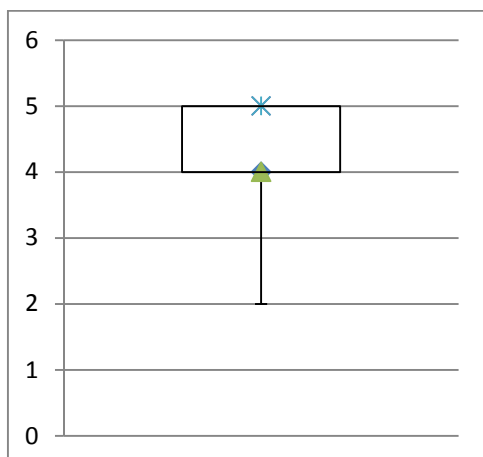


GRAFICO 19 (Fonte: elaborazione propria)

Boxplot relativo ai punteggi del livello di soddisfazione e relativi indici



Q1	4
Min	2
Mediana	4
Max	5
Q3	5
Moda	5
Media	4,12

GRAFICO 20 (Fonte: elaborazione propria)

Analizzando il boxplot ed in particolare lo scarto interquartile, mediana, moda e media, si può desumere che la maggior parte dei voti (oltre il 50%) è concentrata attorno ai voti più elevati (4-5). Inoltre, essendo la moda maggiore della mediana, si ha un andamento crescente verso il punteggio più elevato (asimmetria a destra). In aggiunta nessun individuo ha assegnato un punteggio totalmente negativo (1).

Successivamente è possibile optare per una suddivisione tra le persone che erano già state a Vittorio Veneto e coloro che erano giunte per la prima volta (Tabella 14):

Percentuali dei punteggi assegnati alla soddisfazione dell'esperienza in base al fatto se fosse o meno la prima presenza a Vittorio Veneto

		Prima volta a Vittorio Veneto	Già stato a Vittorio Veneto	Totale
Livello soddisfazione dell'accoglienza	1	0%	0%	0%
	2	1,54%	1,54%	3,08%
	3	13,85%	7,69%	21,54%
	4	20%	15,38%	35,38%
	5	26,15%	13,85%	40%
Totale		61,54%	38,46%	100%

TABELLA 14 (Fonte: elaborazione propria)

Questa distinzione presenta grafici a barre molto simili al Grafico 19, l'unico elemento che muta sono le percentuali relative ai punteggi, ma entrambi si

manifesterebbero con un andamento crescente verso destra. Inoltre anche entrambi i boxplot sarebbero pressoché identici a quello relativo al Grafico 20 dati i seguenti indici (Tabella 15), in cui a mutare è soltanto la media dei punteggi ed il primo quartile relativo a coloro che sono giunti per la prima volta:

	Prima volta	Già stato
Q1	3,75	4
Min	2	2
Mediana	4	4
Max	5	5
Q3	5	5
Moda	5	4
Media	4,15	4,08

TABELLA 15 (Fonte: elaborazione propria)

Osservando la Tabella 14 e 15, i dati più rilevanti sono quelli relativi al fatto che il punteggio massimo dell'accoglienza è stato conferito per il 26,15% da coloro che sono giunti in città per la prima volta rispetto al 13,85% di coloro che c'erano già stati; ciò può significare che l'azione di marketing urbano e di comunicazione in città ha colpito nel segno, soprattutto in coloro che non c'erano mai stati, facendo comunque registrare percentuali medio-alte per i punteggi elevati anche per coloro che erano già stati a Vittorio Veneto (notando anche la moda maggiore per coloro che non c'erano mai stati). Inoltre, osservando scarto interquartile, media e mediana, è possibile affermare, in entrambi i casi, che la maggior parte dei voti risulta concentrata nei punteggi 4 e 5 e quindi un diffuso livello elevato di soddisfazione.

Lo stesso ragionamento è stato fatto per quanto riguarda il livello di "arricchimento personale" dal punto di vista culturale ed eno-gastronomico che l'evento e, di conseguenza la permanenza in città, ha potuto provocare. Anche in questo caso la scala di valori andava dall'1 al 5 e le risposte complessive si sono così suddivise (Tabella 16):

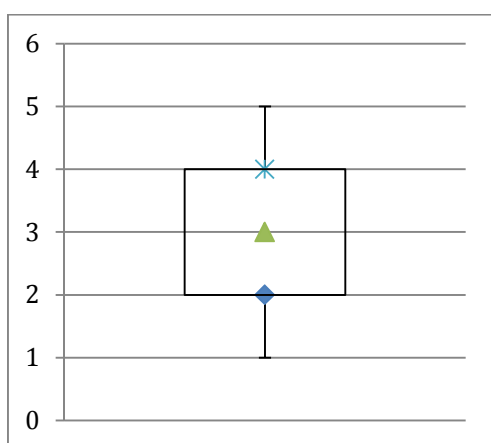
Percentuali complessive dei punteggi conferiti al livello di arricchimento personale dato dall'esperienza

Livello di arricchimento personale	% delle risposte relative al punteggio conferito
1	12,31%
2	16,92%
3	35,38%
4	24,62%
5	10,77%
Totale complessivo	100,00%

TABELLA 16 (Fonte: elaborazione propria)

Osservando il boxplot relativo (Grafico 21):

Boxplot relativo alla distribuzione dei punteggi relativi al livello di arricchimento personale



Q1	2
Min	1
Mediana	3
Max	5
Q3	4
Moda	3
Media	3,05

GRAFICO 21 (Fonte: elaborazione propria)

Rispetto al livello di soddisfazione dell'accoglienza, in questo caso la distribuzione dei punteggi risulta essere più simmetrica (da 1 a 5); lo stesso scarto interquartile dimostra che la maggior parte dei punteggi risulta essere concentrata su una fascia di livello medio. Inoltre la mediana, moda e media presentano il valore 3, ragion per cui è possibile affermare un livello di arricchimento personale medio. Nonostante ciò, osservando la Tabella 16, è possibile notare che la maggioranza dei voti è stata conferita ad un punteggio medio-alto (3-4) piuttosto che medio-basso. In relazione a questa domanda c'è stata più varietà, essendo questo un indicatore più "personale" del precedente poiché fa riferimento alla cultura/conoscenza di ogni persona.

Anche in questo caso è stata proposta la differenziazione tra chi aveva già visitato la città e chi invece era ospitato per la prima volta (Tabella 17):

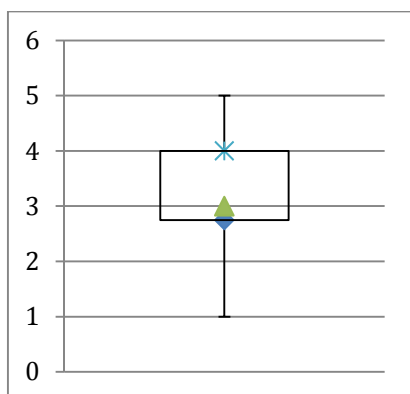
Percentuali dei punteggi conferiti al livello di arricchimento personale in base al fatto che fosse o meno la prima presenza a Vittorio Veneto

		Prima volta a Vittorio Veneto	Già stato a Vittorio Veneto	Totale
Livello arricchimento personale	1	4,62%	7,69%	12,31%
	2	10,77%	6,15%	16,92%
	3	21,54%	13,85%	35,39%
	4	16,92%	7,69%	24,61%
	5	7,69%	3,08%	10,77%
Totale		61,54%	38,46%	100%

TABELLA 17 (Fonte: elaborazione propria)

Di seguito i boxplot relativi alla distribuzione dei punteggi relativi all'arricchimento personale di coloro che sono venuti a Vittorio Veneto per la prima volta (Grafico 22) e di coloro che c'erano già stati (Grafico 23):

Boxplot "Livello di arricchimento personale-prima volta a Vittorio Veneto" e relativi indici



Q1	2,75
Min	1
Mediana	3
Max	5
Q3	4
Moda	3
Media	3,2

GRAFICO 22 (Fonte: elaborazione propria)

Boxplot “Livello di arricchimento personale-già stati a Vittorio Veneto” e relativi indici

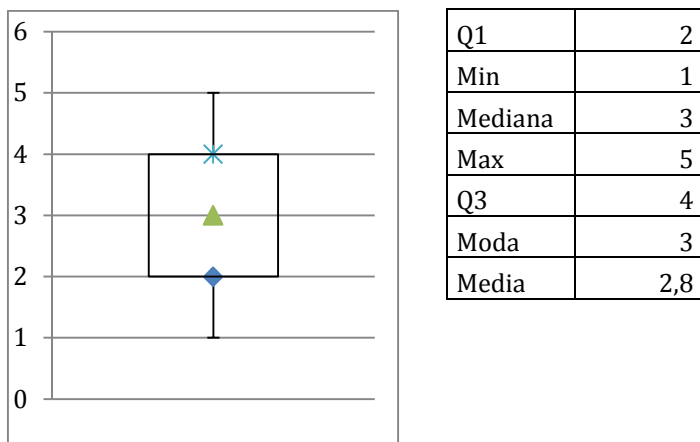


GRAFICO 23 (Fonte: elaborazione propria)

Osservando le distribuzioni ricavate dai due boxplot (molto simili alla situazione generale del Grafico 21) è possibile desumere che dati i valori di moda, mediana e media, per entrambe le classi di persone (chi giunge per la prima volta e chi no) si registra, come in relazione alla situazione complessiva, un livello medio di arricchimento personale ed una distribuzione pressoché simmetrica intorno al punteggio medio. La differenza che è possibile riscontrare tra le due classi di persone è ricavabile dai differenti valori medi e dalla minima differenza tra gli scarti interquartili: coloro che sono giunti in città per la prima volta hanno conferito dei punteggi leggermente superiori rispetto gli altri. Questi risultati possono essere dovuti al fatto che il livello di arricchimento personale è un indicatore prettamente basato sull'esperienza personale di ogni individuo; coerentemente infatti, coloro che erano già stati a Vittorio Veneto non hanno fatto registrare punteggi elevati date le loro precedenti esperienze nella città ed essendo quindi già a conoscenza delle caratteristiche del territorio.

Un'ulteriore analisi dei punteggi relativi alla soddisfazione dell'accoglienza può essere svolta in base, ancora, alla provincia di provenienza di coloro che hanno compilato il questionario (Tabella 18):

Percentuali dei punteggi del livello di soddisfazione in base alla provincia di provenienza

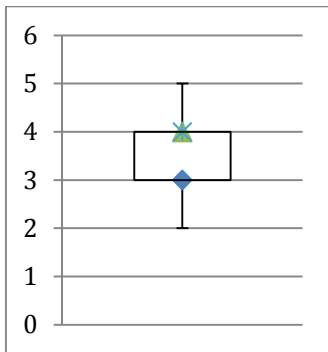
	Livello di soddisfazione dell'accoglienza					Totale
	1	2	3	4	5	
PI-LI	0%	1,54%	6,16%	7,70%	4,62%	20,02%
PD	0%	1,54%	0%	4,62%	3,08%	9,24%
RM	0%	0%	0%	1,54%	0%	1,54%
BI-TO	0%	0%	3,08%	7,7%	15,38%	26,16%
UD	0%	0%	0%	1,54%	1,54%	3,08%
VE	0%	0%	7,69%	4,62%	4,62%	16,93%
VR	0%	0%	0%	0%	4,62%	4,62%
VI	0%	0%	4,62%	7,69%	6,16%	18,47%
Totale	0%	3,08%	21,54%	35,38%	40%	100%

TABELLA 18 (Fonte: elaborazione propria)

Da questa tabella è possibile notare che nella formazione delle percentuali relative ai punteggi medio-alti (3-4-5) concorrono complessivamente tutte le province presenti; data la loro maggiore numerosità (in termini di risposte ricevute) le province più distanti da Vittorio Veneto (Pisa-Livorno, Biella-Torino) con qualche eccezione di qualche provincia più vicina come, per esempio, Venezia, sono quelle che maggiormente hanno concorso alla formazione delle percentuali relative ai punteggi ritenuti “positivi” (dal 3 al 5). È possibile prevedere che le distribuzioni dei punteggi delle province di Pisa-Livorno, Padova, Roma, Biella-Torino, Udine, Verona e Vicenza saranno prevalentemente concentrate attorno ai punteggi alti (4-5); l’unica “eccezione” potrebbe essere la provincia di Venezia che comunque presenterebbe una asimmetria a destra con la maggioranza dei voti concentrata sul punteggio medio 3.

Considerando le distribuzioni, attraverso i boxplot (Grafico24-25) delle province più “rappresentate” nel questionario e che hanno fatto registrare maggiori voti positivi relativi al livello di soddisfazione (Pisa-Livorno e Biella-Torino):

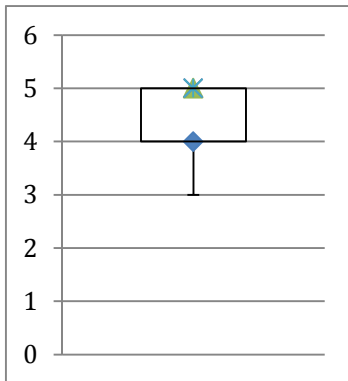
Boxplot “Livello di soddisfazione-Pisa-Livorno” e relativi indici



Q1	3
Min	2
Mediana	4
Max	5
Q3	4
Moda	4
Media	3,77

GRAFICO 24 (Fonte: elaborazione propria)

Boxplot “Livello di soddisfazione-Biella-Torino” e relativi indici



Q1	4
Min	3
Mediana	5
Max	5
Q3	5
Moda	5
Media	4,7

GRAFICO 25 (Fonte: elaborazione propria)

Osservando tutti gli indici ricavabili dal boxplot è possibile desumere che, rispetto la provincia di Pisa-Livorno, la distribuzione dei punteggi dalla provincia di Biella-Torino è maggiormente concentrata verso i punteggi più alti. Nessuna delle due distribuzioni ha fatto registrare punteggi minimi; la differenza consiste nel fatto che mentre il *range* dei punteggi di Pisa-Livorno va da 2 a 5, quello di Torino è compreso tra 3 e 5.

Stessa analisi può essere sviluppata in relazione al livello di arricchimento personale (Tabella 19):

Percentuali dei punteggi relativi al livello di arricchimento personale in base alla provincia di provenienza

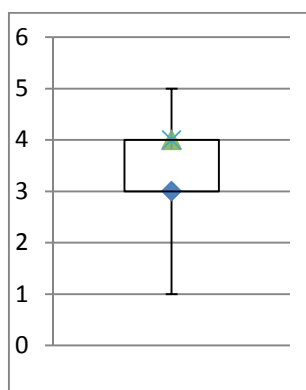
	Livello di arricchimento personale					Totale
	1	2	3	4	5	
PI-LI	1,54%	1,54%	6,16%	6,16%	4,62%	20,02%
PD	3,08%	0%	3,08%	1,54%	1,54%	9,24%
RM	0%	0%	0%	1,54%	0%	1,54%
BI-TO	1,54%	3,08%	10,77%	7,69%	3,08%	26,16%
UD	0%	0%	0%	3,08%	0%	3,08%
VE	3,08%	6,15%	6,16%	1,54%	0%	16,93%
VR	0%	0%	1,54%	1,54%	1,54%	4,62%
VI	3,08%	6,16%	7,69%	1,54%	0%	18,47%
Totale	12,3%	16,9%	35,4%	24,6%	10,8%	100%

TABELLA 19 (Fonte: elaborazione propria)

Anche in questa elaborazione se ne deduce che le percentuali dei punteggi alti (4-5) sono costituite principalmente dalle risposte provenienti dalle province più lontane (Biella-Torino, Pisa-Livorno). In questo caso però la distribuzione dei punteggi delle province è piuttosto varia: Roma e Udine hanno la distribuzione dei punteggi concentrata sul valore 4, Verona equamente distribuita tra i valori 3-4-5, le province rimanenti fanno registrare una distribuzione dei loro punteggi prevalentemente attorno al punteggio medio 3 o 4, più o meno simmetriche attorno ad esso, con i voti rimanenti perlopiù equamente distribuiti tra voti bassi (1-2) e alti (4-5).

Esaminiamo anche in questo caso i boxplot relativi alle province più numerose di Pisa-Livorno e Biella-Torino (Grafici 26-27):

Boxplot “Livello di arricchimento personale-Pisa-Livorno” e relativi indici



Q1	3
Min	1
Mediana	4
Max	5
Q3	4
Moda	4
Media	3,54

GRAFICO 26 (Fonte: elaborazione propria)

Boxplot “Livello di arricchimento personale-Biella-Torino” e relativi indici

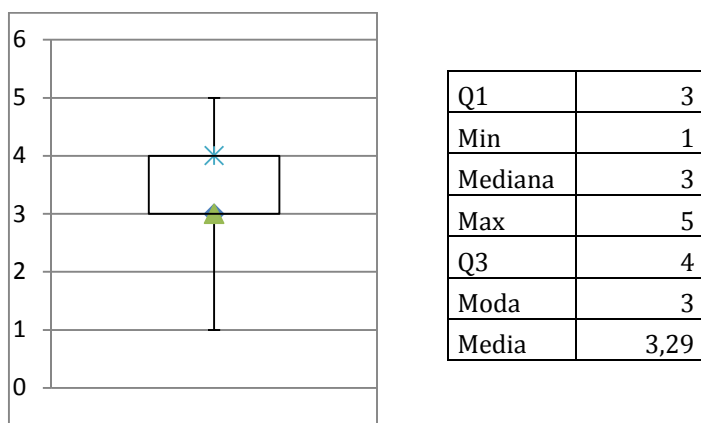


GRAFICO 27 (Fonte: elaborazione propria)

Da queste due distribuzioni è possibile comprendere che: i *range* dei punteggi di entrambe le province va da 1 a 5; la differenza principale consiste nel fatto che la provincia Pisa-Livorno ha assegnato punteggi maggiormente concentrati verso il 4 (moda=mediana=4) mentre Biella-Torino maggiormente verso il punteggio medio 3 (moda=mediana=3) pur avendo il medesimo scarto interquartile. Ulteriore differenza è riscontrabile nella media di Pisa-Livorno minimamente superiore rispetto a quella piemontese. Complessivamente le due province hanno fatto registrare un livello di arricchimento personale medio.

Nonostante si siano rilevate anche percentuali relative ai punteggi bassi (1-2) simili a quelle per i punteggi alti, l’offerta culturale, eno-gastronomica ed urbana della città ha arricchito e lasciato un segno maggiormente (e coerentemente) nelle persone provenienti da luoghi più distanti.

Dopo aver analizzato i vari livelli di soddisfazione relativi all’accoglienza e all’arricchimento personale dato dall’evento, si è passati ad un’indagine generale e riassuntiva *in toto* dell’esperienza personale dei componenti i cori: nonostante il 92,31% delle risposte ha scelto Vittorio Veneto avendo come motivo principale soltanto il fatto che il Concorso si svolgesse lì (contro il 7,69% che ha effettuato questa scelta anche per la bellezza del territorio), il 90% di questi ha affermato che tornerebbe nella stessa città come turista vero e proprio.

Dall'analisi delle risposte al questionario è possibile sia trarre conclusioni sugli effetti che un evento culturale può provocare sul territorio che lo ospita sia ricavarne suggerimenti per migliorarne l'organizzazione e potenziarne gli eventuali effetti positivi.

Per quanto riguarda gli effetti che l'evento culturale ha provocato sul territorio, potremo affermare che: dal punto di vista culturale oltre la metà delle persone che hanno risposto al questionario ha visitato o passeggiato per la città ed il motivo principale di coloro che non l'hanno fatto, invece, è stato principalmente la mancanza di tempo disponibile e non di volontà, infatti il 75% di questi sarebbe interessato ad un tour guidato della città. Inoltre risulta che sono state le persone provenienti dalle province più lontane che in maggior misura hanno visitato la città, sintomo che il patrimonio culturale e storico di Vittorio Veneto stimola la curiosità dei suoi ospiti.

In relazione all'aspetto eno-gastronomico risulta che, anche in questo caso, oltre la metà delle risposte (65% circa) si è recata presso i locali che erano agevolati con il Concorso, effettuando una spesa superiore ai 1000€, mangiando o bevendo per la maggior parte tipicità del territorio (per il 36% assaggiandole per la prima volta). Ciò significa il maggior interesse che le specialità culinarie della località sono state preferite rispetto ad altri piatti, infatti circa il 94% delle persone che hanno risposto sarebbe favorevole all'allestimento di stand eno-gastronomici di degustazione. Anche per quanto riguarda le tipicità, sono state le province più distanti che le hanno testate più degli altri.

Infine, per ciò che concerne l'opera di comunicazione, di marketing urbano e di accoglienza, i dati hanno fatto registrare punteggi alti (4-5) per oltre il 70% dei contatti, sia analizzati complessivamente che suddividendo tra chi era già stato a Vittorio Veneto e chi invece veniva per la prima volta. Pure in relazione all'aspetto relativo all'arricchimento personale, i punteggi medio-alti sono stati conferiti, in maggior misura, dalle persone provenienti dalle province più lontane enunciate durante l'analisi e da chi giungeva in città per al prima volta; indicazione questa che la città si è ben presentata anche a coloro che, per lontananza, ne sono a minor conoscenza.

Il dato rilevante è che il 90% delle persone che hanno risposto tornerebbe nella città di Vittorio Veneto da turista vero e proprio: attraverso l'evento culturale-musicale del Concorso Nazionale Corale la città ha potuto mettere in mostra e far conoscere il proprio patrimonio storico-culturale, le proprie tipicità enogastronomiche e dimostrarsi anche una cittadina accogliente per chi viene dall'esterno. Come teorizzato nelle pagine precedenti, si dimostra che una città od un territorio può stimolare nuovi flussi turistici, nuovi ricavi, una nuova immagine di sé attraverso lo sfruttamento dell'organizzazione di un evento culturale. Dato significativo di questa affermazione è relativo al fatto che quasi il 70% dei contattati era già stato a Vittorio Veneto per la partecipazione ad altri eventi.

Studiando le risposte ai questionari è inoltre possibile ricavarne suggerimenti per l'organizzazione delle future edizioni:

- dato che è più utilizzato come fonte di ricerca di informazioni, utilizzare il "canale" Internet/social network per fornire notizie alle persone stimolandone anche il loro interesse verso la città;
- lasciare in regalo ad ogni coro un libro relativo alla storia ed al paesaggio della città come ricordo e come segno tangibile della loro esperienza vissuta;
- organizzare il tour guidato alla città per i cori stabilendo orari e modalità che siano coerenti con il Concorso;
- aumentare le agevolazioni con i locali cittadini e stabilire menù contenenti tipicità culinarie in base alla tipologia di locale;
- organizzare stand di degustazione di prodotti enogastronomici che sarà poi possibile trovare nei vari locali;
- per creare un'atmosfera di "unione" tra i cori, organizzare in qualche locale della città delle "feste", dei momenti di convivio o eventi collaterali durante le serate del Concorso.

CONCLUSIONI

Questa tesi ha trattato, inizialmente, le varie fasi organizzative di un evento culturale necessarie alla sua realizzazione, dalla fase di ideazione a quella di valutazione finale; in seguito si sono analizzati gli ambiti e gli aspetti turistico-culturali, eno-gastronomici ed urbani che una tale manifestazione può influenzare. Successivamente si è considerato un evento specifico come il “49° Concorso Nazionale Corale-Trofei Città di Vittorio Veneto”, analizzando sia la propria organizzazione sia le attività collaterali relative ai settori precedentemente citati (turistico, eno-gastronomico, urbano).

Questi argomenti fondano la propria ragion d’essere sui due obiettivi principali su cui si fonda la presente tesi:

- dimostrare che un evento culturale può essere concepito come un vero e proprio strumento di comunicazione del territorio in cui è organizzato, in cui è possibile manifestare il proprio patrimonio culturale e storico in modo da creare, nella mente dell’ospite, un immaginario ed un posizionamento definito;

- analizzare la strategia di comunicazione dell’evento attuata su Facebook e considerare quali riscontri ha provocato sul pubblico con cui ha interagito.

Per quanto riguarda l’aspetto comunicazionale dell’evento, è risultato, innanzitutto, che la partecipazione ad eventi è il motivo principale (68%) dell’arrivo di persone in città; in seguito, in relazione agli aspetti turistico-culturali, dato il loro soggiorno in città per partecipare al Concorso Corale, il 61,54% delle persone che hanno risposto al questionario (principalmente quelle provenienti dalle province più lontane come Biella, Livorno, Pisa e Torino) ha visitato autonomamente la città. Inoltre il 75% del totale ha dato risposta affermativa ad un’ eventuale organizzazione di un tour guidato della città di Vittorio Veneto in modo da rendere noto, in modo completo e con una “veste istituzionale”, il proprio patrimonio storico/artistico/culturale.

Questi risultati testimoniano che il patrimonio cittadino ha stimolato la curiosità degli ospiti a visitarlo.

Per quanto riguarda il settore eno-gastronomico, è emerso che oltre la metà delle risposte ricevute (58,46%) hanno sfruttato le agevolazioni presso i locali della città effettuando una spesa di 1018€. Altri dati rilevanti da evidenziare sono quelli

relativi alla percentuali del 65,79% di persone che hanno gustato le tipicità del luogo e del 36% di questi che le hanno provate per la prima volta. Come in relazione ai tassi di visita della città, anche per quanto riguarda gli aspetti enogastronomici, coloro che provenivano dalle province piemontesi e toscane hanno contribuito in maggior misura a scoprire ed assaggiare i gusti locali. Questi responsi stanno a significare che le tipicità culinarie della zona sono state preferite rispetto ai piatti considerati "comuni" ed una percentuale di persone (36%) hanno avuto la curiosità di provarle senza averle mai assaggiate prima; inoltre risulta che il 93,85% del totale delle persone che hanno risposto sarebbe favorevole alla creazione di stand eno-gastronomici in cui possono assaggiare e venire a conoscenza delle tipicità culinarie del territorio.

Queste percentuali dimostrano come, attraverso l'organizzazione di un evento culturale musicale, esiste la possibilità per la comunità, oltre che di presentare la propria tradizione gastronomica, anche avere un riscontro dal punto di vista economico sia attraverso l'offerta di menù tipici nei vari luoghi di ristorazione sia attraverso la vendita dei prodotti locali in negozi o stand organizzati.

Infine, in relazione al livello di soddisfazione dell'accoglienza è possibile affermare che: oltre il 50% dei punteggi relativi al livello di accoglienza sono concentrati principalmente attorno a voti alti (4-5), conferiti principalmente da coloro che non erano mai stati nella città di Vittorio Veneto e da chi proveniva dalle province più distanti territorialmente; in relazione a questo argomento la percentuale di voti bassi (1-2) è stata minima (3,08%). Riguardo invece il livello di arricchimento personale registrato a termine dell'esperienza è possibile affermare che è stato registrato un livello generale medio, con punteggi leggermente superiori da parte di coloro che giungevano in città per la prima volta. A differenza del livello di soddisfazione dell'accoglienza, in questo caso si sono registrati percentuali distribuite sia tra i voti bassi (12,31%-16,92%) che tra i voti alti (24,62%-10,77%). Come affermato specificamente all'interno della tesi, il livello di arricchimento personale è un indicatore più soggettivo poiché dipende principalmente dalla conoscenza culturale generale di ogni individuo, quindi può essere comprensibile ed accettabile la presenza di voti di livello basso.

Analizzando questi due indicatori, il livello di soddisfazione dell'accoglienza in città e il livello di arricchimento personale al termine dell'evento, si dimostra come la partecipazione ad un evento può consentire di emettere un giudizio complessivo anche sul territorio in cui tale evento viene organizzato; ciò a dimostrazione del fatto che, attraverso un evento culturale, una città o un luogo/territorio può rendere noto alle persone esterne e quindi comunicare le proprie caratteristiche e peculiarità culturali/storiche e la propria tradizione.

Ultimo dato rilevante riguarda il fatto che il 90% delle risposte complessive ha affermato che tornerebbe nella città visitandola da turista vero e proprio, motivo in più per affermare che un evento culturale può stimolare nuova produttività e nuovi flussi turistici manifestando i caratteri principali della zona.

Dei piccoli suggerimenti, specificatamente illustrati a fine dell'ultimo capitolo, possono essere dati per sfruttare ancora più a fondo l'organizzazione di un evento culturale come questo con la finalità di presentare ed esibire le caratteristiche generali del territorio e per far vivere alle persone partecipanti un'esperienza da ricordare.

Passando ora all'analisi della strategia di comunicazione dell'evento su Facebook, in cui si è studiato sia la tipologia dei post che il momento della loro pubblicazione, ne risulta che nella fase "Pre-evento" hanno fatto riscontrare maggior successo e maggiore interazione da parte del pubblico i post relativi alle presentazioni dei cori partecipanti al Concorso e alla cronaca dell'evento "Aspettando il Corale", evento organizzato durante la settimana precedente al Concorso. Ciò a dimostrazione del fatto che nel periodo precedente l'avvento dell'evento è preferibile creare un "senso di attesa" della manifestazione, far conoscere cosa avverrà e chi/cosa sarà il protagonista, creando una sorta di "atmosfera" sia nello spazio in cui l'evento avrà luogo sia verso i partecipanti allo stesso e verso il pubblico.

Durante lo svolgimento dell'evento si sono affermati con successo i post relativi alla "Cronaca video, foto e scritta" dell'evento e i "selfie" scattati dal personale impegnato nella manifestazione: durante questa fase infatti sarebbe opportuno raccontare ciò che avviene nei momenti più salienti dell'evento, scegliendo la

tipologia di post (video, foto o post scritto) in base alla natura della notizia da diffondere (momenti prima/dopo un'esibizione, l'esibizione stessa, momenti di pausa, nomina dei vincitori,...). Si opta per questa modalità di pubblicazione con lo scopo di mettere a conoscenza le persone che non possono essere presenti di persona all'evento su tutto quello che succede; il fine principale è quello di "raccontare" l'evento al pubblico.

Infine, relativamente alla fase "Post-evento", la pubblicazione degli album fotografici relativi all'evento per intero, costituiti sia da foto scattate dall'organizzazione che da fotografi professionisti, è stata la tipologia di post che principalmente ha richiamato su di sé l'attenzione del pubblico di Facebook. Questa strategia ha la funzione di creare un "senso di ricordo" di tutto ciò che è stato l'evento e di tutto ciò che è successo, riuscendo a carpirne la pressoché totalità dei momenti; attraverso di essa, una persona può rivivere a distanza di giorni l'esperienza che ha vissuto in prima persona o avendo seguito l'evento direttamente dal social network.

A cornice di questa analisi è possibile trarre dei consigli/suggerimenti per le edizioni future, specificatamente spiegate nell'ultimo capitolo della tesi relativo all'analisi della strategia di comunicazione dell'evento, per favorire ed aumentare l'interazione da parte delle persone partecipanti all'evento in modo che i contenuti pubblicati sulla pagina Facebook provengano anche da loro e, per quanto riguarda la fase "Post-evento", condividere le opinioni e le considerazioni sull'evento specifico, raccolte o da rassegne stampa su riviste/quotidiani o direttamente da persone che hanno partecipato alla manifestazione.

Passando ora ad osservare i riscontri complessivi dell'attività svolta sulla pagina Facebook dell'evento, si nota che: a fronte di 283 post pubblicati (58% Foto, 21% Video, 21% Scritti) si sono raggiunte 180.000 persone, si sono registrati 2.600 "like" e 3.600 "like" su condivisioni, 500 commenti, 700 condivisioni e oltre 18.000 clic a foto o video. L'interazione che si è registrata da parte del pubblico via Internet proviene principalmente dalla città organizzatrice di Vittorio Veneto e dalle città di provenienza dei cori ma, dato rilevante, sono state contattate individui dal Sud America (700), dal Regno Unito (650), dalla Germania (500), da

Spagna (400), Francia (400) e Stati Uniti d'America (400) e 100 persone tra Cina, Giappone, Hong Kong e Corea del Sud.

Questo tipo di riscontri dimostrano come, sfruttando la comunicazione dell'evento attraverso un social network ed attuando una specifica strategia, è possibile, a sua volta, trasmettere il nome della città, la propria visibilità e, perché no, anche la propria storia e tradizioni in Paesi e continenti che non sarebbero mai stati raggiunti attraverso i canali tradizionali della stampa.

A maggior ragione, date queste conclusioni, all'interno della strategia di comunicazione di un evento sarebbe opportuno inserire qualche notizia di ordine storico/culturale del luogo in cui l'evento viene organizzato con la finalità di renderlo noto al pubblico esterno.

Detto ciò, è possibile affermare che tra l'organizzazione di un qualsiasi evento culturale e la città o il territorio in cui viene collocato si viene a creare una connessione che deve essere sfruttata da entrambe le parti per creare nuova produttività, nuovi vantaggi e nuovi benefici per l'intera comunità.

APPENDICE

-Questionario somministrato ai componenti dei cori partecipanti

Esperienze precedenti

1. È stata la prima volta che veniva a Vittorio Veneto? *

SI

NO

1.1 Se SI, ne aveva mai sentito parlare?

SI

NO

1.1.1 Attraverso quali mezzi?

Internet

Libri

Giornali

Amici

Social Network

Altro:

1.2 Se NO, per quale occasione era già venuto/a?

Piacere/svago

Visita a parenti/amici

Lavoro/studio

Eventi

Altro:

1.2.1 Anno dell'ultima visita?

Attività culturali

2. Prima di giungere a Vittorio Veneto per il Concorso ha raccolto informazioni o notizie culturali/enogastronomiche relativi al territorio? *

SI

NO

2.1 Se SI, attraverso quali strumenti?

Siti web istituzionali

Social network

Libri

- Giornali/riviste
- Amici
- Altro:

2.2 Se NO, per quale motivo?

- Ne era già a conoscenza
- Nessun interesse
- Altro:

3. Durante i due giorni di Concorso, nel tempo libero, ha visitato/passeggiato per la città (centro città, centro storico, musei,...)? *

- SI
- NO

3.1 Se SI,...

- Autonomamente
- Con guida/visita organizzata

3.2 Se NO, per quale motivo?

- Mancanza di tempo
- Nessun interesse
- Altro:

4. Se venisse organizzato un tour guidato nella città (in linea con gli orari delle esibizioni di ogni coro), parteciperebbe? *

- SI
- NO

Ricettività

5. Durante il Concorso ha soggiornato/pernottato in strutture della città? *

- SI
- NO

5.1 Se SI, dove?

- Hotel/pensione
- Bed & Breakfast
- Stanza/appartamento in affitto
- Casa/appartamento proprio
- Casa di amici/parenti
- Altro:

5.2 Se NO, per quale motivo?

- Mancanza di disponibilità in hotel/alberghi
- Motivi economici

- Non era necessario dormire fuori casa
- Convenzioni/agevolazioni con hotel/alberghi fuori città
- Altro:

5.2.1 Se NON a Vittorio Veneto, in quale altra città avete soggiornato?

Attività eno-gastronomiche

6. Durante il tempo libero si è recato/a nei locali/ristoranti agevolati con il Concorso? *

- SI
- NO

7. Dove ha mangiato? *

- Hotel/pensione
- Ristorante/pizzeria
- Bar/fast food
- Pranzo al sacco
- Altro:

7.1 Ha mangiato/bevuto (almeno una volta) tipicità della zona? *

- SI
- NO

7.1.2 Se SI,...

- Ne era già a conoscenza
- Li ha provati per la prima volta

7.1.3 Se NO,...

- Non aveva interesse a provarli
- Mancanza di tipicità nel menù
- Preferenza per i piatti "comuni" (pizza, panini, toast,...)
- Altro:

8. Se durante il Concorso venissero allestiti stand di degustazione di tipicità del territorio, parteciperebbe? *

- SI
- NO

Attività commerciali

9. Ha svolto shopping in negozi della città durante la sua permanenza? *

- SI
- NO

10. Quanto ha speso indicativamente per l'alloggio? *

(importo in € relativo alla singola persona, scrivere 0 se non ci sono state spese)

...per ristoranti/pizzerie/bar? *

...per lo shopping? *

...musei/visite guidate? *

...spese di altro tipo? *

Percezione globale dell'esperienza

11. Tornerebbe a visitare la città "da turista"? La consiglierebbe? *

SI

NO

12. Avete scelto di partecipare al Concorso, e quindi di venire a Vittorio Veneto,... *

Soltanto perchè il Concorso si svolgeva a Vittorio Veneto

Anche per la bellezza che poteva avere la città/il territorio

13. Attraverso la campagna pubblicitaria attuata dall'organizzazione in città, la creazione di una pagina Facebook dedicata al Concorso e l'accoglienza riservata, ha percepito a Vittorio Veneto un' "atmosfera del Corale"? Si è sentito ben accolto? *

Indichi il suo livello di soddisfazione a riguardo

1 2 3 4 5

per niente molto

14. A conclusione del Concorso, si è sentito "arricchito" per quanto riguarda gli elementi culturali, enogastronomici della zona? Questa breve esperienza nella città di Vittorio Veneto le ha lasciato "traccia"? *

1 2 3 4 5

per niente molto

Anagrafe

15.Sesso *

M

F

16.Anno di nascita *

17.Luogo di residenza *

Indichi la provincia

18. Professione *

- Imprenditore, libero prof., dirigente
- Casalingo/a
- Lavoratore autonomo
- Studente
- Funzionario/impiegato
- Pensionato
- Impiegato in fabbrica
- Altro:

19. Titolo di studio *

- Laurea e oltre
- Diploma scuola superiore
- Licenza media

Bibliografia

- Event marketing culturale. Nove casi di comunicazione di mostre, eventi e concerti; E.Gabardi; Franco Angeli Editore, 2007
- Eventi culturali e sviluppo economico locale: dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre; B.Bracalente, L.Ferrucci; Franco Angeli Editore, 2009
- Gli eventi culturali come strumenti di comunicazione pubblica. Il caso di UniboCultura; Federica Belli; Tesi di laurea in Comunicazione Pubblica; Università di Bologna; 2004/2005
- Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione; L.Argano, A.Bollo, P.Dalla Sega, C.Vivalda; Franco Angeli Editore, 2005
- Guida al marketing urbano; C.A.T. FE.A.S.A. con il contributo della Camera di Commercio di Modena; 2007
- L'enogastronomia come fattore di sviluppo turistico in Emilia Romagna; Osservatorio Regionale per il Turismo, Centro Studi Turistici; 2011
- L'organizzazione di eventi culturali e la comunicazione nello spettacolo dal vivo; Prof. Anna Maria Di Luca; 2007
- La percezione del valore; G.Brusa; Maggioli Editore, 2008
- Nascita e sviluppo di un'associazione culturale: PopEye Ethnovisual Association; Enrico Amelio; Tesi di Laurea in Sviluppo Interculturale dei sistemi turistici; Università Cà Foscari; 2012/2013
- Organizzazione di un festival cinematografico: il caso Far East Film Festival; Elisa Ceotto; Tesi di laurea in Economia e gestione delle arti e delle attività culturali; Università Cà Foscari; 2012/2013
- Prototipo immagine coordinata eventi enogastronomici: analisi e studio dell'attuale sistema di comunicazione e definizione di una nuova immagine coordinata; Strada dei vini e dei sapori dell' Appennino bolognese
- Ruoli e funzioni degli eventi culturali in Italia; C. Camerada; Tafterjournal, 2010
- Sviluppo del turismo enogastronomico e sostenibile nella provincia di Trieste; Jessica Stoka; Tesi di Laurea in Sviluppo interculturale dei sistemi turistici; Università Cà Foscari; 2012/2013

Sitografia

- <http://www.4marketing.biz/2012/10/marketing-urbano-guerrilla/>
- http://www.antichi-mestieri.it/articoli/politica_marketing_urbano.pdf
- <http://www.blog.metooo.it/intervista-a-monica-piscitelli-blogger-ed-organizzatrice-di-eventi-enogastronomici/>
- <http://www.campodellacultura.it/discutere/il-ruolo-degli-eventi/>
- <http://www.formazioneturismo.com/enoturismo-e-enogastronomia-come-leva-dello-sviluppo-del-territorio-buone-pratiche-progetti-e-formazione/>
- <http://www.formazioneturismo.com/la-creazione-di-eventi-culturali-a-fini-turistici-immagine-redditivita/>
- <http://www.marketing-turistico.com/il-fenomeno-del-turismo-culturale.html>
- <http://www.ninjamarketing.it/2010/08/04/12-consigli-per-promuovere-un-evento-attraverso-i-social-media/>
- http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Nuovi_dinamismi_per_il_turismo_enogastronomico
- http://www.riminimpiego.it/data/lavoroindiretta/documenti/LINK_6.1.pdf
- http://www.sienapromuove.com/file/piano_di_marketing_urbano_report_3.pdf
- <http://www.tourenogastronomici.it/turismo-enogastronomico/>
- <http://www.turismovittorioveneto.gov.it>
- https://www.economia.unisalento.it/c/document_library/get_file?folderId=2804839&name=DLFE-217005.pdf
- <http://www.spettacolodalvivo.beniculturali.it/.../174-il-teatro-come...ing-per-le-imprese>
- <http://docplayer.it/861500-Con-il-contributo-della-camera-di-commercio-di-modena-presentazione.html>
- http://www.albanologia.unical.it/ProgettoArberPollino/piano_coordinato.html
- <http://temi.comune.imola.bo.it/allegati/marketing/PianoMarketingUrbano.pdf>