

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M.*  
*270/2004*)

In Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

## La creatività urbana e il territorio

Un'analisi critica del caso "Infart" a Bassano del Grappa

**Relatore**

Ch. Prof. Stefano Campostrini

**Laureando**

Giorgia Martinello

Matricola 850718

**Anno Accademico**

2014 / 2015

## **INDICE**

### **INTRODUZIONE**

### **PARTE 1: TURISMO ED EVENTI**

#### **CAPITOLO 1: IL TURISMO E LE SUE TENDENZE**

***1.1. Il turismo nel mondo e in Europa***

***1.2. Il turismo in Italia***

***1.3. Il turismo in Veneto***

#### **CAPITOLO 2: IL TURISMO GIOVANILE**

#### **CAPITOLO 3: GLI EVENTI**

***3.1. Il marketing dell'esperienza***

***3.2. Gli eventi***

***3.3. Il ciclo di vita di un evento***

***3.4. Le tipologie di evento***

***3.5. Le caratteristiche degli eventi***

***3.6. Gli obiettivi a breve e medio-lungo termine degli eventi***

***3.7. Le fasi di un evento***

### **PARTE 2: IL TERRITORIO BASSANESE E IL PROGETTO "INFART"**

#### **CAPITOLO 4: BASSANO DEL GRAPPA**

***4.1. Il territorio e l'offerta turistica***

***4.2. Il turismo a Bassano del Grappa***

#### **CAPITOLO 5 : "INFART" ORIGINI ED EVOLUZIONE**

***5.1. INWARD e le ACU italiane***

***5.2. Infart***

***5.3. Le due edizioni del 2007***

***5.4. "Say Yes! To Infart" - 48 ore da Infart***

***5.5. Infart 2010 - Hello Nasty!***

***5.6. In Infart We Trust***

***5.7. Infart 6: Art, Culture e Music Festival.***

***PARTE 3: LE INDAGINI DI CUSTUMER E STAKEHOLDER SATISFACION***

***CAPITOLO 6: L'INDAGINE SU INFART***

***6.1. Il disegno d'indagine***

***6.2. Il campionamento***

***6.3. Il questionario***

***6.4. Analisi dei risultati***

***CONCLUSIONI***

## **INTRODUZIONE**

Gli eventi sono da sempre uno strumento di attrazione turistica in grado di dare alle destinazioni la possibilità di promuovere l'immagine, anche darne una nuova e di diversificarsi rispetto alla concorrenza.

L'evento Infart, che ho preso in considerazione per la mia analisi, è un evento che si occupa di un tema ancora poco sviluppato e conosciuto capace di creare nuovi flussi di turisti: la street art e la cultura urbana.

Per indagare la capacità attrattiva di questo nuovo tema ho esaminato il grado d'interesse, la partecipazione, la soddisfazione e il coinvolgimento dei fruitori attuali o potenziali.

La decisione di rivolgermi in modo particolare alla popolazione giovanile non è stata una scelta casuale ma condizionata da due diversi motivi:

- L'arte di strada è conosciuta e si sviluppa per la maggior parte tra i giovani.
- La scelta di confrontare e capire il legame (o possibile legame) di un nuovo tipo di cultura e di turismo con quella che sarà la futura generazione di turisti, per capire se la combinazione tra questi due elementi può essere un'unione vincente.

Nella prima parte della mia tesi ho descritto il contesto dentro il quale andrò ad operare dividendolo in tre differenti ambiti:

1. *Il turismo nel mondo, in Italia e nel Veneto*, per avere un'idea generale di come si è sviluppato il turismo negli ultimi anni, i suoi cambiamenti e le sue tendenze nel turismo mondiale e italiano e in modo più approfondito nel turismo veneto.
2. *Il turismo giovanile*, per esaminare la fascia più giovane della popolazione turistica, cercando di evidenziare le loro esigenze primarie e le loro richieste.
3. *Il turismo esperienziale e gli eventi*, mi sono occupata della visione del turismo come necessità di offrire non solo beni e servizi ma esperienze in grado di rispondere alle aspettative di autorealizzazione dell'individuo.

Nella seconda parte ho introdotto il territorio bassanese e il progetto Infart, la nascita, lo sviluppo e la conclusione dell'evento.

L'analisi non viene effettuata solamente dal punto di vista dell'evento ma anche dell'associazione Infart, nata grazie alle sue radici europee e internazionali.

Nella terza parte presento l'indagine "Infart", cuore del caso di studio, dal quale ho ottenuto i dati per apprendere il grado di soddisfazione, interesse e partecipazione del campione rispetto alla cultura urbana e agli eventi Infart.

Infine dopo aver analizzato i punti di forza e di debolezza di Infart ho avanzato una mia proposta per migliorare l'attrattività rispetto l'evento stesso ed il territorio bassanese.

***PARTE 1: TURISMO ED EVENTI***

## CAPITOLO 1: IL TURISMO E LE SUE TENDENZE

### 1.1. Il turismo nel mondo e in Europa

Il turismo è considerato un fenomeno economico e sociale di grande importanza, grazie alla continua crescita e diversificazione che ha avuto negli ultimi decenni, che l'ha portato a diventare la chiave per il progresso socio-economico di diversi paesi a livello internazionale.

È diventato uno delle maggiori fonti di reddito grazie al suo volume d'affari che arriva a eguagliare e a volte anche a superare diversi settori d'importanza mondiale, come il settore petrolifero, alimentare e automobilistico.

Il turismo, secondo l'UNWTO (United Nations World Tourism Organization), è il perno per lo sviluppo, la prosperità e il benessere di un paese, infatti:

- Molte destinazioni hanno investito nel turismo, il quale crea nuovi posti di lavoro e permette lo sviluppo delle infrastrutture e delle imprese del settore,
- Nel corso degli ultimi sessant'anni il turismo si è espanso e diversificato diventando uno dei settori economici più grandi e in rapida crescita a livello mondiale,
- Gli arrivi turistici internazionali sono cresciuti interrottamente (a parte qualche occasionale flessione), da 25 milioni nel 1950 fino ad arrivare a 1087 milioni nel 2013,
- L'UNWTO prevede nel 2030 il raggiungimento di 1,8 miliardi di arrivi turistici, dove a beneficiarne saranno soprattutto le destinazioni emergenti, le quali avranno un tasso di aumento doppio (+4,4% annuo) rispetto alle economie avanzate (+2,2% annuo),
- Inoltre la quota di mercato occupata dai paesi in via di sviluppo è attualmente del 47% ma si prevede arriverà al 57% entro il 2030.

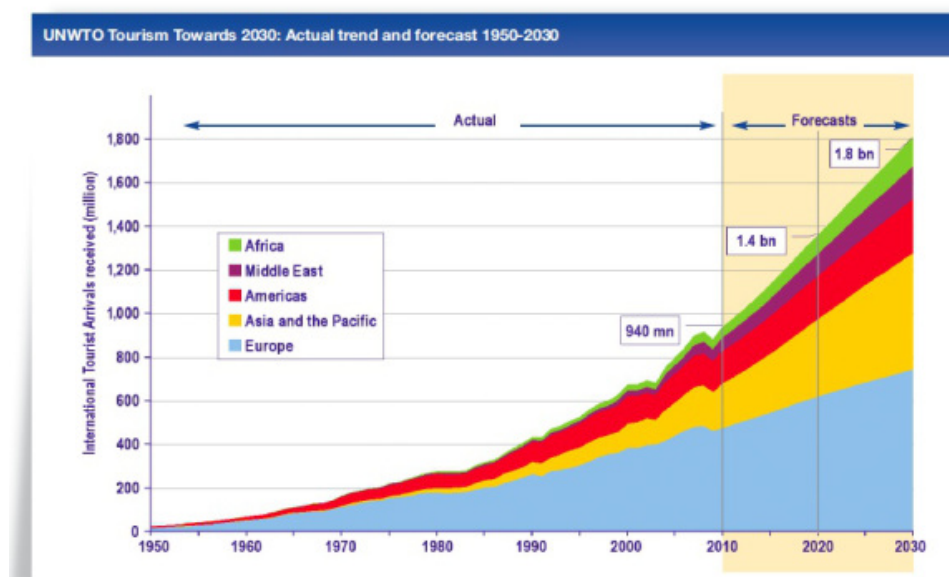


Figura 1: Arrivi turistici e previsioni per il futuro secondo l'UNWTO. Fonte: UNWTO.

Sempre secondo i dati del UNWTO, nel 2013 i paesi che hanno ottenuto un numero maggiore di arrivi turistici sono: al primo posto la Francia, seguita da Stati Uniti, Spagna, Cina, Italia, Turchia, Germania, Inghilterra, Russia e Thailandia.

Come possiamo notare nella top ten dei paesi maggiormente visitati, nel 2013, la metà appartiene all'Europa, infatti è il continente con il maggior tasso di arrivi internazionali, 563 milioni (il 52%), seguito da Asia e Pacifico (23%), dalle Americhe (16%) dall' Africa (5%) ed in fine dal Medioriente (5%).



Figura 2: Arrivi internazionali 2013 secondo i dati UNWTO.

L'Europa ha accolto 29 milioni di arrivi in più rispetto il 2012, incremento che si riflette anche sulle entrate turistiche le quali arrivano a 368 milioni di euro nel 2013 (+4% rispetto l'anno precedente), fino ad arrivare a quota 588,4 milioni di arrivi nel 2014 (+ 22 milioni di turisti rispetto al 2013).

L'aumento dei flussi turistici viene percepito soprattutto nell'Europa Settentrionale e in quella Meridionale/Mediterranea (entrambe con l'aumento del 7% nel 2014) e viene considerato in modo positivo soprattutto perché le mete turistiche che si trovano in questo continente sono per la maggior parte destinazioni mature e non emergenti, quindi ancora capaci di attrarre nuovi turisti.

L'Europa rimane anche la regione che genera oltre la metà degli arrivi internazionali del mondo, seguita dall'Asia e il Pacifico (23 %), dalle Americhe (15,9 %), l'Africa (4,9 %) e il Medio Oriente (4,4 %).



## 1.2. Il turismo in Italia

L'Italia è una meta turistica molto ambita a livello non solo europeo ma anche internazionale, grazie alla sua offerta che si sviluppa in diverse sfere, le quali comprendono non solo mare, montagna, arte, religione e cultura ma anche divertimento, tradizioni folkloristiche popolari e soprattutto quello che possiamo definire "lo stile italiano".

Infatti è proprio l'*italian style* che caratterizza il fascino del Bel Paese: l'enogastronomia, la moda e lo stile di vita sono elementi di grande attrazione turistica, che portano l'Italia ad essere il quinto paese più visitato nel mondo nel 2013 con 47,7 milioni di turisti internazionali.

Graduatoria	Arrivi internazionali (milioni)			
	Paesi	2012	2013	var. %
1	Francia	83,1	84,7	2,0
2	USA	66,7	69,8	4,7
3	Spagna	57,5	60,7	5,6
4	Cina	57,7	55,7	-3,5
5	<b>Italia</b>	<b>46,4</b>	<b>47,7</b>	<b>2,9</b>
6	Turchia	35,7	37,8	5,9
7	Germania	30,4	31,5	3,7
8	Regno Unito	29,3	31,2	6,4
9	Russia	25,7	28,4	10,2
10	Tailandia	22,4	26,5	18,8

Tabella 1: Top ten arrivi internazionali (anno 2013) dati UNWTO World Tourism Barometer - January 2015.

Il numero di visitatori è continuamente aumentato negli ultimi anni, infatti nel 2009 i turisti corrispondono a 43,2 milioni, nel 2010 a 43,6 milioni, nel 2011 a 46,1 milioni e nel 2012 a 46,4 milioni.

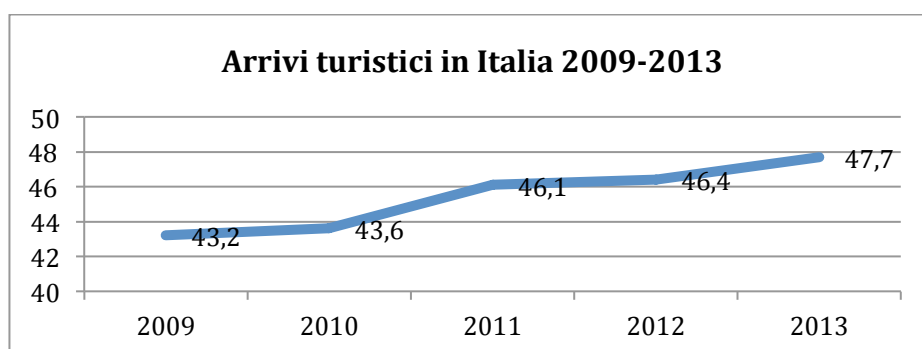


Figura 3: Arrivi turistici in Italia 2009-2013. Fonte: Agenzia Nazionale del Turismo - ENIT

La crescita continua si riflette in modo positivo anche nell'economia italiana, il PIL dell'industria turistica arriva nel 2013 a 147 miliardi di euro (il 9,4%) e con l'impiego di 2,5 milioni di persone (ovvero il 10,9% dell'occupazione nazionale).

Questi dati ci permettono di dare uno sguardo complessivo al turismo italiano, il quale se visto a livello nazionale dimostra di avere un vantaggio competitivo e durevole nel tempo ma appena si svolge un confronto con i suoi maggiori competitors (Francia e Spagna) si nota una perdita di quota di mercato da parte dell'Italia.

Infatti se l'Italia si trova al quinto posto come destinazione turistica internazionale alla prima posizione troviamo la Francia con 84,7 milioni di arrivi (nel 2013) e al terzo posto la Spagna con 60,7 milioni (sempre nel 2013).

Per capire gli aspetti positivi e negativi del turismo italiano e svolgere un confronto tra Italia, Spagna e Francia prendiamo come riferimento lo studio "Acquistare Italia", svolto dall'Università di Bologna.

Lo studio è stato condotto su un campione di circa 350 buyer internazionali, dove il 61% era di provenienza europea, il 20% dal Nord America, il 12% dall'Asia, il 3% dal Sud America e il 3% dall'Oceania.

L'Italia dimostra di essere molto più competitiva di Spagna e Francia dal punto di vista delle attrazioni naturali, storico-artistiche, enogastronomiche e le opportunità di shopping ma viene superata dalla Francia se consideriamo la qualità delle infrastrutture e del settore ricettivo e dalla Spagna nel rapporto qualità-prezzo dell'offerta turistica (come si vede dalla figura 4).

### Confronto tra Italia, Francia e Spagna

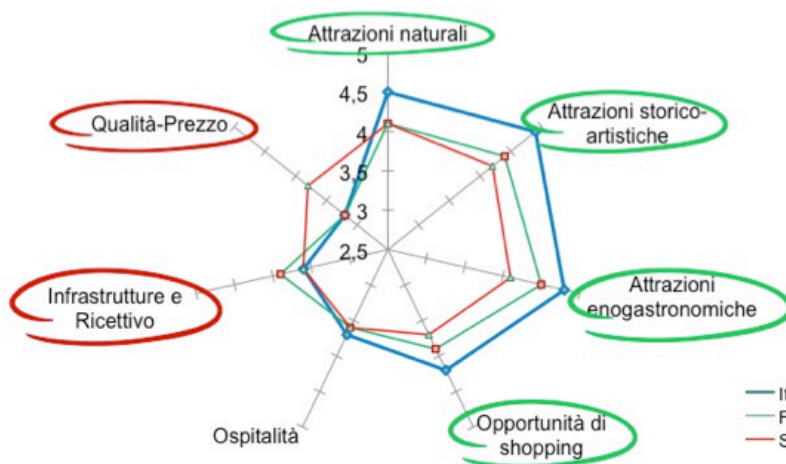


Figura 4: Confronto tra Italia, Spagna e Francia. Fonte "Acquistare in Italia", Studio del Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Bologna in collaborazione con il Dipartimento per lo sviluppo e la Competitività del Turismo.

La mancata capacità dell'Italia nel sfruttare le proprie potenzialità turistiche e di non migliorare la propria competitività è dovuta da alcuni problemi che affliggono il settore turistico italiano, ovvero:

- La governance del settore,
- Le strutture non sufficientemente adeguate,
- La scarsa efficacia dei collegamenti internazionali e all'interno del paese,
- L'inadeguata formazione del personale,
- La frammentazione regionale,
- La mancanza del marchio Italia, che consentirebbe di promuovere in modo unitario e globale il territorio italiano all'estero.

I problemi sopraelencati non permettono all'Italia di sfruttare appieno le sue capacità attrattive, il paese ha dei risultati positivi grazie ai suoi elementi storici, culturali e artistici che sono in grado di esercitare un grande interesse di tipo turistico ma se non sfrutta appieno le sue qualità e non cerca di mettersi in pari con la capacità di gestione e promozione degli altri paesi, rischiando di perdere non solo parte della sua quota di mercato nel settore turistico ma anche l'immagine positiva di cui gode.

### ***1.3. Il turismo in Veneto***

Il Veneto è la regione italiana che ha avuto il maggiore flusso turistico nel 2013 con 61.533.281 presenze, perché permette ai turisti di avere una vacanza a 360° con attrazioni naturali e artificiali, zone di mare, città d'arte (prima tra tutte Venezia), soggiorni in montagna sia durante la stagione estiva che invernale, lago, terme e parchi naturali.

Le mete maggiormente visitate sono state: Venezia, Verona, Padova, Vicenza, le Dolomiti e Cortina, Bibione, Jesolo, il Lago di Garda, il Delta del Po, le terme Euganee di Abano e Montegrotto, Treviso ...

Negli ultimi anni il numero dei turisti è andato via via crescendo fino alla fine del 2008 dove, a causa della crisi economica e finanziaria, ha subito un rallentamento, per poi risollevarsi nel 2011 con 63.400.993 presenze turistiche.

La fase recessiva però si abbatte nuovamente nel 2012 con un calo del -1,7% delle presenze turistiche e un'altra contrazione del -1,3% nel 2013.

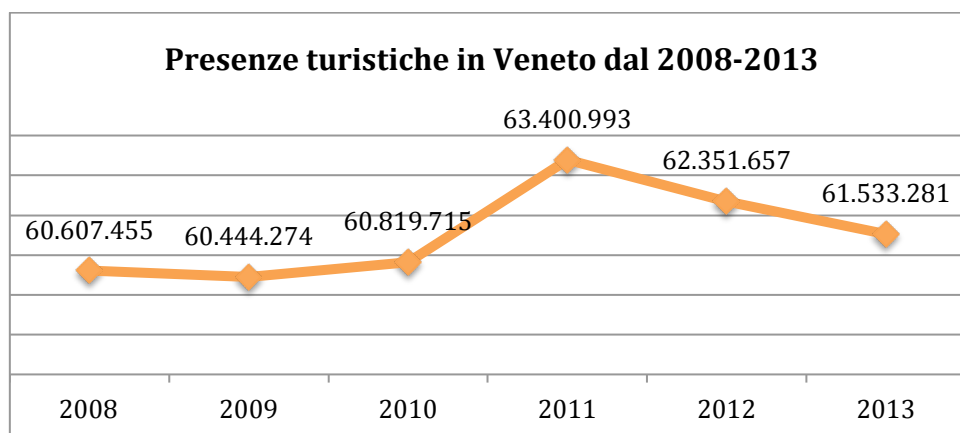


Figura 5: Presenze turistiche in Veneto anni 2008-2013. Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Regionale su dati Istat – Regione Veneto.

### Arrivi turistici per comprensorio, anni 2000-2012

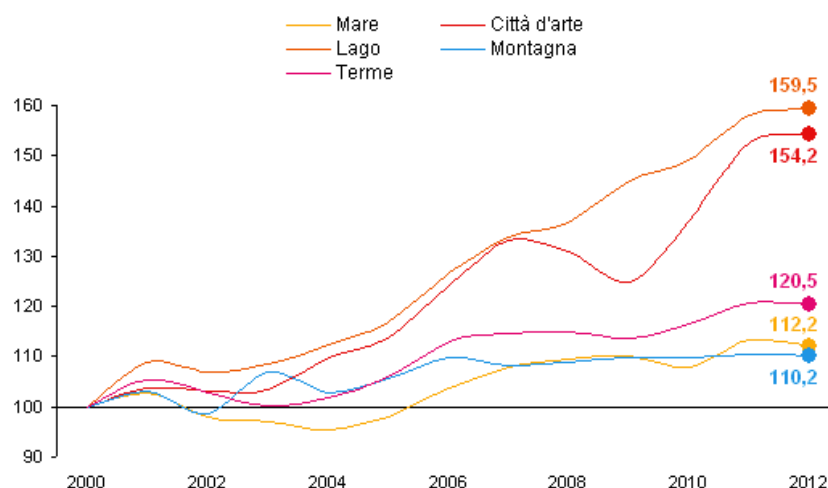


Figura 6: Numero indice (arrivi anno t /arrivi anno base) x100, degli arrivi di turisti per comprensorio (anno base = 2000). Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Regionale su dati Istat – Regione Veneto.

Se gli arrivi nella regione hanno seguito in trend generalmente in crescita non si può dire lo stesso per i giorni di permanenza, che invece di aumentare nel corso degli ultimi 10 anni è andata a diminuire.

Questa tendenza non si rivela solamente in Veneto ma in tutto il mercato internazionale ed è causata da due principali fattori:

1. Il cambiamento della disponibilità economica,
2. Il cambiamento nelle abitudini degli individui e delle famiglie.

Come possiamo vedere dai dati della Regione Veneto (figura 7) notiamo che i giorni permanenza sono diminuiti sia per gli stranieri sia per gli italiani, in tutte le destinazioni prese in considerazione (mare, montagna, lago, città d'arte e terme). L'unica nota positiva si rileva nelle notti di permanenza degli stranieri nelle città d'arte (da 2,1 giorni a 2,2) e al mare (da 6,7 giorni a 6,8).

### Le notti di permanenza media in Veneto, anni 2000-2012

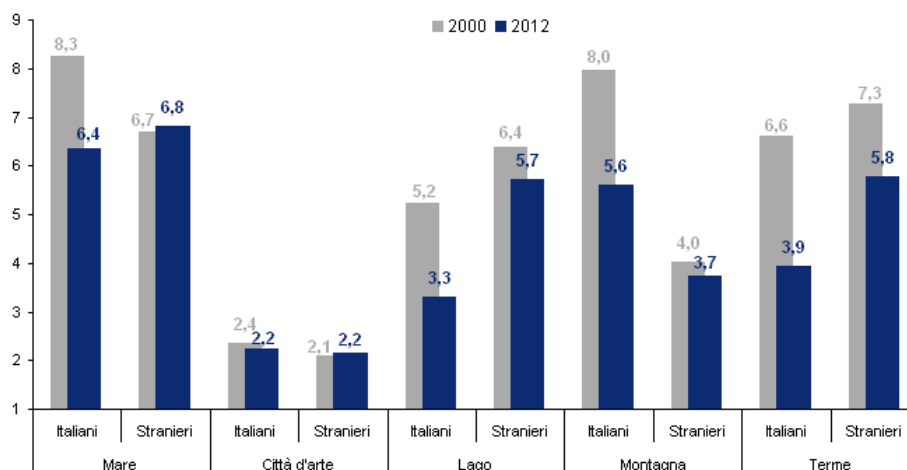


Figura 7: Le notti di permanenza media (presenza/arrivi) in Veneto anni 2000 – 2012. Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Regionale su dati Istat – Regione Veneto.

Un altro fattore negativo che si riscontra a livello del territorio Veneto (oltre che a livello internazionale) è la stagionalità.

Attualmente il flusso turistico si concentra maggiormente nei mesi di luglio ed agosto (figura 8) ma questo causa svariati problemi e difficoltà alle destinazioni:

- Influisce sulle entrate delle mete turistiche, che si ritrovano a passare da periodo di sovraffollamento a periodi di bassa o inesistente presenza turistica,
- Non permette di sfruttare al meglio l'utilizzo delle infrastrutture esistenti,
- Non permette di dare al personale una maggiore stabilità lavorativa.

## Arrivi turistici per mese e comprensorio in Veneto, anni 2000-2012

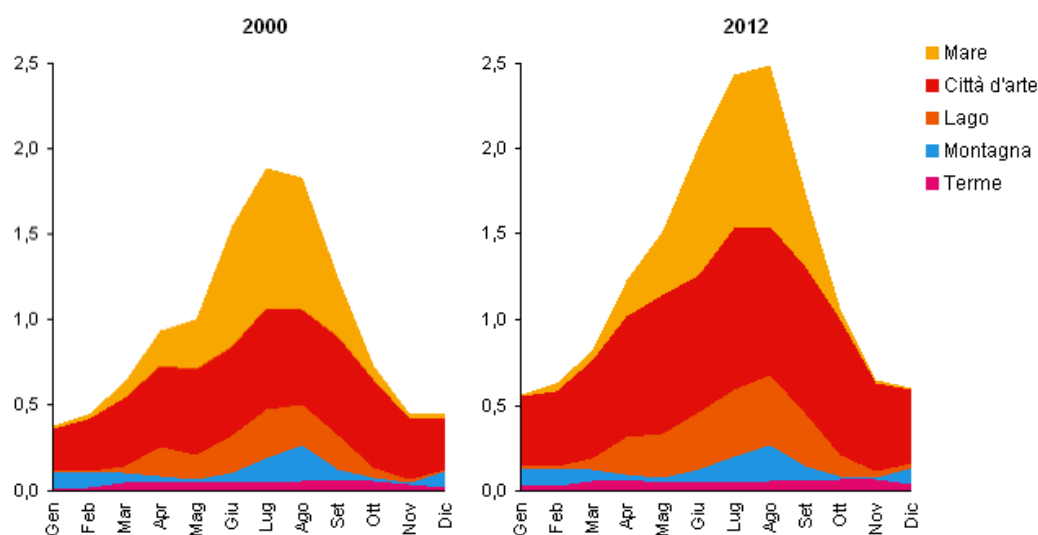


Figura 8: Arrivi di turisti per mese e comprensorio (milioni) in Veneto anni 2000 – 2012. Fonte: Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Regionale su dati Istat – Regione Veneto.

Nonostante questi aspetti negativi il fattore che ha permesso alla regione Veneto di continuare ad avere dei risultati positivi è il forte grado di apertura a livello internazionale.

Gli stranieri nel 2013 sono stati il 65,5 % degli arrivi, avvicinandosi a 41 milioni di pernottamenti (+1,2) stabilendo un nuovo primato storico.

Per il turismo veneto il mercato tedesco, austriaco e olandese sono da sempre grandi punti di riferimento e se il contributo della Germania si è mantenuto pari a quello degli anni precedenti c'è stato un calo per quanto riguarda le presenze australiane e olandesi.

Un ulteriore calo, probabilmente dovuto alla situazione economica negativa, riguarda la Spagna con -16,7% di presenze.

Gli Stati Uniti e l'Inghilterra ritornano nelle città d'arte con l'aumento del 2,1% e del 4,6% dei pernottamenti complessivi e anche i nuovi mercati come quelli russi ed extraeuropei creano nuove e interessanti aperture del mercato turistico veneto.

Se le città d'arte hanno accolto un numero di visitatori sempre maggiore (+2,2% dei pernottamenti) altre mete di attrazione come il mare (-2,8%) e la montagna (-5,6%) sono state colpite da un calo dei pernottamenti, a causa non solo della crisi economica ma anche al perdurare del maltempo che ha compromesso queste tipologie di destinazioni.

Anche la zona lagunare ha avuto una diminuzione del 2,1 % a causa della contrazione di alcuni turisti abituali, soprattutto olandesi e austriaci seguita poi da un calo di arrivi della popolazione tedesca.

Nelle tipologie di accoglienza il comparto complementare ha avuto un calo del 0,4%, mentre il settore alberghiero è aumentato del 1,7% grazie a un riscontro positivo ottenuto dalle strutture di alta qualità.

La stessa differenziazione si nota sul versante delle presenze, dove gli hotel con uno standard elevato hanno avuto un aumento del 3,5% mentre le categorie inferiori hanno subito una diminuzione di presenze del 7,8% e la permanenza media si riduce da 2,7 giorni a 2,6.

Anche il settore complementare ha avuto un forte calo nei giorni di permanenza da 6,8 a 6,6 giorni ma anche nelle presenze (-2,4%) solamente l'agriturismo ha avuto un aumento sia nel numero degli arrivi che delle presenze.

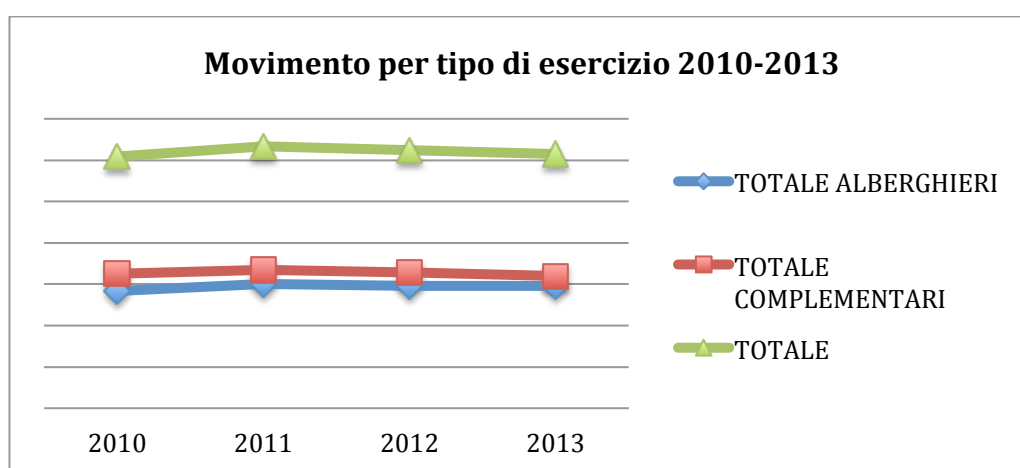


Figura 9: Movimenti turistici per tipo di esercizio anni 2010-2013. Fonte Regione Veneto.

Dopo questo sguardo generale del turismo in Veneto, possiamo affermare che il turismo straniero occupa una grande fetta delle presenze e che l'offerta territoriale è una grande fonte di attrazione turistica (soprattutto le città d'arte) ma che la regione non è in grado di sfruttare appieno le proprie capacità portando (assieme a fattori esterni come la crisi economica) alla diminuzione del periodo di soggiorno e del calo degli arrivi.

Per questo il "Rapporto sull'internazionalizzazione del sistema economico regionale del 2011" indica alcuni fattori chiave per avere un'adeguata crescita del turismo internazionale in Veneto, che sono:

- Puntare ad una maggiore integrazione tra risorse e territori, proponendo un turismo che affianchi le offerte tradizionali (turismo balneare e montano) in modo innovativo,
- Sviluppare l'integrazione tra il turismo e altri settori economici locali, come l'artigianato, l'enogastronomia e i prodotti made in Italy,

- Puntare sulla sostenibilità, riconoscendo quindi il paesaggio come fattore essenziale e di coesione tra gli elementi ambientali, culturali, economici e sociali,
- Sperimentare nuovi tipi di offerte da parte del territorio, utilizzando la cultura e l'identità locale come strumento di differenziazione,
- La qualità della ricettività e dell'accoglienza,
- La fidelizzazione del cliente.



## CAPITOLO 2: IL TURISMO GIOVANILE

Il turismo giovanile rappresenta una categoria di notevole importanza sia a livello internazionale che italiano, non solo per l'ampia fetta di mercato occupato ma anche per il possibile effetto positivo che questo ha per il paese e per lo sviluppo del territorio.

L'importanza di questo mercato è data da due fattori principali che sono:

- L'ampia disponibilità di tempo libero della popolazione più giovane,
- La propensione di spostarsi dal proprio luogo di residenza.

Inoltre questa fetta di mercato ha un interesse notevole per il futuro del turismo italiano, infatti i giovani turisti di oggi sono potenziali turisti del domani.

Per questo è necessario cercare di capire cosa vogliono i giovani turisti, per soddisfarli e cercare di lasciare il ricordo di un'esperienza positiva e di qualità che rispecchi i loro standard e quello che stanno ricercando.

I giovani viaggiatori, di età compresa tra i 18 e i 24 anni, rappresentano un'importante target che va via via crescendo negli anni, infatti l'Organizzazione Mondiale del Turismo stima il raggiungimento di 370 milioni di arrivi nel 2015 fino a sfiorare i 450 milioni nel 2020.

In Italia nel 2010 (secondo l'Osservatorio Nazionale del Turismo) la quota di mercato occupata dal turismo giovanile corrisponde a 9,4% sul totale dei viaggiatori, dove al primo posto troviamo gli arrivi dagli Stati Uniti (10,7%) seguiti dall'Italia (10,5%), Austria (9,9%), Germania (9,3%), Regno Unito (7,9%), Spagna (7%), Francia (5,4%), Svizzera (4,9%), Olanda (4,7%) e Giappone (3,5%).

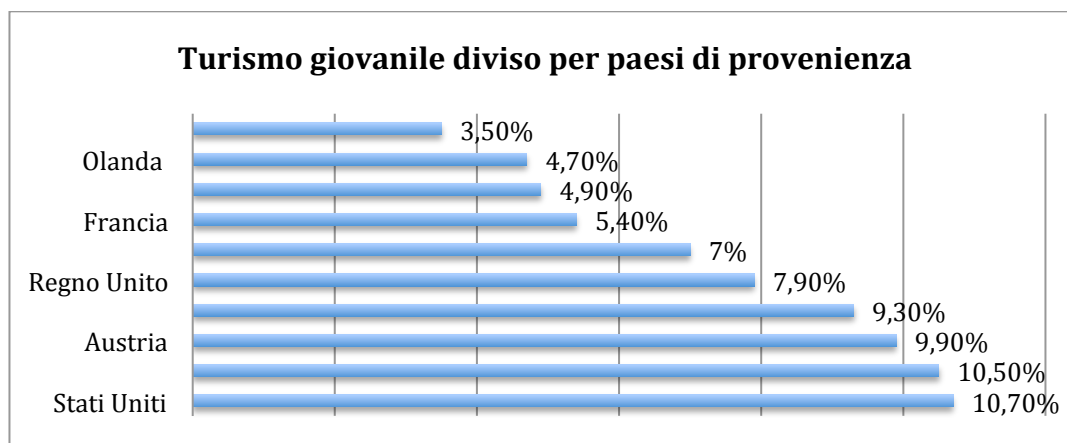


Figura 10: Arrivi di giovani turisti (età compresa tra i 18 e i 25 anni) in Italia nel 2010. Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo.

I giovani che decidono di trascorrere le loro vacanze al mare corrispondono al 57,6% degli italiani e al 28% degli stranieri.

Tra i giovani italiani e stranieri (secondo il Rapporto Customer care del 2011, svolto dall'Osservatorio nazionale del turismo in collaborazione con Unioncamere) troviamo molte similitudini nei motivi della scelta del viaggio, i mezzi usati per questa scelta e le attività che vengono svolte .

- I motivi della scelta sono molto simili ovvero:
  1. I divertimenti offerti,
  2. Le bellezze dei luoghi,
  3. La vicinanza.
  
- Anche le attività svolte hanno uguali riscontri nelle due categorie:
  1. Praticare attività sportive,
  2. Le escursioni,
  3. La partecipazione a spettacoli musicali (per gli italiani) e lo shopping per gli (stranieri).
  
- La scelta avviene in base a :
  1. Il passaparola,
  2. Internet,
  3. E l'esperienza personale (per i turisti italiani).

Le differenze si riscontrano nei motivi della scelta di tornare più volte in una destinazione e da cosa sono influenzati.

- I motivi per cui vanno più volte in una destinazione sono:
  - La convenienza dei prezzi per gli italiani,
  - La decisione viene presa da altre persone per gli stranieri.
  
- Se prendiamo in considerazione cosa influenza maggiormente i giovani turisti vediamo che:
  - I turisti italiani dichiarano di non aver particolari influenze.
  - Mentre gli stranieri sono influenzati dai consigli delle agenzie di viaggi.

Prendiamo ora in considerazione un'altra meta molto ambita dal turismo giovanile: le città. Nelle città i turisti italiani (tra i 18 e i 25 anni) corrispondono al 20,2% mentre quelli stranieri al 38,9%.

La differenza tra le due categorie inizia ad essere più visibile in questo tipo di destinazione sia per i motivi della scelta, i motivi per cui si recano più volte in una destinazione, le attività svolte ed infine che cosa li influenza maggiormente.

- I motivi della scelta.
  - Per gli italiani:
    1. Decisione altrui,
    2. Per la bellezza del luogo,
    3. Per i divertimenti.
  - Per gli stranieri:
    1. Per l'arte e la cultura,
    2. Esclusività della località,
    3. Per vedere un posto mai visto.
  
- I motivi per cui vanno più volte in una destinazione.
  - Per gli italiani:
    1. Per il patrimonio artistico e culturale,
    2. Per assistere ad eventi culturali.
  - Per gli stranieri:
    1. Lo shopping,
    2. L'enogastronomia.
  
- Le attività svolte.
  - Per gli italiani:
    1. Escursioni,
    2. Degustazione di prodotti tipici locali,
    3. Visitano monumenti e siti d'interesse,
    4. Archeologico.
  - Per gli stranieri:
    1. Visitano monumenti e siti d'interesse,
    2. Archeologico,

### 3. Shopping.

- Cosa li influenza maggiormente.

- Per gli italiani:

1. I consigli delle agenzie di viaggi.

- Per gli stranieri:

1. I social network.

I giovani che sono presenti nelle località di montagna si dividono in italiani per il 12,7% e stranieri per il 14,9%, mentre la percentuale al lago corrisponde al 3,4% per gli italiani e 10,2% per gli stranieri.

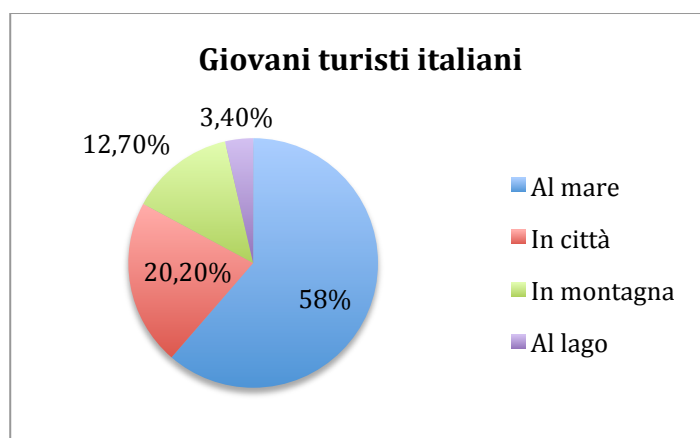


Figura 11: Le destinazioni scelte dai giovani turisti italiani nell'anno 2010. Fonte: Rapporto Customer care del 2011, svolto dall' Osservatorio nazionale del turismo in collaborazione con Unioncamere.

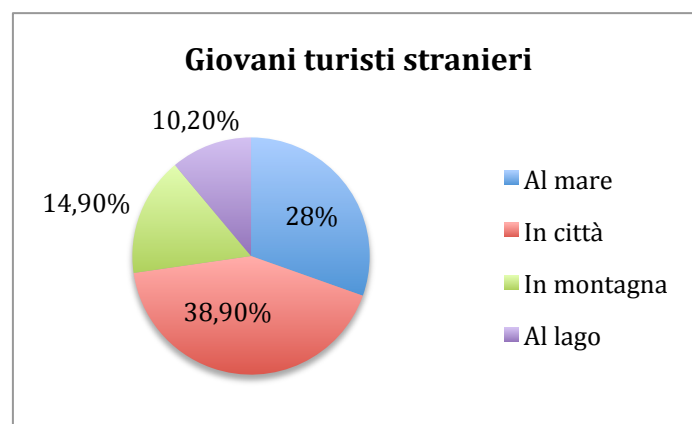


Figura 12: Le destinazioni scelte dai giovani turisti stranieri nell'anno 2010. Fonte: Rapporto Customer care del 2011, svolto dall' Osservatorio nazionale del turismo in collaborazione con Unioncamere.

Il turismo giovanile ha una ricaduta importante nel nostro paese non solo per la crescita di questo segmento ma anche per l'aumento delle capacità dei giovani turisti di definire nuovi trend di mercato.

Per questo è importante capire la complicatezza e la varietà di questo fenomeno per creare proposte turistiche capaci di attirare questo segmento e di differenziarsi rispetto alle altre destinazioni e a quello che hanno da offrire.

## ***CAPITOLO 3: GLI EVENTI***

### ***3.1. Il marketing dell'esperienza.***

Indagini dell'Eurobarometro fanno emergere che l'interesse dei consumatori non ricade nei beni materiali (che ormai sono disponibili a tutti) ma nelle esperienze, le quali sono in grado di rispondere alle aspettative di autorealizzazione degli individui.

Già dalla metà degli anni 80 James Ogilvy prevedeva una trasformazione del mondo dei viaggi in un'industria dell'esperienza, in grado di offrire:

- Servizi e opportunità di arricchimento culturale tramite esperienze istruttive,
- Un ampliamento degli orizzonti tramite i viaggi,
- Momenti di evasione tramite i divertimenti,
- Il benessere attraverso terapie dolci,
- La crescita spirituale attraverso esperienze religiose e artistiche.

(Ogilvy 1986).

Questo pensiero si presenta in modo ancora più esplicito nel Rapporto del Turismo di Aci Censis del 2001, dove viene evidenziato che il bisogno di una vacanza corrisponde al bisogno di una "Total Leisure Experience".

Non è importante seguire le mode, i prezzi o le motivazioni "classiche" (cultura, natura, avventura, evento, enogastronomia, ...) ma diventano fondamentali i contenuti e i significati, spingendo le persone a dare maggiore importanza a nuove destinazioni e a nuove modalità di consumo.

L'avvento dell'economia dell'esperienza (secondo la ricerca della Future Foundation, svolta nel 2005 per conto di Cendant Travel Distribution Service) trova una corrispondenza alla tendenza del linguaggio sassone "doing not having", la quale indica che le persone non hanno bisogno di possedere ma di fare qualche cosa per rispondere ai loro bisogni e differenziarsi.

Questo comportamento del consumatore lo rende capace di scegliere destinazioni molto differenti in un arco temporale molto ristretto, permettendo ai territori nuove possibilità di sviluppo come:

- La creazione di nuove proposte e nuove mete,
- Il bisogno di flessibilità per chi decide di partire all'ultimo minuto per mini-vacanze e short break,
- Accrescere l'interesse per il turismo slow,

- Un nuovo concetto di lusso, inteso come qualche cosa di autentico e personale,
- L'integrazione tra turismo leisure e business, unendo gli impegni professionali con attività turistiche.

L'economia dell'esperienza ha portato quindi a una trasformazione da servizio a esperienza. Già il confine tra prodotto (manufatto tangibile e non immagazzinabile) e servizio non è così netto, poiché i produttori inseriscono nei prodotti un'elevata gamma di servizi da rendere quasi difficile l'identificazione di uno e dell'altro.

Per comprendere la differenza, ancora meno netta, tra servizio ed esperienza possiamo dire che: il servizio viene considerato qualche cosa che si eroga, che da un'offerta intangibile, che offre benefici ed è personalizzato, mentre l'esperienza si mette in scena, è memorabile, offre delle sensazioni ed è personale.

### **Dal prodotto all'esperienza**



**Figura 13: Dal prodotto all'esperienza**

Ovvero "le esperienze sono eventi che coinvolgono gli individui sul piano personale"<sup>1</sup> permettendo all'individuo coinvolto nell'evento di portare l'esperienza vissuta nella propria memoria.

---

<sup>1</sup> Pine B. Joseph, Gilmore James H. (2000), Oltre il servizio l'economia delle esperienze, Etas Libri Milano.

### **3.2. Gli eventi.**

L'evento è un fenomeno temporale che ha un inizio e una fine, è un divenire, un movimento, una dinamica (L. Argano 2005) qualche cosa che si modifica mettendo in relazione cose e persone.

Getz definisce un evento come: "Un evento che ha luogo una sola volta o non frequentemente, al di fuori dal normale programma o dalle attività di routine dello sponsor o del soggetto che lo organizza. Per il visitatore, l'evento speciale è un'opportunità per il tempo libero ed un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento che va al di là delle possibilità ordinarie o delle esperienze quotidiane." (Getz 1998)

Secondo la Società Geografica italiana, l'evento è "una manifestazione più o meno ripetibile capace di attrarre un pubblico potenziale nell'arco di un breve periodo di tempo, concentrandolo su una determinata località o area, generalmente ristretta."

Gli eventi che si tengono in Italia ogni anno sono migliaia e il loro numero è in continuo aumento, la voglia di assistere a un evento ha coinvolto il 3,6% dei viaggiatori in Italia nel 2012 (Unioncamere, 2013).

Gli eventi vengono considerati come una delle formule tematiche che caratterizzano il turismo italiano (secondo il "Rapporto Turismo 2008" di Aci-Censis) assieme a cultura, natura, sport, avventura, salutismo, spiritualità, shopping ed edonismo.

La loro moltiplicazione è dovuta soprattutto grazie al variare di questi nei diversi settori e territori, il differenziarsi dei protagonisti, delle tecnologie e delle modalità.

Inoltre la tendenza a effettuare viaggi più brevi ma più frequenti, l'innalzamento del livello d'istruzione e del reddito e la possibilità di muoversi più facilmente da un posto ad un altro (grazie allo sviluppo dei mezzi di trasporti), sono elementi che incidono favorevolmente al proliferare dei diversi eventi nelle più svariate destinazioni turistiche.

### **3.3. Il ciclo di vita di un evento**

Il ciclo di vita di un evento può essere diviso in sei differenti fasi:

1. *L'ideazione dell'evento*: si sviluppa l'evento nei suoi contenuti, nell'idea progetto, le linee generali, le caratteristiche, le funzioni e gli obiettivi che deve assolvere.



2. *L'attivazione*: si valuta la fattibilità dell'evento rispetto alle possibilità e disponibilità esistenti.
3. *La pianificazione*: è una fase strategica molto importante che si occupa di raccogliere informazioni, programmare l'evento, identificare le attività e le azioni da intraprendere e i loro relativi tempi, le risorse da reperire e gli aspetti economico finanziario.
4. *L'attuazione*: dopo aver pianificato l'evento in questa fase si svolge l'attuazione del progetto.
5. *Il completamento*: vengono svolte le attività amministrative (chiamate di rendicontazione) dove vengono erogati i finanziamenti che erano stati previsti all'inizio del progetto.
6. *La valutazione*: si effettua un'analisi del lavoro svolto e una verifica dei risultati ottenuti, per verificare se sono stati raggiunti gli obiettivi previsti.



Figura 14: Il ciclo di vita di un evento L. Argano 2005.

### 3.4. Le tipologie di evento

Gli eventi come già detto sono di diversi tipi e si contraddistinguono per diverse caratteristiche, in seguito vengono elencati alcune tipologie di evento.

- Le fiere: il loro fine è quello di promuovere, commercializzare e vendere dei prodotti. Si svolgono in un regime concorrenziale e sono caratterizzate da una durata breve e limitata.
- Le mostre: come le fiere sono aperte al pubblico e agli operatori interessati ma si contraddistinguono per un'omogeneità dei prodotti, i quali sono solitamente non vendibili.
- Le esposizioni: i loro scopi possono essere culturali, sociali, scientifici o di promozione tecnica, sono aperte al pubblico e non sono ricorrenti.
- Le manifestazioni fieristiche: possono essere di portata internazionale, nazionale, regionale o locale a seconda del programma, allo scopo e alla provenienza degli espositori e visitatori.
- Lo spettacolo: caratterizzato da elementi artistici o ricreativi che vengono presentati ad un pubblico.
- I festival: sono “una pluralità di spettacoli (...) nell'ambito di un coerente progetto culturale, effettuato in un arco di tempo limitato in un medesimo luogo”<sup>2</sup>.
- I “Mega Eventi”: sono definiti tali per la grande ripercussione che hanno al livello internazionale, grazie a mezzi di comunicazione come la stampa, la televisione, la radio e il Web.

Secondo Caroli, le caratteristiche che permettono di distinguere un Mega Evento sono:

- La necessità di effettuare degli interventi statali,
- La presenza (diretta o meno) di flussi finanziari significativi,
- La domanda e l'offerta turistica sono molto estese rispetto alla dimensione del luogo dove si è effettuato l'evento,
- L'area d'interesse viene caratterizzata da elementi di unicità e di forte focalizzazione,
- Una lunga fase di preparazione e pianificazione,
- L'evento si ripete nel tempo.

---

<sup>2</sup> Decreto ministeriale del 21 dicembre 2005

### **3.5. Le Caratteristiche degli eventi**

Gli eventi per quanto possono essere vari e diversi tra loro (come vediamo dall'elenco sopraesposto) sono accumulati dal possesso di alcune caratteristiche che permettono di considerarli tali.

Le caratteristiche principali per considerare una manifestazione come evento sono:

1. Tecnicamente qualificato, la prestazione tecnica dev'essere altamente distintiva nel proprio ambito di riferimento.
2. Medio-lunga durata.
3. Emotivamente coinvolgente, deve riuscire a sviluppare un particolare coinvolgimento, dove i partecipanti devono sentirsi in presenza di qualche cosa di eccezionale.
4. Ampiamente scelto, seguito e partecipato, partecipazione numerosa ed esplicita.
5. Tecnicamente sorprendente, negli ultimi anni anche il supporto tecnologico è considerato importante per poter accentuare la prestazione tecnica di base dell'evento.
6. Piacevole/gratificante esperienzialmente: la prestazione di base degli eventi assieme agli elementi accessori devono essere in grado di sviluppare in modo positivo, piacevole e gratificante il fruitore.
7. Memorabile e citabile: Il ricordo della partecipazione ad un evento permette di dare significato e rilievo alla partecipazione passata e futura.

A seconda del tipo di evento a queste caratteristiche principali possiamo aggiungere altri elementi che permettono la realizzazione degli elementi prima citati, ovvero:

1. I partecipanti: essi sono considerati dei "prosumer" ovvero dei produttori - consumatori, la loro partecipazione è parte integrante dello svolgimento dell'evento, per questo i partecipanti devono essere coerenti con il target programmato, per permettere lo svolgimento corretto della manifestazione.
2. Localizzazione: è importante considerare l'originalità, l'esclusività della sede/località ma anche la sua accessibilità.
3. Data e orario: è un elemento delicato perché deve considerare la non sovrapposizione con altri eventi o festività ma anche considerare le probabili condizioni climatiche che possono influire non solo sull'afflusso dei visitatori ma anche sulle prestazioni tecniche.

4. Tecnologia: diventa un fattore essenziale per chi vuole svolgere un evento, sia a livello di prestazioni interne sia di supporti esterni, senza dimenticare l'importanza della tecnologia per la comunicazione e pubblicizzazione dell'evento (sia prima, durante e dopo il suo svolgimento).
5. Sicurezza: è importante per assicurare ai protagonisti e agli spettatori di assistere e partecipare senza problemi all'evento.
6. Servizi aggiuntivi (collegamenti, ristoro, Shops, ..): diventano degli elementi essenziali come la prestazione tecnica perché permette ad un evento di differenziarsi e offrire qualche cosa di più al fruitore.
7. Comunicazione (prima, durante, dopo): la comunicazione svolge un ruolo fondamentale in tutti e tre i momenti per attrarre, coinvolgere e mantenere una buona immagine fidelizzando il cliente.

### 3.6. *Gli obiettivi a breve e medio-lungo termine degli eventi*

Le destinazioni che creano e promuovono un evento lo fanno per perseguire obiettivi diversi tra di loro a seconda di diversi fattori come: il tipo di destinazione, il ciclo di vita di questa e le caratteristiche dell'evento.

Per questo possiamo avere degli obiettivi a breve e a lungo termine di diverso tipo (Ferrari, 2002).



Figura 15: obiettivi breve e medio-lungo termine. Fonte: Ferrari 2002

Gli organizzatori di un evento per poterlo portare a termine con successo, devono fissare degli obiettivi fattibili che si vogliono perseguire: come prestazione tecnica, notorietà e visibilità, reputazione e immagine, vendite (ticketing, sponsor, merchandising...), organizzazione (afflusso, sicurezza, ...), economico-finanziario (ricavi, flussi di cassa, profitti, ...) e a livello sociale (soddisfazione, ecologia, infrastrutture, ...).

Per dare vita ad eventi che rispondano ai bisogni esperienziali della domanda e dando la possibilità di dare una nuova identità alla destinazione è necessario coinvolgere e sensibilizzare i residenti e le imprese del territorio e stimolare l'interesse dei visitatori per i vari soggetti coinvolti.

### 3.7. *Le fasi di un evento*

Per realizzare un evento è necessario progettarlo e valutare tutti gli aspetti organizzativi nelle sue diverse fasi: prima, durante e dopo l'evento.

#### *Prima dell'evento.*

L'evento, per essere di successo, dovrebbe essere considerato come un progetto coerente con gli obiettivi e i comportamenti della domanda, dove l'idea a sostegno di questo progetto dev'essere fattibile da tutti i punti di vista: organizzativi, economici, finanziari e logici.

Per questi motivi è importante considerare alcuni elementi base per ideare e mettere a fuoco un evento:

1. Il tema, il quale può spaziare tra nove diversi ambiti: storia, religione, moda, politica, filosofia, mondo fisico, cultura popolare, arti (Pine, Gilmore 2000).

La scelta del tema dovrebbe rispecchiare la vocazione del territorio, per essere considerato autentico non solo dai visitatori ma anche dai residenti permettendo una maggiore condivisione, meno problemi organizzativi e una comunicazione più efficace e coinvolgente.

Il tema non deve solamente rispecchiare l'identità della destinazione in cui si volge l'evento ma dev'essere anche di fascino e tendenza, per non attirare solamente un pubblico di specialisti del settore.

2. Il grado di specializzazione e diversificazione,
3. Il posizionamento,
4. Il periodo di svolgimento e la durata,
5. Il mercato, il target di riferimento,
6. La localizzazione, il luogo, il territorio, la diffusione,

7. Il palinsesto delle attività e la scenografia,
8. La gestione, organizzazione, risorse e investimenti,
9. La filiera,
10. La comunicazione,
11. I risultati attesi.

Oltre a questi elementi è necessario considerare una preconditione essenziale: la comunità locale. La quale è “una realtà sociale continuamente in trasformazione, “non possiamo chiedere di cristallizzare il passato, la propria identità collettiva e di “recitarla all’infinito” in una quotidianità posticcia e priva di senso storico”<sup>3</sup>.

I residenti devono essere ascoltati, informati e coinvolti, cercando di individuare, motivare e coinvolgere i soggetti che possono essere interessati a contribuire nella promozione dell’evento come prodotto.

Il coinvolgimento della popolazione locale permette di creare una logica di rete e d’integrazione tra il turismo e le altre attività produttive superando le frammentazioni territoriali.

Per riuscire a fare rete in un territorio è necessario che siano presenti alcuni elementi come:

- Possedere un chiaro progetto d’identità,
- Condividere gli obiettivi strategici,
- Garantire gli standard minimi,
- Prevedere delle iniziative comuni,
- Proporre una filiera trasversale, che sia il più possibile completa di servizi e diffusa,
- Professionalità e competenze adeguate,
- Azioni di coordinamento e di marketing coerenti.

*Durante l’evento.*

La seconda fase si occupa della gestione dell’evento e dell’esperienza vissuta dai partecipanti. È importante che l’esperienza dei visitatori sia attiva, coinvolgente e in grado di lasciare al soggetto dei contenuti, valori e concetti, grazie anche al coinvolgimento e sensibilizzazione dei partner che partecipano allo svolgimento del progetto.

Questo permette ai visitatori di avere una percezione positiva dell’evento e di favorire la comunicazione di questo.

---

<sup>3</sup> Nocifora (2008).

Per la comunicazione dell'evento è importante non dimenticare un mezzo molto efficace: il passaparola, il quale può essere definito come la trasmissione d'informazioni positive e negative su alcuni servizi offerti da un'azienda o da un territorio ed è uno dei mezzi più utili e potenti.

Soprattutto negli ultimi anni con lo sviluppo d'internet e dei social network (come Facebook) il passaparola diventa sempre più veloce e raggiunge distanze sempre maggiori, portando con se opinioni positive o negative che possono influenzare la reputazione dell'evento o della destinazione presi in considerazione.

### *Dopo l'evento.*

In questa ultima fase dell'evento ci sono tre obiettivi principali:

1. Veicolare il ricordo dei partecipanti: il ricordo non riguarda solamente l'evento stesso ma anche la partecipazione all'evento, il territorio in cui si è svolto l'evento e i prodotti del luogo.
2. La fidelizzazione: perché le relazioni create durino nel tempo è necessario non solo che l'evento risponda alle aspettative della domanda ma sono importanti le risorse umane, l'accoglienza e la professionalità che incentivano il ritorno dei visitatori.
3. Gestire l'eredità lasciata dall'evento: questa eredità può essere sia materiale (come ad esempio degli interventi strutturali) che immateriale (progetti, marchi, relazioni).

L'eredità materiale può essere smantellata o riutilizzata per altri scopi mentre l'eredità immateriale è un valore aggiunto della destinazione che deve essere salvaguardato e utilizzato per:

- Far diventare la destinazione un punto di riferimento per le località che hanno sviluppato progetti simili,
- Avviare forme di attrazione degli investimenti,
- Ripopolare il territorio,
- Utilizzare i nuovi marchi,
- Consolidare i flussi turistici e prolungare il loro periodo di soggiorno.

***PARTE 2: IL TERRITORIO BASSANESE E IL PROGETTO "INFART"***



## ***CAPITOLO 4: BASSANO DEL GRAPPA***

### ***4.1. Il territorio e l'offerta turistica***

Come già detto nei capitoli precedenti, la regione Veneto è una delle mete più conosciute e ambite della penisola italiana, grazie alla varietà del suo patrimonio culturale, artistico e paesaggistico.

Bassano del Grappa gode di questo posizionamento centrale nel cuore del Veneto e viene considerata la “capitale” di questo territorio pedemontano, grazie alla sua posizione strategica, attraverso la quale è possibile raggiungere in poco tempo (mediamente un’ora di strada) tutti i capoluoghi della regione e le zone di maggiore interesse.

Anche per questo motivo nel fine settimana del 28 e 29 Marzo 2015 nel polo fieristico di Bassano Expo si è svolta la prima edizione delle mostra mercato Pedemontana, evento che riconosce il lavoro non solo del centro fieristico ma anche l'importanza del territorio bassanese come centro sinergico della regione Veneto.

Bassano del Grappa viene riconosciuta non solo grazie alla sua posizione ma anche per le diverse attrazioni che sono presenti nel territorio bassanese, senza dimenticare l'importanza della storia della città, la quale è stata una delle principali protagoniste della resistenza durante la seconda guerra mondiale.

Dal punto di vista culturale le attrattive della città sono diverse:

- In primis troviamo il Ponte degli Alpini, chiamato anche Ponte Vecchio, il quale si trova al centro della città ed è uno dei principali simboli di questa.

Viene ricordato per due motivi:

1. dal punto di vista artistico perché fu costruito da Andrea Palladio nel 1569 (nel 1748 il ponte fu distrutto da una piena ma venne ricostruito seguendo il suo progetto),
  2. dal punto di vista storico il ponte venne utilizzato dal generale Cadorna per condurre i soldati italiani alla resistenza per la difesa dei sette comuni dell'altopiano, da questo momento prese il nome di Ponte degli Alpini.
- Il Museo Civico è uno dei musei più antichi del Veneto sorto nel 1898 grazie al naturalista Giambattista Brocchi, all'interno troviamo collezioni di storia naturale, una sezione archeologica e una sezione canoviana.
  - Il Palazzo Sturm rappresenta uno degli ambienti più rilevanti della decorazione

roccocò veneta, grazie al salone affrescato da Giorgio Anselmi nel 1765.

Il palazzo ospita anche due musei: Il Museo della Ceramica e il Museo Remondini, quest'ultimo è uno dei pochi musei presenti in Italia che dedicato alla stampa, con opere di grandi incisori italiani come Mantegna, Canaletto e Tiepolo.

- Il Castello degli Ezzelini, le sue parti più antiche risalgono al 998 e rimase attivo fino al XV secolo, con il passaggio al dominio veneziano.

Attualmente viene utilizzato come location per mostre temporanee e spettacoli.

- Viale dei Martiri è uno dei luoghi del ricordo e della memoria del sacrificio dei soldati italiani durante la seconda guerra mondiale, prende il suo nome dell'impiccagione di trentun giovani il 26 settembre del 1944.
- Palazzo Bonauguro
- Porta Diedo
- Tempio Ossario
- Monumento al General Giardino
- La Torre Civica
- Piazza Garibaldi
- Piazzotto Montevicchio
- Piazza Libertà
- Chiesa Beata Giovanna
- Chiesa di Santa Croce
- Chiesa di San Donato
- Chiesa di San Francesco
- Chiesa di San Giovanni Battista
- Chiesetta dell'Angelo.
- Palazzo Agostinelli.

La città offre anche grandi spazi verdi all'interno del centro cittadino, come con i Giardini Parolini, realizzato nel 1805 da Alberto Parolini, ha la capacità di ospitare in poco spazio diverse specie autoctone e tropicali e il Parco Ragazzi 99' che si trova all'interno del prato Santa Caterina.

Il fiume Brenta, che attraversa il centro della città, viene utilizzato per praticare diversi tipi di sport come per esempio rafting e canoa.

Poco distante dal centro cittadino troviamo il Monte Crocetta, oasi naturale di piante e fiori autoctoni, la presenza di un'antica torretta, ora ristrutturata ospita una struttura adibita a bar

che permettere di avere ai suoi piedi tutta la città offrendo un magnifico panorama di questa.

Bassano è rinomato anche per i suoi prodotti alimentari che sono riconosciuti sia dai locali che dai turisti che visitano il territorio.

Tra i beni alimentari maggiormente conosciuti troviamo:

- L'asparago bianco di Bassano D.O.P.
- Il broccolo di Bassano
- I "bigoli" di Bassano
- La grappa, prodotta da due grapperie principalmente (Nardini e Poli), è un distillato prodotto da vinacce ricavate da uve che sono prodotte e vinificate solamente in Italia o nella Svizzera italiana. Inizialmente lavorato dai contadini della zona ora è un prodotto conosciuto in tutto il mondo.
- Tajadea (tagliatella) prodotto realizzato dalla distilleria Nardini è particolarmente conosciuto nella zona del bassanese, assieme anche al tipico aperitivo: mezzo e mezzo.

I prodotti e le attrazioni della città, come vediamo grazie agli esempi sopraelencati, sono varie e comprendono diverse tipologie di turismo e d'interessi che portano a Bassano turisti non solo nazionali ma anche internazionali che scelgono di visitare e soggiornare in questa destinazione.

#### **4.2. Il turismo**

Il turismo nel territorio bassanese, negli ultimi dieci anni, ha avuto un andamento abbastanza regolare se escludiamo il 2008 dove si è svolta l'adunata nazionale degli alpini e che ha portato nella città un grande picco di presenze (immagine 16).

Dopo l'adunata del 2008 il settore ha subito un calo a causa della crisi economica della quale ha risentito tutta la nazione e nel caso bassanese ha causato un forte declino del turismo business e congressuale.

Una leggera ripresa nel 2011 ha portato all'aumento delle presenze del 9,1% e degli arrivi del 3,7% (rispetto al 2010), negli anni successivi gli arrivi vanno leggermente a calare, anche se la città continua ad impegnarsi incrementando la sua vocazione al turismo: grazie al territorio, alla qualità enogastronomica presente e agli eventi non solo culturali e artistici ma anche sportivi.

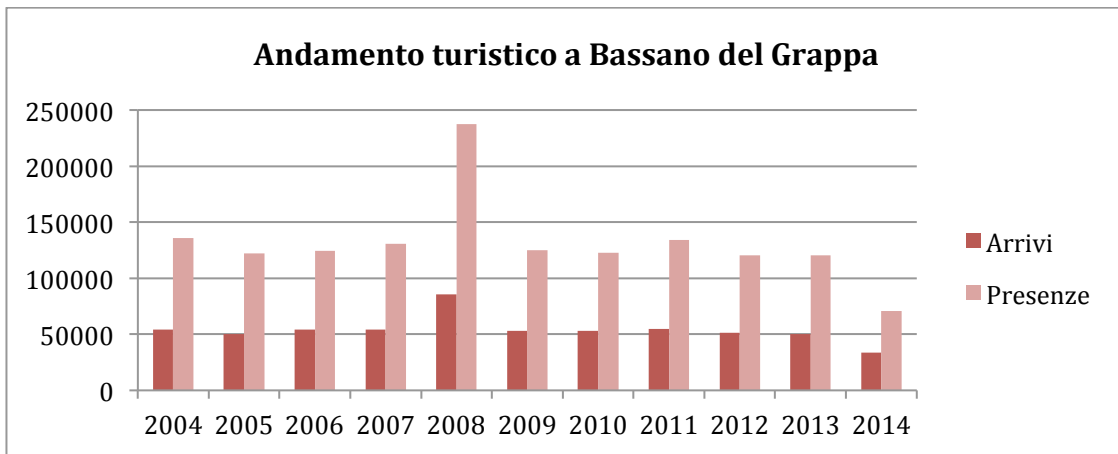


Figura 16: Serie storica di arrivi e presenze nel comune di Bassano del Grappa, anno 2004-2014. I dati relativi all'anno 2014 comprendono solamente i mesi da gennaio ad agosto. Fonte: Provincia di Vicenza

I dati relativi all'anno 2013 e ai primi mesi dell'anno 2014 (da gennaio ad agosto) mostrano che nei primi mesi del 2014 (gennaio e febbraio) le presenze e gli arrivi nel comune di Bassano subiscono un calo rispetto al 2013.

Nei mesi successivi l'andamento turistico rimane stabile e si sviluppa in modo simile a quello del 2013, fatta eccezione per maggio che nel 2014 raggiunge i 12.460 di arrivi contro 12.184 del 2013, picco che andrà a superare anche le presenze e gli arrivi dei mesi estivi (immagine 18).

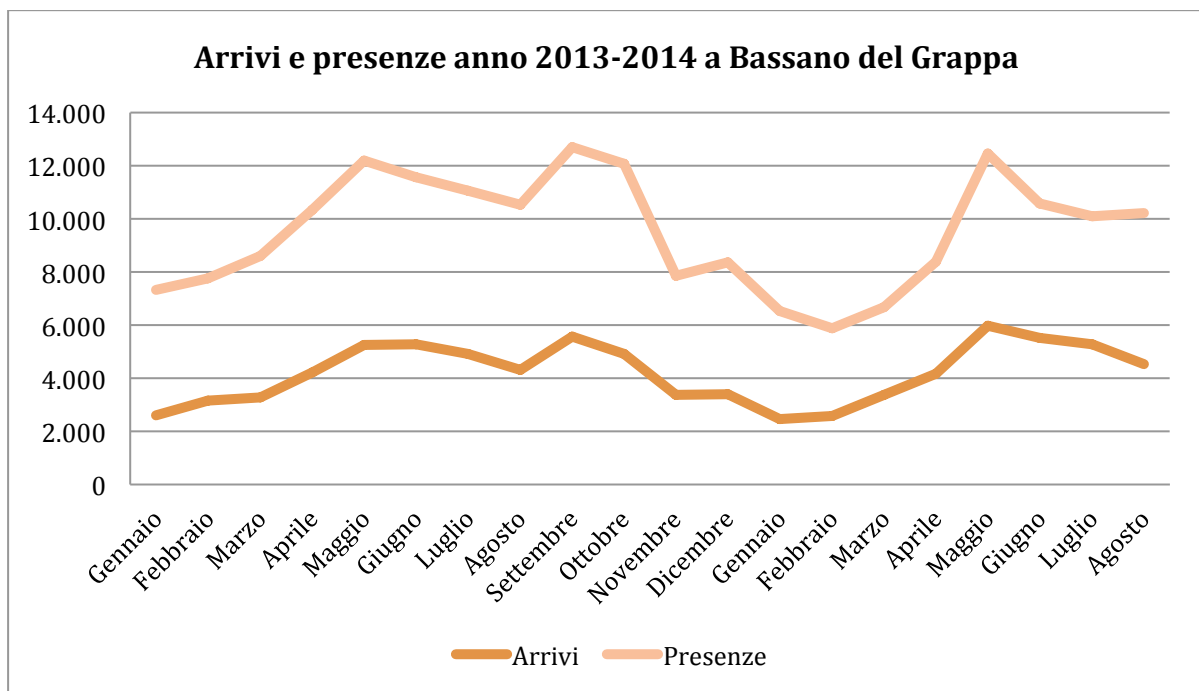


Figura 17: Arrivi e presenze anno 2013 e primi otto mesi del 2014 nel comune di Bassano del Grappa. Fonte: Provincia di Vicenza

Per quanto riguarda i turisti stranieri a Bassano del Grappa si nota una presenza più spiccata, che va a superare la presenza di turisti italiani, nei mesi che vanno da maggio a ottobre. In questi mesi nella città si trovano diverse manifestazioni ed eventi, come per esempio il Festival Operaestate, capaci di attirare appassionati che risiedono al di fuori del territorio Italiano.

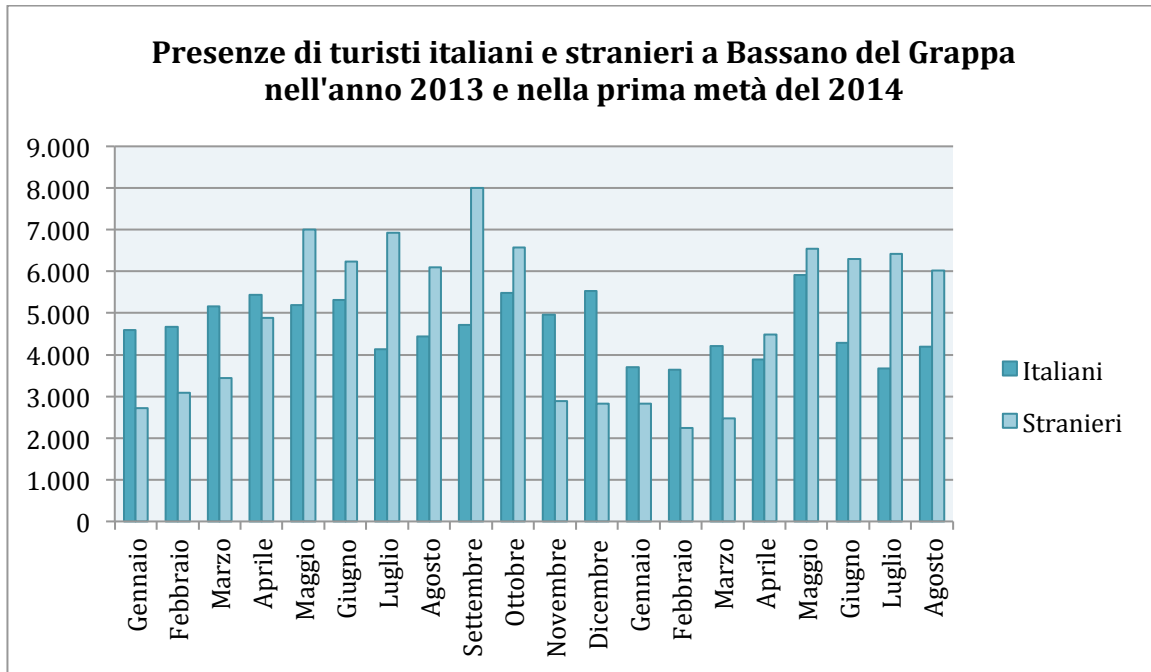


Figura 18: Presenze di turisti italiani e stranieri a Bassano del Grappa nell'anno 2013 e nella prima metà del 2014.  
Fonte: provincia di Vicenza.

## **CAPITOLO 5 : “INFART” ORIGINI ED EVOLUZIONE**

### **5.1. INWARD e le ACU italiane**

Il Writing è un fenomeno in costante mutamento, dalle sue origini ai limiti dell'illegalità diventa in alcuni casi attività concordata con le istituzioni in interventi di riqualificazione urbana.

Le prime ricerche sul writing risalgono agli anni novanta grazie al contributo newyorkese di IGTimes (periodico che per primo pubblicò negli anni dal 1970 al 1980 articoli riguardanti l'arte di strada e metropolitana) che ricerca le origini del writing riconducendole allo sviluppo artistico degli anni settanta a New York.

Le origini di quest'arte vengono descritte nel libro *“Style: Writing from the underground”* pubblicato nel 1996.

Successivamente nel 2003 il “palcoscenico” della creatività urbana italiana viene conquistato dai writer di Why Style e Just Push the Button, il writing metropolitano romano diventa un'importante punto d'incontro per writer italiani e stranieri.

Oggi, a più di quarant'anni dalla nascita del writing, il fenomeno non è andato ad esaurirsi anzi continua ad evolversi e svilupparsi in uno scenario pieno di novità e cambiamenti nel quale troviamo INWARD.

INWARD (International Network on Writing Art Research and Development) è l'osservatorio sulla creatività urbana, è un soggetto internazionale che si dedica alla ricerca e alla promozione dei graffiti e della creatività urbana.

Svolge opere di diverso tipo come: seminari, studi e progetti nelle università, con gli enti pubblici e privati e con associazioni e operatori culturali, per sostenere e sperimentare ricerche in diversi ambiti (sociologico, antropologico, estetico, urbanistico, architettonico, critica d'arte e comunicazione), cerca di dare una corretta comprensione del fenomeno allontanando da una visione legata al vandalismo.

Le attività svolte da INWARD sono di vario tipo e sono esercitate sia a livello locale, nazionale ed internazionale.

Luca Boriello, direttore di INWARD, indica la triplicità degli obiettivi esercitati dall'osservatorio, ovvero il compito di ricerca, progettazione e sviluppo, che si attua nelle seguenti funzioni esercitate:

- Coordinare il Tavolo sulla Creatività Urbana, in intesa con il Ministro della Gioventù,
- È attivo presso il CNEL - Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro,
- Lavora alla realizzazione della prima rete dei Comuni della Creatività Urbana per l'ANCI - Associazione Nazionale Comuni Italiani,
- Lavora alla realizzazione del primo Portale nazionale della Creatività Urbana
- Ha fondato e dirige il Centro Studi sulla Creatività Urbana, in intesa con l'Università "La Sapienza" degli Studi di Roma, altre università (nazionali e internazionali) e ricercatori,
- Sta sviluppando una rete mondiale di organizzazioni per la creatività urbana alla quale hanno aderito associazioni da Mosca a New York, da Nairobi a Parigi,
- Ha lanciato la campagna di sensibilizzazione "Do The Writing!" per gli istituti scolastici e i maggiori luoghi di aggregazione giovanile in Italia, con il Ministro della Gioventù,
- Coordina, con il sostegno della Fondazione Vodafone Italia, il primo Centro Territoriale per la Creatività Urbana,
- Coordina il Network delle ACU, le Associazioni per la Creatività Urbana i cui presidenti siedono al Tavolo tecnico del CNEL.

Le ACU sono un caso unico al mondo di associazioni no-profit di giovani, "per la Creatività Urbana", dove s'intende tutto quello che include il writing, la street art, il muralismo, l'urban design e tutte le pratiche affini che siano rispettose del decoro urbano e del patrimonio storico-artistico.

Tra il 2000 e il 2010 sono state riconosciute fino a 24 ACU distribuite in 12 regioni italiane, lo sviluppo si è svolto in modo omogeneo tranne per le città di Napoli e Torino dove troviamo la presenza maggiore con tre ACU presenti.

Le ACU presenti in Italia sono:

1. Il Cerchio e le Gocce (Torino)
2. Monkeys Evolution (Torino)
3. Style Orange (Torino)
4. Duevventi (Savona)
5. Xpression (Bergamo)
6. AIW Tribù dell'indice (Milano)
7. ISA (Brescia)
8. Infart (Vicenza)

9. A3D (Pisa)
10. Artefacto (Grosseto)
11. Macross (Gorizia)
12. Ologram (Padova)
13. Tinte Forti (Bologna)
14. Romagna in Fiore (Cesena)
15. WALLS (Roma)
16. Friends (Chieti)
17. 400 ml (Napoli)
18. Thinks (Napoli)
19. Evoluzioni (Napoli)
20. Bereshit (Napoli)
21. Forme Urbane (Caserta)
22. Artefice (Brindisi)
23. Kaleidos (Lecce)
24. Graphia (Caltanissetta)

Come possiamo vedere, dal rilevamento del 30 aprile 2010, le Associazioni per la Creatività Urbana si trovano per il 50% nel nord Italia, solamente 3 al centro e 9 nel sud della penisola.

Le ACU sono simbolo di questo processo di crescita e affermazione del movimento del writing, grazie anche al libro "Do the writing!" (di INWARD) dove si cerca di accelerare le dinamiche di sviluppo all'interno della comunità dei writer e di dare una spinta positiva da parte dell'opinione pubblica e delle istituzioni a livello locale e nazionale.

Il nome del libro deriva dall'omonimo programma nazionale "Do the writing!" il cui scopo è:

- Dire sì al writing, al fare la cosa giusta e no al vandalismo,
- Fare emergere le ACU come un sistematico e progressivo coordinamento, che ha portato alla firma di un protocollo d'intesa tra le diverse ACU, per assicurare collaborazioni e sostegni futuri.

In occasione del rinvio della "norma anti-writer", del 31 ottobre 2008" INWARD diffonde un comunicato stampa dove chiede il dialogo con le istituzioni sul tema del writing e di attivare un Tavolo tecnico sulla creatività urbana.



La richiesta viene presa in considerazione dal ministro della gioventù Giorgia Meloni, la quale si fa promotrice del riconoscimento istituzionale e del sostegno alla valorizzazione della creatività urbana e al progetto “Do the Writing!”.

Fino a questo momento nessun governo nazionale aveva preso in considerazione l’idea di attivare uno strumento (il tavolo tecnico) per comprendere la cultura dei graffiti.

Il Tavolo tecnico sulla creatività urbana aveva come scopo principale quello di svolgere una netta distinzione tra vandalismo e creatività urbana, successivamente iniziò a prendere in considerazione le associazioni che operavano nel territorio nazionale (le ACU).

## **5.2. Infart**

Infart Collective è un’associazione della creatività urbana che “organizza mostre ed eventi per promuovere in maniera non convenzionale l’arte contemporanea legata all’urban culture”<sup>4</sup>. Per cultura urbana s’intendono quelle pratiche culturali, artistiche e sportive che si svolgono in uno spazio urbano (quindi città o paesi), può essere considerata come una sottocultura o un ramo della controcultura.

Le discipline che si sviluppano nella cultura urbana si possono sviluppare in diverse aree: musica, danza, fotografia e graffiti.

Il collettivo Infart nasce nel 2007 a Bassano del Grappa, grazie a cinque soci fondatori, che si sono impegnati a organizzare diverse mostre ed eventi, il cui scopo era di promuovere in maniera non convenzionale l’arte contemporanea underground.

Queste iniziative sono state create e sviluppate per coinvolgere e attirare fasce di pubblico lontane dal mondo dell’Urban Culture e contemporaneamente di stimolare chi già nutre un grande interesse e amore per quest’arte.

I soci fondatori hanno seguito direttamente tutte le edizioni di Infart (dalla prima nel 2007 fino all’ultima tenutasi nel 2012) con alcuni aiuti di amici e appassionati del settore nelle prime edizioni, per poi inserire alcune collaborazioni in campo organizzativo/commerciale e la scelta di partner commerciali a seconda del luogo che ospitava la manifestazione, per permettere la distinzione tra la parte burocratica e la parte creativa della manifestazione.

---

<sup>4</sup> Diego Marchiorello, referente dell’ACU Infart, fonte: “Do the writing!”.

### **5.3. Le due edizioni del 2007**

La prima e la seconda edizione di Infart si sono svolte nel 2007, a pochi mesi di distanza una dall'altra, sono state realizzate all'interno di una casa privata a Cittadella.

La casa è stata completamente svuotata di tutti i mobili e sono stati chiamati artisti nazionali che hanno potuto intervenire in tutti gli ambienti ed elementi: soffitti, muri, cucina, salotto, cantina, bagni, seminterrato e muro di cinta.

Il fabbricato è stato trasformato in un intervento d'arte a 360° ed era questo il "tema" scelto per queste prime edizioni: l'intervento in una casa a uso residenziale.

Questi eventi sono stati realizzati quasi per gioco invitando personalmente i contatti degli organizzatori, gli appassionati e amici e attraverso il passaparola via web.

In entrambe le edizioni la visita all'edificio, trasformato in opera d'arte, durò un intero weekend e vide la presenza di 600 persone alla prima edizione e 1500 nella seconda.

La risposta del pubblico è da considerare in modo molto positivo soprattutto perché le prime edizioni si sono svolte senza un vero progetto dell'evento e della sua comunicazione.

### **5.4. "Say Yes! To Infart" - 48 ore da Infart**

L'edizione del 2008 ideata per far diventare Bassano del Grappa la capitale europea della Street Art.

L'evento per 48 ore (dal 6 al 7 settembre 2008) si è sviluppato in 3 diverse aree della città con il coinvolgimento di 80 artisti internazionali.

Infart interagisce con diversi gli spazi urbani, occupandoli e trasformandoli attraverso l'arte in uno spirito community e informale che crea un'atmosfera non da mostra ma da party, una rete di conoscenze che lasciano il segno nella città e nella sua identità.

Gli spazi scelti per questa edizione sono tre:

1. L'arena Cimberle-Ferrari.

L'arena è un grande spazio aperto situato nel cuore della città, è delimitato da grandi mura perimetrali nelle quali prenderanno forma le opere di maggiore grandezza.

Durante la manifestazione l'arena è rimasta sempre aperta permettendo ai visitatori di ammirare artisti di fama mondiale all'opera.

Non era presente "solamente" arte ma anche musica, con un dj-set, e gastronomia, con un punto di ristoro sempre aperto.

2. L'ex Garage Nardini.

Un'outdoor rooms dove sono stati posizionati gli artisti maggiormente legati alla pittura figurativa tradizionale, che hanno esposto una serie di dipinti creati appositamente per questi spazi.

3. Il museo civico di Bassano del Grappa.

Il museo ospitava opere inedite: dipinti, sculture, fotografie e video.

Inoltre è stato presentato il primo art toy italiano che prende il nome di "Hello my name is Señor Blanco".

L'art toy è un movimento artistico nazionale che prende spunto dal design giapponese, dall'arte lowbrow e dalla street culture e produce giocattoli da collezione creati da artisti e designer. Il giocattolo viene utilizzato come supporto per le creazioni dei 20 artisti presenti.

Gli artisti presenti alla terza edizione erano i seguenti:

- |                                  |                              |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. SAN (Madrid)                  | 19. EL GATO CHIMNEY (Milano) |
| 2. L'ATLAS (Parigi)              | 20. PAO (Milano)             |
| 3. C215 (Parigi)                 | 21. MYMONSTERS (Berlino)     |
| 4. STEN (Roma)                   | 22. BEAN (Milano)            |
| 5. SATONE (Monaco di Baviera)    | 23. DEM (Babilonia)          |
| 6. BROS (Milano)                 | 24. SONDA (Milano)           |
| 7. DOME (Germania)               | 25. Mr. WANY & Ale (Milano)  |
| 8. KENOR (Barcellona)            | 26. SPARKI (Vicenza)         |
| 9. SAGUE (Barcellona)            | 27. FONT FACE (Londra)       |
| 10. HELL'O MONSTERS (Belgio)     | 28. ALDO (Treviso)           |
| 11. THE TEETH PROJECT (Germania) | 29. EXTRA (Barcellona)       |
| 12. 108 (Alessandria)            | 30. ARON (Vienna)            |
| 13. NYCHOS (Vienna)              | 31. TRULY DESIGN (Torino)    |
| 14. ZEDZ (Amsterdam)             | 32. LEX (Roma)               |
| 15. JOYS (Padova)                | 33. LUCAMALEONTE (Roma)      |
| 16. PEETA (Padova)               | 34. THOMS (Roma)             |
| 17. MADE (Milano)                | 35. TOMMASO GARAVINI (Roma)  |
| 18. PIXEL PANCHO (Valencia)      | 36. SIKA (Milano)            |

- |  |  |
|--|--|
| 37. KENNY RANDOM (Padova)              | 61. NOLAC (Vicenza)                        |
| 38. KOES (Bassano del Grappa)          | 62. SHEN (Vicenza)                         |
| 39. KNORE (Bassano del Grappa)         | 63. UFO5 (Novara)                          |
| 40. YANO (Bassano del Grappa)          | 64. STREETBOX (Bassano del Grappa)         |
| 41. ROBY BRAGOTTO (Bassano del Grappa) | 65. LEZO (Bassano del Grappa)              |
| 42. ZOMBIES VIDEO (Trieste)            | 66. TELLAS OFIE (Bologna)                  |
| 43. ELEURO (Vercelli)                  | 67. HATE (Venezia)                         |
| 44. MACACO (Parigi)                    | 68. SKAH (Vicenza)                         |
| 45. NAIS (Milano)                      | 69. PACE MANUEL PABLO (Bassano del Grappa) |
| 46. IVAN (Milano)                      | 70. STEFANO ZATTERA (Vicenza)              |
| 47. PUS (Milano)                       | 71. STEVE RAFT (Vicenza)                   |
| 48. ZUEK (New York)                    | 72. DAST (Vicenza)                         |
| 49. MARIO FERRACINA (Vicenza)          | 73. FRANCHINI (Vicenza)                    |
| 50. RODE (Vicenza)                     | 74. MIZ (Vienna)                           |
| 51. MORKI (Vicenza)                    | 75. BRONSON (Vienna)                       |
| 52. ROUGE (Milano)                     | 76. LASSO (Vienna)                         |
| 53. RANKORE (Bassano del Grappa)       | 77. TOMSTA (Vienna)                        |
| 54. AEIGHENES (Bassano del Grappa)     | 78. ATC (Bassano del Grappa)               |
| 55. POL (Bassano del Grappa)           | 79. YOMODELLAROYA (Bassano del Grappa)     |
| 56. PAUNO (Bassano del Grappa)         | 80. ZIBE (Milano)                          |
| 57. GOLLA (Rimini)                     | 81. TAWA (Milano).                         |
| 58. EU (Milano)                        |  |
| 59. UEIA LOLTA (Trento)                |  |
| 60. SEACREATIVE (Milano)               |  |

Quest'edizione comprendeva non solo graffiti e arti visive ma anche video proiezioni, musica e divertimento con i migliori artisti europei della scuola spagnola (colorata e istintiva), quella francese (con tratti minimalisti), quella tedesca e austriaca (tecnica e grafica) e gli artisti di maggior rilievo rappresentanti delle street-art italiane.

Le presenze della terza edizione, secondo i fondatori di Infart, arrivano a 5000-6000 persone, grazie anche alla comunicazione tramite il sito web che nel mese di settembre raggiunge le 10000 visualizzazioni.

In contemporanea con Infart in quei giorni è stata festeggiata la nascita dell'Innovation Valley: un progetto curato da Fuoribiennale per dare un nome e un volto all'area creativa (del fashion, design, arte architettura e arti performative) del Nord-Est dell'Italia.

Bassano del Grappa con questo evento diventa la prima città-attivatore dell'industria creativa.

### **5.5. Infart 2010 – Hello Nasty!**

Dopo il successo della terza edizione Infart ripropone nel 2010 tre giorni (3-4-5 settembre) di Urban Art.

Nel 2009 non si è svolta un'edizione perché gli organizzatori non erano intenzionati a riproporre l'evento, anche se negli anni successivi la manifestazione si è svolta annualmente.

Anche in questo evento sono state proposte diverse tipologie di arte: fotografia, collage, stencil, scultura, installazioni, video e musica ma sono presenti anche diverse conferenze che si occupano di arte e d'illegalità.

Gli spazi espositivi erano quelli della precedente edizione: l'Arena Cimberle-Ferrari (dove per tutto l'evento si è tenuto un vero e proprio festival musicale) e l'ex Garage Nardini, ma viene aggiunto come spazio espositivo un luogo suggestivo e d'importanza simbolica della città: il Castello degli Ezzelini.

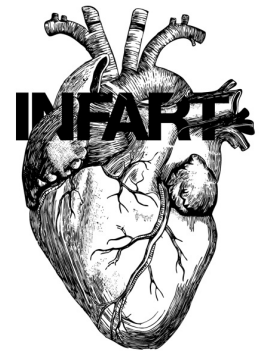
Nel Castello è stata inserita una mostra espositiva che ripercorre attraverso immagini e video la storia del Writing europeo e internazionale.

L'allestimento è stato curato da Andrea Caputo, ideatore e curatore di All City Writers, un progetto editoriale che racconta le origini del fenomeno fino alla sua esplosione negli ultimi vent'anni.

Nell'Arena Cimberle- Ferrari si è tenuta la conferenza Smash Illegality dove in maniera non convenzionale, con l'utilizzo di musica e parole, si cerca di educare i giovani contro il tema dell'illegalità e della mafia.

A questa edizioni gli artisti internazionali che hanno partecipato sono i seguenti:

- |              |                   |
|--------------|-------------------|
| 1. 108       | 4. Aldo           |
| 2. 2501      | 5. Alice Pasquini |
| 3. Aeighenes | 6. Bros           |



**Figura 19: Logo Infart 2010**

7. Bue
8. C215
9. Centina
10. Cristian Sonda
11. Dast
12. Diamante
13. Diego Knore
14. Elena Rapa
15. Eleuro
16. El Rana
17. Flavia di Nardo
18. Fontface
19. Frintesa
20. Giovanni Pasini
21. Gola
22. H 101
23. James Kalinda
24. Joseph Rossi
25. Joys
26. Kenny Random
27. Kenor
28. Koes
29. Lucamaleonte
30. Made514
31. Manuel Pablo Pace
32. Marvin Tiberious Crushler
33. Mattia Trotta
34. Mauro Chiarotto
35. Miss Eu
36. Mixer
37. Morkone
38. Mr. Wany
39. Neo Mod
40. Nolac
41. Orticanoodles
42. Rankore
43. Refreshink
44. Resto
45. Roa
46. Sabotajealmontaje
47. Santy
48. Seacreative
49. Seta
50. Sika
51. Sparki
52. Sqon
53. Stefano Zattera
54. Sten & Lex
55. Steve Locatelli
56. Thoms
57. Tofu
58. Tommaso Garavini
59. Tommaso Guerra
60. Truly Design
61. Ufo5
62. Useless Idea
63. Yomodellaroya
64. Zibe

Anche in queste edizioni gli organizzatori hanno stimato una presenza di 5000 - 6000 presenze di visitatori e le visite del sito web ufficiale si aggirano a 8000 visualizzazioni.

## 5.6. In Infart We Trust



Figura 20: Logo Infart edizione 2011

La quinta edizione di Infart si sviluppa nel weekend dal 2 al 4 settembre 2011, l'evento nasce grazie alla collaborazione di Infart Collective con DEVO by SNACKculture, quest'ultima è un'azienda che si occupa di creare contenuti culturali che si adattano al nuovo stile di vita degli italiani, soprattutto di giovane età (dai 15 ai 30 anni) che aderiscono ad un consumo culturale veloce e immediato, da questo deriva il nome dell'azienda e l'idea: "la nostra è l'arte del frammento".

La decisione di chiamare quest'edizione "In Infart We Trust" deriva dalla scelta di credere non solo nell'evento in sé ma anche nella città che lo ospita, infatti Bassano del Grappa attraverso questi diversi anni di Infart è riuscita a portare su di sé l'attenzione e l'interesse della scena artistica non solo a livello nazionale ma europeo.

Le zone espositive scelte erano:

1. L'Arena Cimberle-Ferrari: l'area al centro della città, che è stata scelta per tutte le edizioni di Infart svolte nel territorio bassanese, ha ospitato performance artistiche e musicali di artisti internazionali.

Gli street artists, hanno agito sui muri dell'arena, sono come nelle precedenti edizioni provenienti da diverse zone europee come: dalla Spagna (Zosen, Kenor e H101), dalla Francia (Remed, Amose, Tilt e Honet), dalla Germania (Won ABC), dal Belgio (Steve Locatelli) e dall'Austria (Nychos).

Nell'arena erano presenti anche diversi punti di ristoro e un'area shop, dov'era possibile acquistare merchandise ufficiale di Infart.

2. Il Castello degli Ezzelini: in questa suggestiva cornice è stata presentata la prima rassegna fotografica e musicale sulla cultura urbana londinese conosciuta come Grime,

la mostra, curata da Verena Stefanie Grotto, prese il nome di “Kids Of Grime”.

3. L'Ex-Garage Nardini: in questo site specific si è creato un atelier en plein air, dove per tutta la durata del festival diversi artisti italiani (per esempio Ufocinque, 108, Aeighenes, Guildor, Diego Knore, Koes, Manuel Pablo Pace, Sika, Cera e Giovanni Pasini ) si sono sfidati per la riqualificazione dell'area in cui si trovavano.
4. Il Museo Civico: ha ospitato “Vulpes Pilum Mutare”, un progetto curato da Carolina Lio in collaborazione con Infart Collective che si occupa di dare una visione sul nuovo linguaggio dell'arte e le sue origini.

La quinta edizione di Infart, con “In Infart We Trust”, ha riscosso il maggior numero di presenze: più di 10000 nell'arco di tutto il festival.

Anche la parte web, con il sito ufficiale, ha avuto il picco maggiore di visite arrivando a 10500 visualizzazioni.

### **5.7. *Infart 6: Art, Culture e Music Festival.***

La sesta e ultima edizione di Infart si è svolta dal 29 agosto al 2 settembre 2012 sempre nel territorio Bassanese con gli Outdoors (nel parcheggio “Le piazze”) ma coinvolgendo anche tre nuovi progetti:

1. Tulpa: nello spazio Arca si svolge l'esposizione personale di 108 (Guido Bisagni) a cura dell'Associazione Culturale Obliqua, il cui scopo era quello di creare un legame tra l'arte contemporanea e il territorio grazie a diverse attività, laboratori e la riqualificazione di spazi inutilizzati.

La scelta della parola tibetana Tulpa è dovuta al suo riferimento a corpi e a luoghi surreali, idea che viene trasmessa nelle opere dell'artista.

2. Passengers: si è svolto nella Chiesa di San Bonaventura e organizzata da No Title Gallery, galleria che ha lo scopo di coinvolgere nel territorio veneto diversi artisti e progetti di arte contemporanea.



**Figura 21: Logo Infart edizione 2012**



All'evento erano presenti diversi artisti: Marco Cecotto, Marco Ciligot, Roberta Feoli, Gastrovisione, Kindergarten, Christian Palazzo e Andrea Valle.

L'obiettivo di questa esposizione era quello di cancellare le distanze che tra l'opera e gli osservatori e di coinvolgerli nel mondo dell'arte.

3. Past Forward: nei musei civici è stata ideata questa mostra da Giovanni Cervi, Diego Knore e Yasha Young, i quali hanno invitato una sessantina di artisti riconosciuti a livello internazionale per reinterpretare i lavori del passato e rileggerli in chiave contemporanea.

Con l'utilizzo di diversi linguaggi artistici come la street art ma anche la scultura, fotografia, pittura, video e animazioni hanno dato una nuova interpretazioni delle opere presenti nel museo Bassanese e omaggiando gli artisti del nostro passato.

Anche in quest'edizione le risposte dei visitatori sono state interessanti aggirandosi attorno alle 6000 presenze alla manifestazione e 9850 visualizzazioni nel sito web ufficiale.

***PARTE 3: LE INDAGINI DI CUSTUMER E STAKEHOLDER SATISFACION***

## ***CAPITOLO 6: L'INDAGINE SU INFART***

Dopo l'ultima edizione del 2012 gli organizzatori di Infart hanno deciso di non riproporre l'evento non per il mancato successo di questo ma per la mancanza di aiuti a livello economico ed organizzativo.

Infatti i sostegni (soprattutto da parte di privati) sono venuti a mancare nelle ultime edizioni di Infart, portando i ragazzi del collettive a non riuscire più a sostenere la realizzazione dell'evento.

Per questo motivo ho deciso di svolgere un'indagine di customer satisfaction, per raccogliere informazioni sulle edizioni precedenti e cercare di capire se questo tipo di evento può essere d'interesse per la popolazione bassanese ma anche se può essere considerato come fattore di attrazione per i turisti che si recano nella città di Bassano del Grappa.

Un'analisi di customer satisfaction prevede sei diverse fasi:

1. L'elaborazione del disegno d'indagine,
2. Realizzazione dell'indagine preliminare, in questa fase si va ad approcciarsi in modo più approfondito e completo al fenomeno che si va ad analizzare.

In questo caso l'indagine preliminare è stata svolta grazie ad un ex organizzatore dell'evento, Claudio Peluso, che si è reso disponibile a fornirmi informazioni su Infart: l'organizzazione, lo svolgimento e il risconto.

3. La creazione di un questionario.
4. La raccolta dei dati.
5. L'analisi e l'interpretazione dei dati ottenuti.
6. Il reporting, ovvero la comunicazione dei risultati dell'indagine.

### ***6.1. Il disegno d'indagine***

Il disegno d'indagine è inteso come la sintesi di quello che andiamo a svolgere, ovvero le scelte, gli approcci, gli obiettivi e le tecniche utilizzate per raggiungerli.

Innanzitutto è necessario chiarire quali sono gli obiettivi che si vogliono raggiungere, qual è lo scopo di questa indagine.

Nel caso dell'indagine relativa all'evento Infart gli obiettivi della relativa ricerca sono:

- Obiettivi generali:
  - L'analisi dei partecipanti all'evento Infart
  - L'analisi dell'immagine e opinione dell'evento Infart
  - L'analisi dell'immagine e opinione sulla cultura urbana e street art in generale
  - L'analisi della destinazione turistica di Bassano del Grappa.

- Obiettivi specifici:
  - I fruitori delle edizioni precedenti
    1. Target
    2. Interesse per Infart
    3. Interesse per la street art
    4. Grado di soddisfazione
    5. I mezzi di comunicazione
  - I possibili fruitori
    1. Individuazione del target
    2. Conoscenza iniziale
    3. Interesse per l'argomento
  - La ricaduta nel territorio
    1. Visione positiva o negativa della presenza dell'evento
    2. La street art come attrazione turistica
  - Bassano del Grappa
    1. Quanto è conosciuta
    2. Immagine della destinazione

Una volta definiti gli obiettivi da raggiungere è necessario occuparsi di altri due elementi fondamentali:

- A chi rivolgere questa indagine: alla popolazione (per quantificare, stimare i fenomeni e la relazione tra questi) o a testimoni privilegiati (metodo utilizzato per comprendere o approfondire alcuni particolari più che svolgere una quantificazione).
- Come coinvolgere i soggetti indagati, le modalità possono essere di diverso genere, la più utilizzata è l'intervista, che a sua volta può diversificarsi in modi differenti. Può avvenire in modo discorsivo, faccia a faccia o telefonico, un questionario, strutturato, semi-strutturato, da svolgere online oppure cartaceo. Ogni tipologia d'intervista ha i suoi vantaggi e svantaggi, per questo è molto importante capire innanzitutto gli obiettivi e a chi ci si vuole rivolgere.

Per la ricerca sull'evento Infart ho scelto di utilizzare un questionario strutturato da somministrare attraverso internet, soprattutto attraverso il social network Facebook, perché era mio interesse sottoporre l'argomento a:

- Giovani residenti a Bassano e nei paesi limitrofi,
- Giovani residenti al di fuori della città di Bassano del Grappa.

## **6.2. Il campionamento**

Il campionamento consiste nella scelta (attraverso regole e procedimenti) di un campione, ovvero di una parte della popolazione che viene presa in considerazione.

In questo modo i risultati ottenuti dal campione possono essere riportati all'intera popolazione presa in considerazione.

Il campionamento può essere:

- probabilistico, dove tutto si fonda sulla selezione casuale, ovvero, ogni unità elemento della popolazione ha le stesse probabilità di essere estratto,
- non probabilistico, come: il campionamento per quote, il campionamento a scelta ragionata e il campionamento a cascata.

Per lo svolgimento del questionario Infart è stato scelto un metodo di campionamento non probabilistico a cascata, ovvero un metodo basato sul passaparola, inizialmente il questionario viene sottoposto a unità statistiche appartenenti alla popolazione d'interesse (i giovani bassanesi, nel questionario sull'evento "Infart") per poi chiedere di divulgare il questionario alle loro conoscenze.

Per raggiungere la numerosità desiderata del campione è necessario calcolarlo considerando:

- La popolazione presa in considerazione,
- L'unità statistica,
- Il disegno di campionamento,
- La strategia di campionamento,
- La modalità di estrazione delle unità statistiche campionarie,
- Le stime,
- L'errore di campionamento,
- l'errore non campionario.

### **6.3. Il questionario**

Il processo di creazione di un questionario è una fase molto complessa e delicata, nella quale è importante seguire alcune linee guida, per avere delle risposte reali e attendibili.

- All'inizio del questionario è importante presentare la ricerca che si sta svolgendo e soprattutto spiegarne lo scopo e l'utilizzo dei dati che saranno ricavati.
- Le prime domande devono essere semplici e introduttive per introdurre l'argomento e mettere a proprio agio l'intervistato.
- Gli argomenti più importanti o specifici è consigliabile inserirli nella sezione centrale del questionario.
- Gli argomenti che affrontano delle situazioni problematiche sono inseriti nella parte conclusiva del questionario, prima della sezione socio anagrafica, dopo aver instaurato un "legame" di fiducia o una situazione di agio con il rispondente.
- Se gli argomenti sono di vario genere o il questionario ha numerose domande, è consigliabile suddividerlo per sezioni tematiche.

Se vengono utilizzate delle domande strutturate è necessario prendere in considerazione alcuni criteri fondamentali:

1. La domanda dev'essere unidimensionale, affronta una dimensione del problema.
2. Le alternative si presentano come esaustive.
3. Le alternative si escludono reciprocamente, senza sovrapporsi.
4. La domanda dev'essere contestualizzata sia in termini di spazio che di tempo.
5. Sia la domanda sia le risposte devono essere in positivo, cercando di evitare soprattutto doppie negazioni che rendono meno chiaro quello che si sta chiedendo e la relativa risposta.
6. Le alternative di risposta devono essere brevi e limitate.
7. Il linguaggio dev'essere semplice e preciso, non possiamo mai sapere a chi ci rivolgiamo e alle loro conoscenze.

Sulla base di queste linee guida è stato creato il questionario "Infart", con lo scopo di valutare il grado di conoscenza, di partecipazione e di soddisfazione all'evento.

Il questionario è stato sottoposto sia a chi abita nel Bassanese o paesi limitrofi, sia a chi vive in zone al di fuori di Bassano del Grappa, i due "gruppi" hanno affrontato sezioni del questionario differenti.

Per il gruppo “residenti a Bassano del Grappa” ho direzionato l’indagine principalmente sull’evento Infart, la sua conoscenza e l’eventuale partecipazione alle edizioni passate.

Interrogandoli su come hanno scoperto l’evento , con chi hanno partecipato e qual è il loro grado di soddisfazione riguardo l’iniziativa e l’organizzazione.

Per il secondo gruppo, i “non residenti”, mi sono soffermata a indagare sull’immagine e la dimensione turistica della destinazione di Bassano del Grappa.

In entrambi i “gruppi” ho dedicato una parte del questionario all’argomento street art e urban culture, per capire l’interesse degli intervistati sul tema, l’organizzazione e la partecipazione a questo tipo di eventi.

#### ***6.4. Analisi dei risultati***

Di seguito riporto i risultati più rilevanti del questionario “Infart”, il quale è stato somministrato attraverso internet e il social network Facebook, per un periodo di quindici giorni.

##### ***Il campione***

Su un totale di 140 intervistati, il campione è formato da 84 donne e 51 uomini, l’età rappresentativa è molto bassa, il 50% degli intervistati è composto dalla fascia d’età che va dai 22 ai 24 anni (il 21% ha 24 anni, il 21% 23 anni e a seguire 22 anni con il 9%).

Inoltre il 66% è residente a Bassano del Grappa o paesi limitrofi, mentre il restante 23% proveniente da città vicine come Padova (10%), Treviso (9%) e Venezia (4%).

Il restante 11% è formato da persone provenienti da diversi luoghi, per esempio: Bologna, Rovigo, Verona, Milano, Napoli, Roma, Rimini e Belluno.

La presenza di un campione così giovane è stato appositamente voluto per indagare in maniera più approfondita il rapporto tra street art e la popolazione giovanile.

Il 51% del campione possiede una laurea/diploma universitario o titolo superiore, il 42% un diploma di scuola media superiore e il restante 7% la licenza di scuola media.

Durante il questionario è stato chiesto all’intero campione il proprio grado d’interesse riguardo all’argomento street art e all’evento Infart, per entrambe le domande ci sono stati dei risultati positivi.

Per l’argomento street art “intesa come arte di strada o arte urbana che si manifesta in luoghi

pubblici con l'utilizzo di diverse tecniche: spray, sticker art, stencil, proiezioni video, sculture..." il grado d'interesse in una scala da 1 a 4 dove 1 corrisponde a per niente e 4 a moltissimo, il 49% (86 persone) del campione ha scelto il valore 3, seguito dal 26% (36 persone) che ritengono di avere un interesse pari al valore 2.

Dichiarando quindi di avere un interesse medio per quanto riguarda quest'argomento.

### Grado d'interesse per l'argomento street art ed per partecipazione ad evento Infart o eventi simili

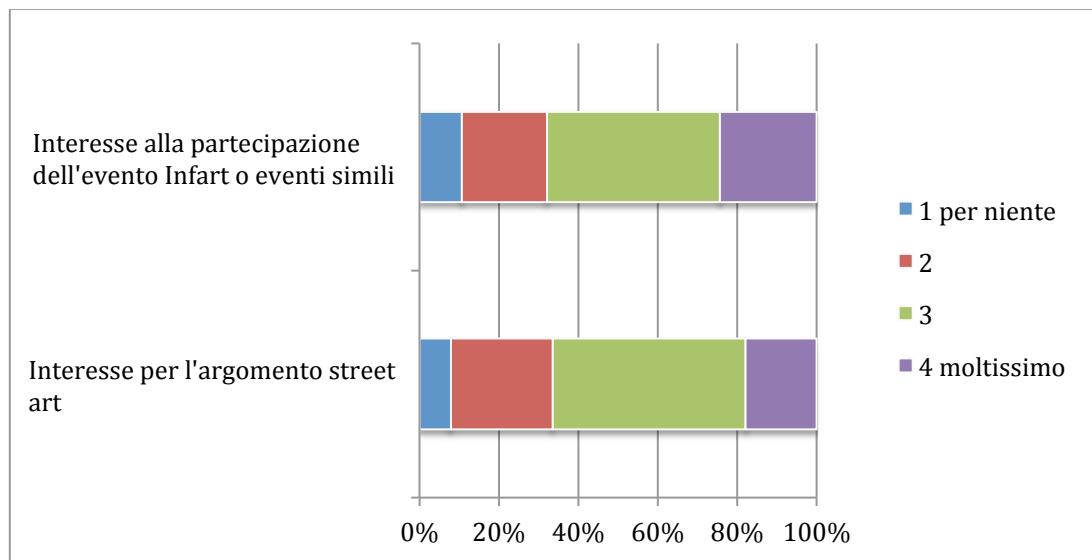


Figura 22: Interesse per l'argomento street art e interesse per la partecipazione all'evento Infart o eventi simili su un campione di 140 intervistati. Fonte "Questionario Infart".

I risultati per quanto riguarda la partecipazione all'evento Infart o eventi simili che si sviluppano nella propria città o in città vicine, il risultato è stato ancora più positivo.

Infatti anche se il 43% (61 persone) dichiarano di avere un interesse pari a 3, il 24% (34 persone) dichiarano di avere un interesse pari a 4 (moltissimo) di partecipare a questo tipo di eventi.

Per indagare il grado d'interesse è stato chiesto anche quanto sono disposti a spendere per assistere ad un evento Infart o un evento simile.

L'88% degli intervistati è disposto a pagare una cifra per partecipare all'evento, il 59% da 1 a 5 euro, il 17% da 5 a 10 euro e solo l'1% più di 10 euro.

I dati raccolti sono molto importanti perché fanno capire che il campione è interessato a questo tipo di eventi ed è disposto a pagare una cifra (da 1 a 5 euro per più della metà degli intervistati) anche se l'evento era in precedenza completamente gratuito.



È stato molto importante interrogare il campione chiedendo il luogo nel quale preferivano visitare l'evento, le diverse scelte erano:

- Nel centro città.
- Zona periferica della città (parchi, zone industriali, ...)
- In una struttura specializzata (per esempio un centro fieristico) che offra uno spazio interno, al coperto.
- In una struttura specializzata (per esempio un centro fieristico) che offra uno spazio interno, al coperto ma anche uno spazio all'aperto.

L'importanza di questa domanda la ritroviamo nei risultati ottenuti:

1. Il 44% dichiara di volere vedere l'evento nel centro cittadino,
2. Il 32% nelle zone industriale o nei parchi,
3. Il 16% dichiara di volerlo visitare in una struttura specializzata (per esempio un centro fieristico) che offra uno spazio interno, al coperto ma anche uno spazio all'aperto.

In queste risposte troviamo un elemento comune: lo spazio aperto.

Infatti tutte queste scelte rimandano, anche se in modo diversi, allo spazio aperto, alla natura o allo spazio urbano, solamente il 4% decidere di scegliere uno spazio dedicato che abbia solamente una zona coperta.

Un altro elemento comune è quello della riqualificazione, nella scelta sia del centro urbano sia della zona industriale si legge un chiaro interesse per riabilitare alcune zone che stanno lentamente morendo a causa della crisi (che porta ad uno spopolamento del centro urbano causato dalla continua chiusura di esercizi commerciali) o dell'abbandono di alcune zone periferiche portate alla decadenza.

Questi primi risultati non possono che essere visti in maniera positiva ma andiamo ora ad analizzare in modo più approfondito le altre parti del questionario.

### ***L'evento Infart***

Nella prima parte del questionario ho interrogato il campione, composto da un totale di 140 intervistati, sulla loro conoscenza riguardante l'evento Infart, circa il 62% ovvero 87 intervistati conoscono o hanno sentito parlare dell'evento.

La domanda è stata sottoposta in due modi differenti, il primo modo per capire se ricordano l'evento citandone solamente il nome, la seconda domanda va a ricordare che cos'è Infart

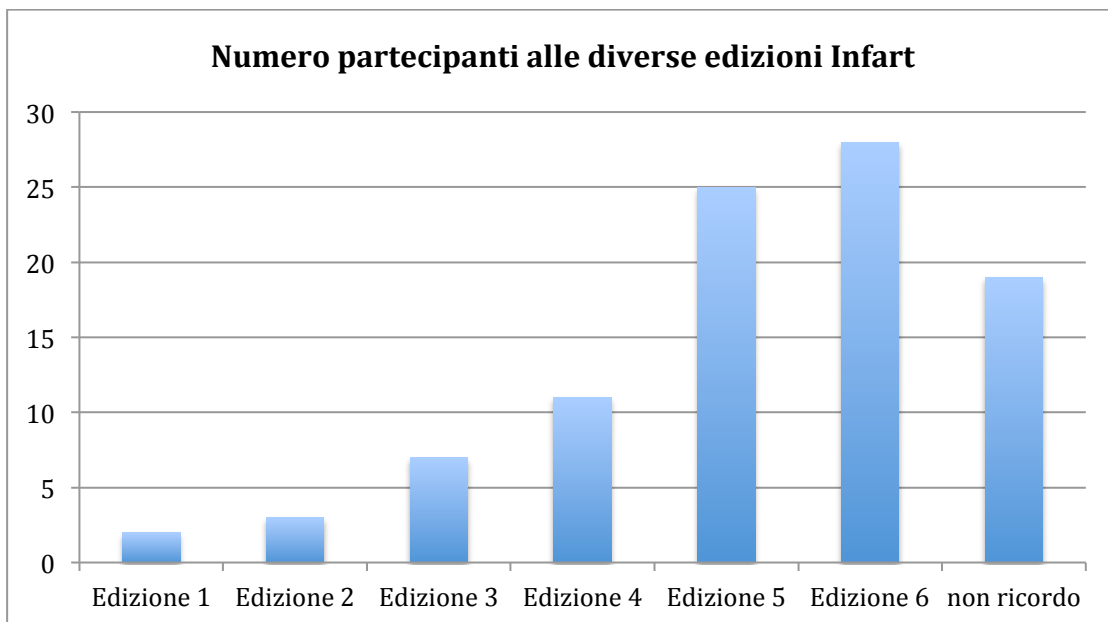
dandone una descrizione: “Si tratta di un’associazione della creatività urbana, che organizza mostre ed eventi per promuovere in maniera non convenzionale l’arte contemporanea legata all’urban culture. Le discipline che si sviluppano nella cultura urbana possono comprendere diverse forme d’arte: musica, danza, fotografia e graffiti. L’evento è stato proposto in varie edizioni dal 2007 al 2012”.

La seconda domanda vuole rievocare, negli intervistati, quello che è l’evento per permettere di contestualizzare la domanda nello spazio e nel tempo.

Comunicando maggiori informazioni solamente una persona cambia la sua risposta (da no a si) testimoniando che l’evento, per chi lo conosceva, viene identificato anche solo attraverso il nome.

Quasi 2/3 di chi conosceva Infart ha partecipato almeno a una delle sei edizioni svolte (55 persone) delle quali:

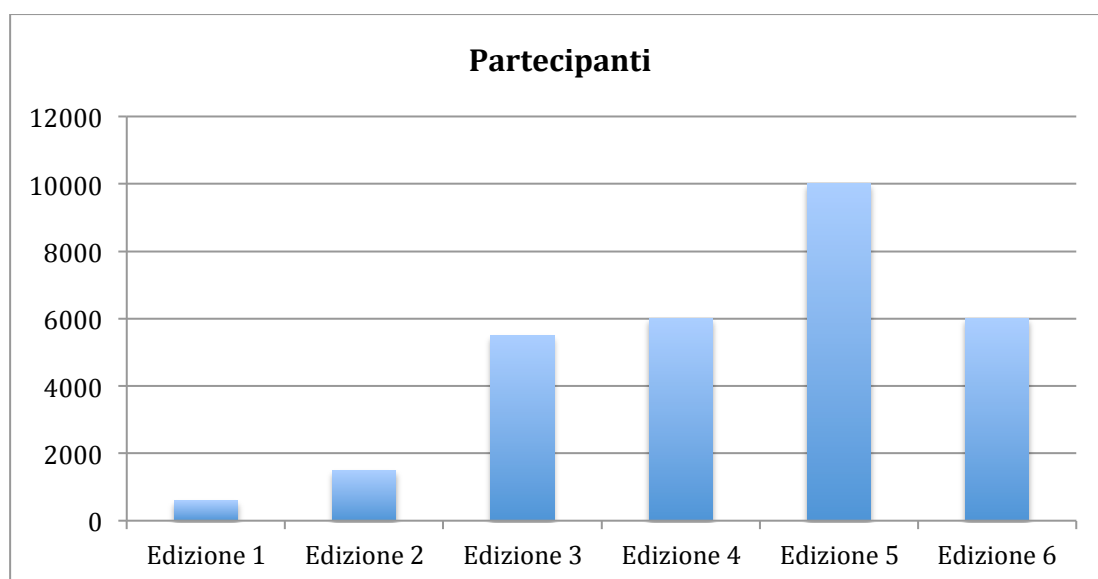
- 2 alla prima edizione nel 2007, realizzata all’interno di una casa privata a Cittadella,
- 3 alla seconda edizione nel 2007, realizzata all’interno di una casa privata a Cittadella,
- 7 alla terza edizione “Say Yes! To Infart” - 48 ore da Infart, nel 2008,
- 11 alla quarta edizione Infart 2010 – Hello Nasty!?,
- 25 alla quinta edizione In Infart We Trust, nel 2011,
- 28 alla sesta edizione Infart 6: Art, Culture e Music Festival, nel 2012,
- 19 non ricordavano l’edizione.



**Figura 23: Numero di partecipanti alle diverse edizioni di Infart. Fonte "Questionario Infart" (campione totale di 140 intervistati).**

Alle prime edizioni il numero di partecipanti è molto limitato 2 e 3 persone, anche a causa degli organizzatori che non avevano ancora ideato un vero e proprio piano di sviluppo del progetto e la sua pubblicizzazione.

Nelle ultime edizioni notiamo una partecipazione più attiva con il 46% alla quinta edizione e il 51% alla sesta edizione, risultati che trovano un riscontro anche con i dati raccolti dagli organizzatori.



**Figura 24: Partecipanti alle sei edizioni. Fonte: Intervista a Claudio Peluso, organizzatore Infart.**

I luoghi maggiormente visitati sono stati:

- L'ex garage Nardini (71%)
- Il parcheggio "le Piazze" (69%)
- L'arena Cimberle-Ferrari (49%)

Il 98% degli intervistati (86 su 87) hanno preso parte all'evento con amici e tra i motivi dominanti troviamo: la curiosità (67%) seguita, in maniera meno predominante, dall'interesse per la street art e per le attività svolte (entrambe al 16%).

Il mezzo di comunicazione principale è stato la conoscenza da parte di amici e parenti che assieme al passaparola rappresenta un totale del 95%, seguito dai social network (60%) e la casualità per il 16%.

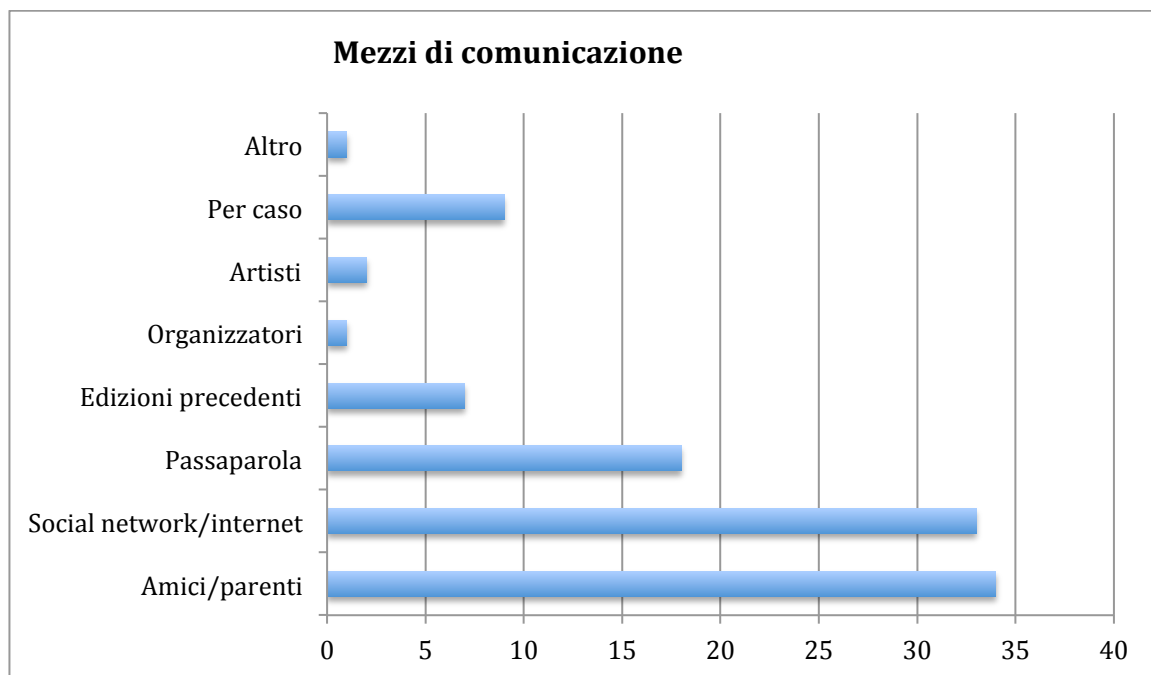
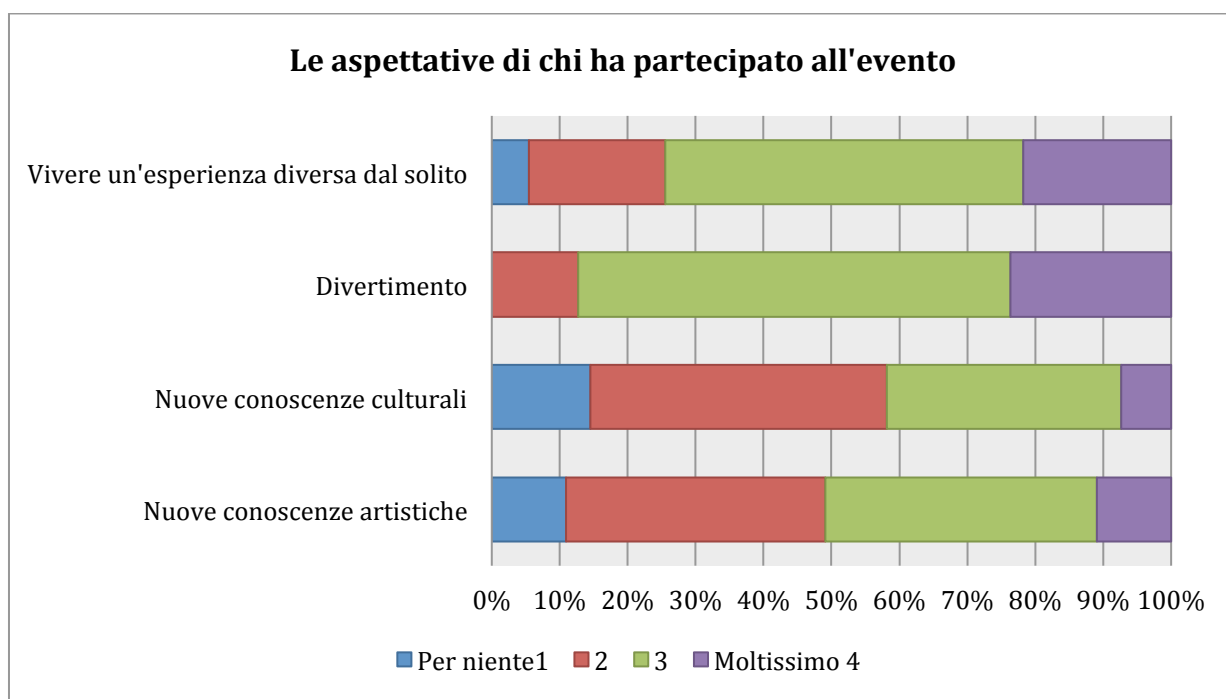


Figura 25: Mezzi attraverso i quali si è venuti a conoscenza dell'evento Infart. Fonte "Questionario Infart" (campione totale di 140 intervistati).

Le aspettative di chi ha partecipato all'evento erano diverse:

- Nuove conoscenze artistiche,
- Nuove conoscenze culturali,
- Divertimento,
- Vivere un'esperienza diversa dal solito.

Per capire il grado l'interesse verso le diverse aspettative ho inserito nella domanda una scala di gradimento (da 1 a 4) che andava da un valore che corrisponde a per niente a moltissimo.



**Figura 26: Le aspettative di chi ha partecipato all'evento. Fonte: "Questionario Infart" (campione totale di 140 intervistati).**

Prendendo in considerazione le risposte dei partecipanti, si nota che l'aspettativa principale per chi ha partecipato all'evento era: il divertimento, infatti nessuno degli intervistati ha risposto per niente (0%) più del 60% ha risposto molto (l'equivalente del numero 3) e il 24% ha risposto moltissimo (numero 4).

Un'altra aspettativa che viene riconosciuta dai partecipanti è quella di vivere un'esperienza diversa dal solito.

Anche se il 5% dichiara di non interessarsi a questo aspetto il 53% si dimostra molto interessato alla visione della street art e dell'evento Infart come un'esperienza che porta i visitatori lontani dalla vita di tutti i giorni.

Questo risultato è molto importante perché, come si è visto in precedenza, il turismo esperienziale e il marketing dell'esperienza sono elementi fondamentali per dare vita a nuovi tipi di turismo e per rispondere alle esigenze del turista o del visitatore, creando in lui un interesse per destinazioni e attività differenti dalla massa e dalla quotidianità.

L'elemento positivo si riscontra anche alla risposta alla domanda: "L'evento ha risposto alle sue aspettative?", dove l'87% ha risposto in maniera positiva, affermando quindi che l'evento

ha soddisfatto i loro bisogni e le loro necessità del momento.

Le nuove conoscenze artistiche e culturali hanno avuto un riscontro medio-alto, il quale può essere considerato positivo anche se meno netto rispetto al divertimento e all'esperienza diversa dal solito.

La positività di queste risposte viene vista anche nella propensione al ritorno all'evento, su 87 persone solamente 5 hanno risposto in modo negative (3 per un mancato interesse, 2 perché considerano l'evento in modo negative), infatti anche nella domanda successiva: "visto la sua esperienza consiglierebbe ad amici/parenti di partecipare ad Infart?", solamente 4 persone non consigliano l'evento.

Per quanto riguarda la propensione al ritorno, dei restanti 83 le risposte sono positive per diversi motivi:

1. Per l'interesse dell'evento,
2. Perché è stata un'esperienza divertente,
3. Perché è stata un'esperienza fuori dal comune,
4. Per la sua organizzazione,
5. Per la sua capacità educativa.



Figura 27: Motivi per la propensione al ritorno all'evento Infart. Fonte: "Questionario Infart".

Nel questionario è stata posta una domanda per capire se le persone che conoscevano e avevano partecipato all'evento Infart erano a conoscenza della sua conclusione, ovvero che dal 2012 al 2015 non era stato più riproposto.

I risultati dimostrano che il 78% degli intervistati non erano a conoscenza del mancato svolgimento dell'evento, questa risposta non è molto positiva per l'evento ed è in disaccordo

con i risultati prima analizzati, infatti se l'evento è interessante (66,5 % dichiara un interesse medio-alto per l'argomento street art e il 67,9% per Infart) e ha soddisfatto le aspettative ritengo un'anomalia che la maggior parte degli intervistati non si accorga del suo mancato svolgimento per quasi 3 anni.

Per capire l'importanza della chiusura di Infart ho chiesto all'intero campione quanto influenza il suo mancato svolgimento:

- Sul territorio,
- Sulla propria esperienza personale.

I risultati sono stati positivi per quanto riguarda il territorio (il 62% indica un interesse molto elevato) mentre per quanto riguarda l'esperienza personale, i risultati oscillano nella fascia intermedia e il 18% si dichiara per niente influenzato.

Un altro risultato positivo riguarda la disponibilità degli intervistati a pagare per partecipare all'evento, su un campione di 140 intervistati l'80% è disposto a pagare una cifra (il 59% è disposto a pagare da 1 a 5 euro) mentre solo il 20% non considera la possibilità di pagare per l'esperienza offerta.

### ***Bassano del Grappa***

Nel campione erano presenti alcune persone che risiedevano al di fuori del territorio bassanese (41 intervistati), alle quali sono state sottoposte alcune domande riguardo a Bassano del Grappa, per conoscere le loro esperienze e la loro opinione.

Il 76%, dei non residenti a Bassano, ha visitato la città almeno una volta nella loro vita, nell'ultimo anno il 32% l'ha visitata una volta mentre il 16% nessuna.

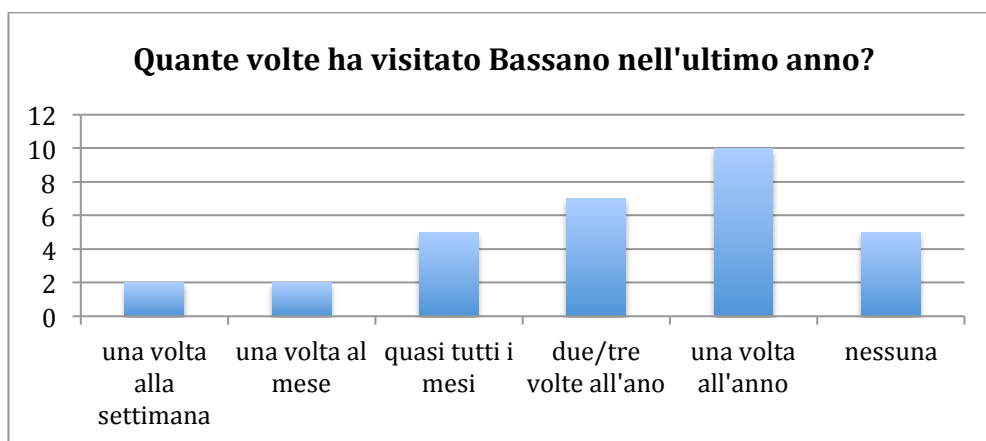


Figura 28: Frequenza di visita della città di Bassano del Grappa, per i non residenti. Fonte: "Questionario Infart".

Più del 77% ha visitato la città per motivi di divertimento, seguito da motivi culturali, sportivi e lavorativi.

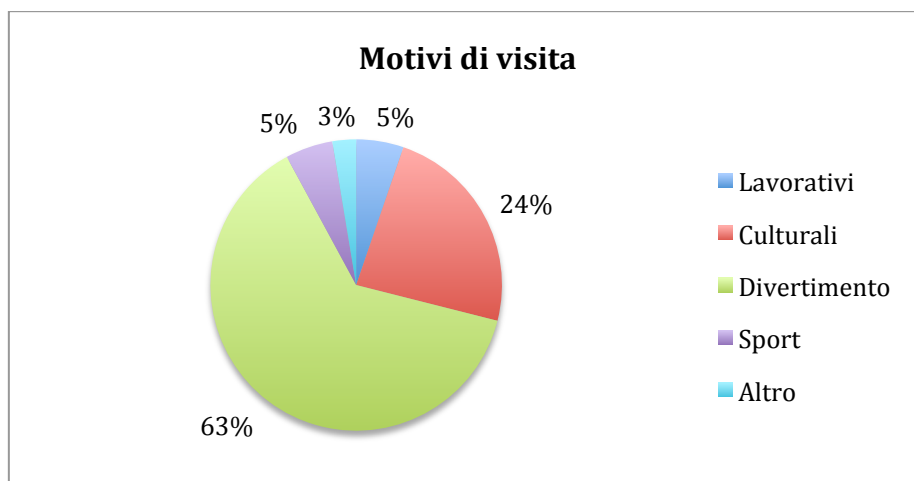


Figura 29: Motivi della visita della città di Bassano del Grappa per i non residenti. Fonte: "Questionario Infart".

Per quanto riguarda l'opinione che gli intervistati hanno sulla città di Bassano, è dimostrato che 30 su 31 intervistati la ritengono una destinazione adatta per un turismo "mordi e fuggi", per 2/3 giorni o un weekend, dove il turismo che si considera maggiormente adatto è quello culturale (81%) seguito da quello enogastronomico (77%).

Bassano viene identificata come una città adatta ad ospitare sia turisti italiani che stranieri, durante tutto l'anno (77,4%) e il 71% dichiara che la città è facile da raggiungere con mezzi privati anche a causa del suo collegamento in modo inadeguato con i paesi limitrofi.

L'immagine che si è creata è l'immagine del turismo che effettivamente troviamo attualmente a Bassano del Grappa con i suoi pregi (l'attrazione e l'immagine positiva) e i suoi difetti (il collegamento non ottimale con i paesi limitrofi e la mancata capacità di trattenere i turisti per vacanze di lungo periodo).

### ***Gli intervistati e la loro opinione***

Al campione sono state chieste alcune opinioni riguardanti la street art e le sue forme d'arte (musica, danza, fotografia, graffiti): l'interesse, la notorietà che può portare alla destinazione, l'immagine del territorio, l'influenza dal punto di vista economico.

I risultati sono stati positivi in tutte le sezioni interrogate, solamente per quanto riguarda il disordine urbano, ovvero se l'evento può creare nella città: sporcizia, disturbo della quiete pubblica, ..., quasi il 25% si ritiene d'accordo, quindi vede l'evento anche in modo negativo sotto questo aspetto.



Questo risultato è molto importante perché uno degli obiettivi di questi eventi (e delle ACU in generale) era quello di dimostrare la legalità di questa forma d'arte e di allontanare l'idea che accomuna street art e vandalismo.

L'idea che collega l'arte urbana e il vandalismo si presenta in diminuzione, rispetto il passato, ma continua a persistere, anche se in minima parte, tra la popolazione.

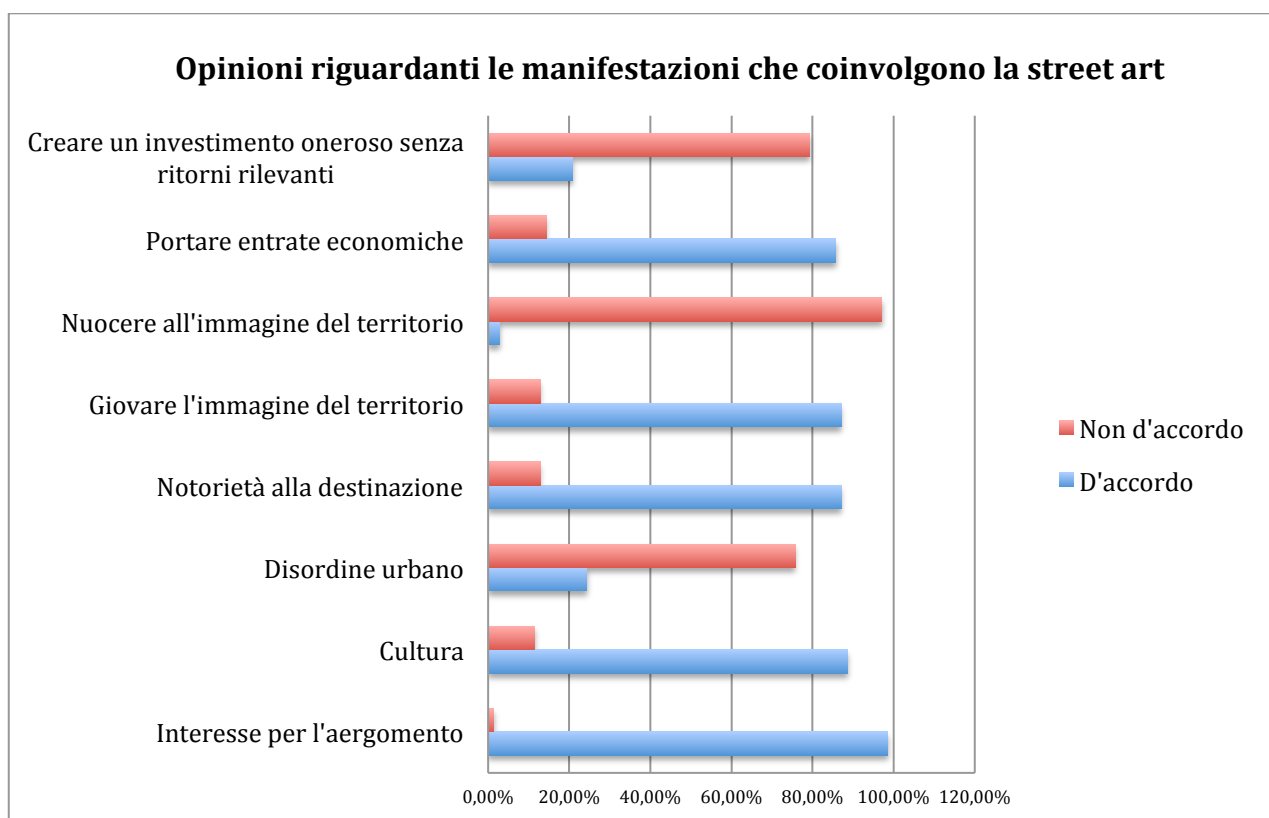


Figura 30: Opinioni riguardanti la street art in generale. Fonte: "Questionario Infart" (campione di 140 intervistati).

Infine è stata chiesta l'opinione degli intervistati su alcuni aspetti organizzativi per la creazione dell'evento, ovvero quali attori dovrebbero contribuire alla formazione di questi eventi e con quale ruolo.

Gli attori che sono stati presi in considerazione sono:

- Il comune,
- Le aziende private,
- Gli enti pubblici,
- I cittadini.

Il comune viene considerato un'importante presenza per la creazione di un evento, infatti il 57% indica il suo contributo molto importante (ovvero 4, in una scala da 1 a 4 dove 4 corrisponde a moltissimo).

Inoltre quando viene chiesto il ruolo che il comune dovrebbe avere in queste manifestazioni viene indicato il ruolo logistico per il 31% e organizzativo per il 29%.

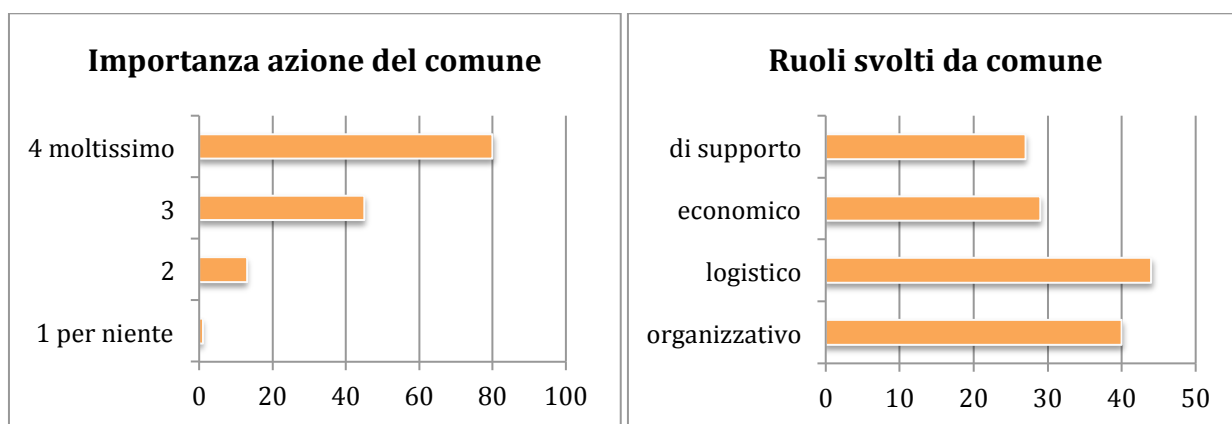


Figura 31: A) importanza dell'azione del comune nello svolgimento di un evento, B) Ruoli svolti dal comune. Fonte "Questionario Infart".

Subito dopo troviamo i cittadini, i quali vengono considerati un altro importante protagonista, il 38% del campione indica come importantissimo la partecipazione della comunità sia a livello di supporto (52%) che organizzativo (31%).

Questi dati sono molto rilevanti, infatti come abbiamo visto il campione è formato per il 89% da persone che abitano a Bassano o nei paesi limitrofi, il fatto che venga assegnato al cittadino un ruolo fondamentale e attivo è come se gli stessi intervistati riconoscessero che loro stessi possono effettuare un ruolo di supporto all'evento.

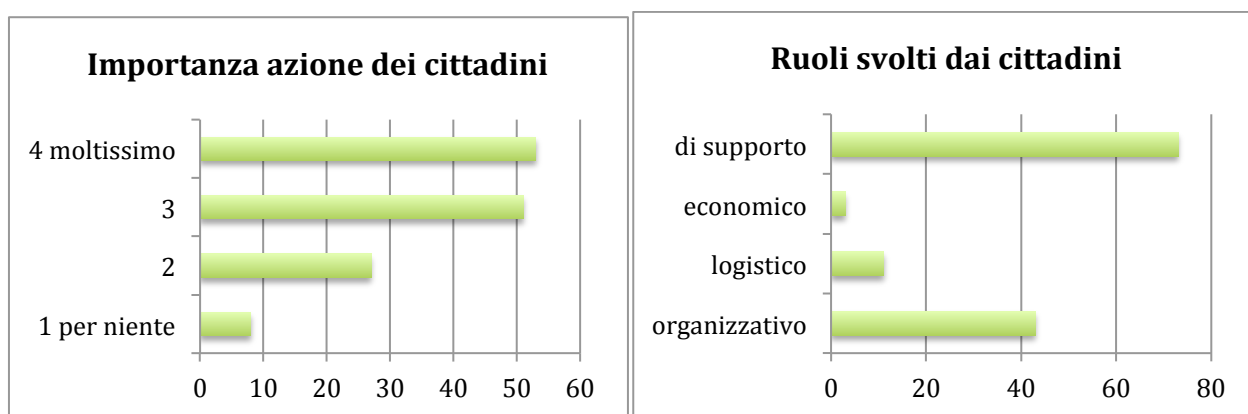


Figura 32: A) importanza dell'azione dei cittadini nello svolgimento di un evento, B) Ruoli svolti dai cittadini. Fonte "Questionario Infart".

Gli enti pubblici (regione, stato e provincia) vengono anch'essi considerati importanti per lo svolgimento di un evento, anche se in modo meno evidente.

Infatti il comune e i cittadini vengono visti come attori maggiormente coinvolti probabilmente anche perché sono figure che sono più vicine e più attive nella destinazione.

Il ruolo riservato agli enti pubblici, è quello economico (42%) seguito in modo paritario (20%) dal ruolo logistico e di supporto.

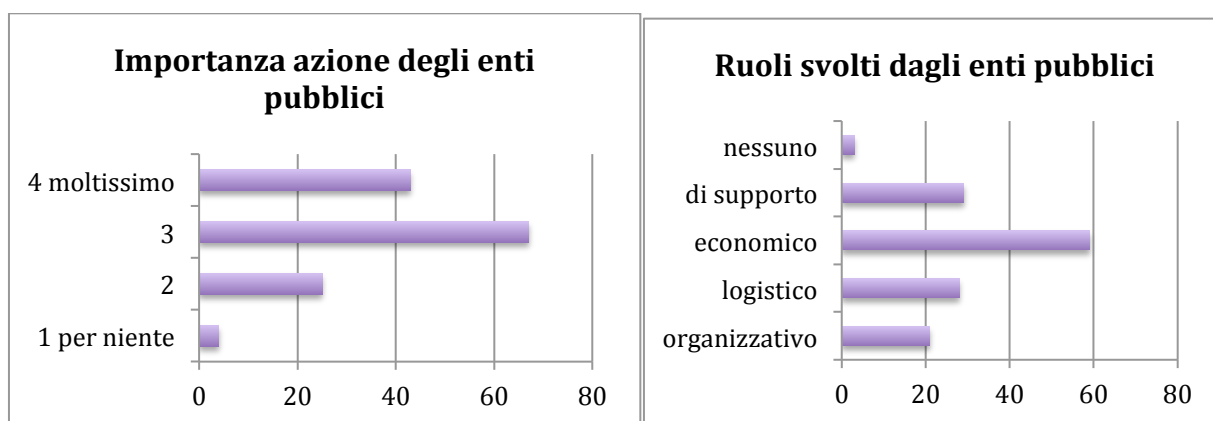


Figura 33: A) importanza dell'azione degli enti pubblici nello svolgimento di un evento, B) Ruoli svolti dagli enti pubblici. Fonte "Questionario Infart".

Infine vengono considerate le aziende private, dove il loro livello di partecipazione viene indicato in una fascia medio-bassa, che dovrebbero sostenere l'evento grazie al loro ruolo economico (per il 58%) degli intervistati.

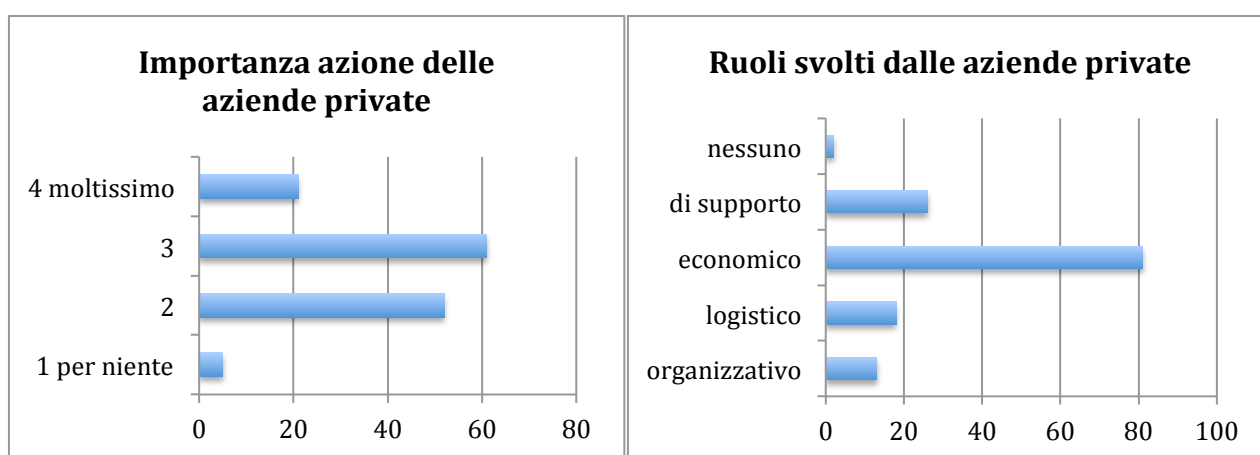


Figura 34: A) importanza dell'azione delle aziende private nello svolgimento di un evento, B) Ruoli svolti delle aziende private. Fonte "Questionario Infart".

## ***CONCLUSIONI***

I dati ottenuti dall'indagine sono in grado di dare solamente un'idea del reale fenomeno, a causa della distorsione del campione che è stato ottenuto.

Innanzitutto la distorsione è creata dalla scelta di utilizzare un metodo di campionamento non probabilistico che conduce all'alta probabilità di una distorsione della popolazione rappresenta.

La volontà di utilizzare questo metodo è condizionata dalla sua economicità e la sua rapidità di esecuzione.

Un altro elemento che porta a una distorsione del campione è l'utilizzo di internet come mezzo di divulgazione del questionario, che esclude automaticamente i potenziali rispondenti che non utilizzano o non hanno accesso a questo mezzo.

Inoltre degli 800 questionari che sono stati somministrati solamente 140 sono stati completati.

Dopo aver analizzato i dati ottenuti dal questionario, è importante ricavarne gli aspetti positivi e negativi, per cercare di focalizzare i punti nei quali è necessario operare e gli aspetti nei quali è importante concentrarsi per ricavare il meglio da questo evento, dal punto di vista economico, sociale e d'immagine.

I punti di debolezza riscontrati durante l'analisi:

Circa 2/3 degli intervistati conoscevano Infart, la percentuale può essere considerata leggermente insufficiente, visto e considerato che l'89% degli intervistati sono residenti a Bassano del Grappa e paesi limitrofi.

Probabilmente questo è dovuto ai mezzi di comunicazione utilizzati (per la maggior parte degli intervistati il passaparola è stato il mezzo più efficace) che si sono dimostrati insufficienti per raggiungere l'intera o la gran parte della popolazione bassanese.

Un altro punto negativo è la non conoscenza del non aver riproposto Infart negli ultimi tre anni, a mio avviso dovuta da un'inappropriata gestione del ricordo dell'evento.

Un ulteriore problema riscontrato è che circa il 25% degli intervistati continua a collegare gli eventi di street art con atti di vandalismo e di disordine pubblico.

In generale possiamo affermare che dai risultati del questionario il problema principale è quello della comunicazione prima dell'evento (quando la street art viene ancora associata al vandalismo), durante l'evento (il 25% degli intervistati non aveva mai sentito parlare di Infart o dei suoi eventi) e dopo l'evento (il ricordo dell'evento non viene rievocato).

I punti di forza che sono stati evidenziati nell'indagine sono diversi:

Il 75% di chi conosceva l'evento ha partecipato almeno una volta e ha dimostrato di avere un elevato livello d'interesse non solo per la street art ma anche, e soprattutto, per l'evento Infart.

L'interesse per l'evento si rispecchia anche nella disponibilità dell'88% degli intervistati di pagare una somma per partecipare ad Infart o ad eventi simili, elemento che conferma ulteriormente l'interesse dichiarato di ritornare a partecipare qualora l'evento venisse riproposto.

Anche dal punto di vista sociale il riscontro è stato positivo visto che il campione dimostra di riconoscere l'importanza del coinvolgimento dei soggetti più vicini all'evento ovvero il comune e i cittadini.

Inoltre la scelta di proporre l'evento in luoghi da rivitalizzare (come il centro urbano) o luoghi da riqualificare e riscoprire (come le zone periferiche) è stata condivisa per la quasi totalità del campione, riconoscendo in questo modo anche la valenza sociale dell'evento. Una cultura e un'arte che vengono viste in modo sempre più positivo e sempre più lontano dal mondo vandalismo e dall'illegalità, anche se questa visione non si distacca completamente da una visione negativa.

Dopo aver effettuato queste analisi e considerazioni la mia proposta vuole puntare su due elementi fondamentali: la differenziazione e la sinergia tra i diversi attori.

Per differenziazione intendo la capacità della destinazione turistica di emergere rispetto le concorrenti, puntando sull'unicità e sulla novità del prodotto offerto: la cultura urbana (o street art), che porterebbe la destinazione di Bassano del Grappa ad attirare non solo gli interessati del territorio ma anche chi proviene da altre zone italiane ed europee, grazie al livello internazionale della manifestazione e delle attività proposte.

La differenziazione dal resto delle offerte turistiche non è caratterizzata solamente dal tipo di prodotto (l'arte urbana) ma dalla capacità di questo evento di inserirsi e amalgamarsi nella città, creando un binomio efficace tra contenuto e contenitore.

Questa prima strada era già in qualche modo affrontata dal Colletive Infart che ha creato per sei diverse edizioni un evento che possiamo considerare in modo positivo visto i risultati ottenuti, dal punto di vista della partecipazione, dell'interesse e della propensione al ritorno.

Il secondo elemento nasce da quello che ho riscontrato come il problema fondamentale della manifestazione, che ha portato anche alla chiusura di Infart, ovvero l'organizzazione e gestione dell'evento.

Questo genere di evento, che coinvolge diversi artisti internazionali in diverse sedi della città, richiede un'elevata mole di risorse e d'impegno, l'organizzazione Infart è riuscita a sostenere l'impegno per sei anni ma poi si sono ritrovati in difficoltà nel gestire l'evento (sia dal punto di vista economico sia per quanto riguarda il tempo da dedicare), anche perché l'associazione nasce per passione e non come un lavoro a tempo pieno.

A questo problema fondamentale ritengo che la soluzione più appropriata sia quella di creare delle sinergie tra i diversi attori del territorio: gli organizzatori di Infart e il polo fieristico del bassanese "Bassano Expo".

Il polo fieristico ha avuto una crescita esponenziale, dalla sua nascita nel 2010 con la presenza di solo due fiere, fino allo svolgimento di più di venti eventi in un anno nel 2105 (tra fiere aperte al pubblico o private, nello stesso polo fieristico o delocalizzate in altre location).

I temi toccati dalle varie manifestazioni spaziano dal cibo, allo sport, alla casa, agli sposi, alla natura, alle famiglie, ... coinvolgendo le aziende e i cittadini del territorio.

Bassano Expo è in grado di creare eventi funzionali e d'impatto grazie alle sue risorse, conoscenze ed esperienza (organizzativa, pubblicitaria e strategica) che possono essere sfruttate per far conoscere e amare questa nuova cultura nel territorio bassanese.

La collaborazione permetterebbe di operare non solo nella struttura della fiera ma anche organizzando delle manifestazioni nel territorio bassanese.

Gli organizzatori di Infart sono l'altro importante attore che è in grado di offrire la loro conoscenza, esperienza e passione nel settore della street art, un mondo che dev'essere ancora completamente esplorato, continuando a collaborare nel progetto che hanno ideato, occupandosi di curare la parte artistica dell'evento.

La combinazione tra questi aspetti riuscirebbe a creare un sistema vincente per contrastare le lacune che si sono verificate fino ad ora, ampliando l'aspetto pubblicitario, avendo l'appoggio di una struttura solida ma dinamica, mettendo al centro del progetto l'unione tra la cultura urbana e il territorio bassanese.

A mio parere è possibile inserire un altro importante cambiamento dal punto di vista organizzativo: l'utilizzo di un biglietto per partecipare alla manifestazione.

Fare pagare l'ingresso permetterebbe all'organizzazione del progetto di avere delle entrate da utilizzare per investire soprattutto nella pubblicità dell'evento.

Una buona strategia a livello pubblicitario permette non solo di far conoscere l'evento a più persone possibile ma è in grado di dare un'immagine ben precisa di quello che si andrà a proporre, veicolando nel modo più appropriato il messaggio diretto al pubblico.

La riuscita di questo evento sarebbe un'ottima vetrina per una città come Bassano, capace di creare e sostenere un turismo nuovo in grado di soddisfare soprattutto i giovani.

Per questo è importante che la popolazione e il comune riconoscano l'importanza della riuscita di questi eventi, i quali ringiovanirebbero l'immagine della città dando la possibilità di creare un ricordo positivo e un ritorno turistico per Bassano del Grappa.

## **BIBLIOGRAFIA**

Cherubini, S. (2013). Marketing Culturale. Prodotti Servizi Eventi. Milano: Franco Angeli.

Cherubini, S., & Pattuglia, S. (2007). Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza. Milano: Franco Angeli.

Dall'Ara, G. (2009). Dalla promozione al marketing degli eventi: normativa, casi e prospettive. Halley.

Gabardi, E. (2007). Event marketing culturale : nove casi di comunicazione di mostre, eventi e concerti. Milano: Franco Angeli.

Getz, D. (2005). Event management & Event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

Getz, D. (2007). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. New York: Butterworth-Heinemann .

Inward (2010). Do the writing! le associazioni per la creatività urbana in Italia. Stampa alternativa.

L. Bernardi (2005). A cura di Percorsi di Ricerca Sociale, Carocci, Roma.



## ***SITOGRAFIA***

[www.bassanoexpo.it](http://www.bassanoexpo.it) (Polo Fieristico Bassano Expo)

[www.enit.it](http://www.enit.it) (Agenzia Nazionale del Turismo)

[www.istat.it](http://www.istat.it) (Istituto nazionale di statistica)

[www.ontit.it](http://www.ontit.it) (Osservatorio Nazionale sul Turismo)

[www.prolocobassano.it](http://www.prolocobassano.it) (Proloco Bassano del Grappa)

[www.provincia.vicenza.it](http://www.provincia.vicenza.it) (Portale provincia di Vicenza)

[www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it) (sito Regione Veneto)

[www.sistan.it](http://www.sistan.it) (Sistema Statistico Nazionale)

[www.statistica.regione.veneto.it](http://www.statistica.regione.veneto.it) (Statistica regione Veneto)

[www.unwto.org](http://www.unwto.org) (World Tourism Organization)

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) (Portale turistico del Veneto)

[www.vicenzae.org](http://www.vicenzae.org) (Consorzio Vicenzaè)

[www.visitvicenza.org](http://www.visitvicenza.org) (Ufficio Turistico Virtuale della provincia di Vicenza)

### ***ALTRE FONTI***

"Acquistare in Italia" (2005), Studio del Dipartimento di Scienze Ambientali dell'Università di Bologna in collaborazione con il Dipartimento per lo sviluppo e la Competitività del Turismo. Elaborazione Regione Veneto – Direzione Sistema Regionale su dati Istat – Regione Veneto.

Rapporto Customer care (2011). Osservatorio nazionale del turismo in collaborazione con Unioncamere.