



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione d'Impresa

Tesi di Laurea

Realizzazione di un evento artistico-culturale

Case study: evento LoMaggio a L'Aquila

Relatore:

Prof. Carlucci Paolo

Correlatore:

Prof. Massaro Maurizio

Laureando:

Leonardo Caldarelli

Matricola: 858480

Anno Accademico:

2017/2018

INDICE

| | |
|--|----|
| Introduzione | 1 |
| Capitolo I Che cosa è un evento..... | 2 |
| I.1 Definizioni di evento | 2 |
| I.2 Classificazioni di evento..... | 4 |
| Capitolo II Che cosa è un evento culturale | 12 |
| II.1 Definizioni di evento culturale | 12 |
| II.2 Fasi di realizzazione di un evento culturale | 13 |
| II.2.1 Ideazione..... | 15 |
| II.2.2 Attivazione..... | 18 |
| II.2.3 Pianificazione..... | 27 |
| II.2.4 Esecuzione | 40 |
| II.2.5 Valutazione | 40 |
| II.3 Rilevazioni degli impatti dell'evento culturale sul territorio | 41 |
| Capitolo III Evento LoMaggio a L'Aquila..... | 48 |
| III.1 Analisi del contesto: come è cambiata L'Aquila ed altri eventi cittadini | 50 |
| III.2 Realizzazione evento | 61 |
| III.3 Questionario di percezione/gradimento/attese future riguardo all'evento | 76 |
| Capitolo IV. Conclusioni..... | 77 |
| IV.1 Valutazione questionario | 77 |
| IV.2 Obiettivi futuri per l'evento | 90 |
| Bibliografia | 94 |
| Sitografia..... | 96 |
| Appendice: questionario | 97 |

Introduzione

Alla base dell'elaborato vi è la voglia di ripercorrere teoricamente prima ed operativamente poi la realizzazione di un evento culturale, con particolare attenzione alle fase di progettazione. Il motivo principale che mi ha spinto ad approfondire tale tema è il coinvolgimento personale nel progetto che verrà trattato come case study: da membro dell'associazione organizzatrice A.P.S. Immagina, ho il compito di occuparmi insieme ad altri della sponsorizzazione dell'evento e della sua promozione. Negli ultimi anni, infatti, a L'Aquila si è sentita sempre più l'esigenza di organizzare eventi cittadini nel centro storico della città, che fossero in grado di ricreare dei momenti di aggregazione per i giovani e per le famiglie locali, disperse ormai troppo perifericamente in seguito al sisma che ha colpito il capoluogo abruzzese nel 2009; inoltre, con lo specifico evento, si vuole riproporre una valida, e allo stesso tempo completamente diversa, alternativa al "Concerto del 1 Maggio" a Roma. L'obiettivo è quello di analizzare i processi che portano alla realizzazione di un evento artistico-culturale da un punto di vista sia strategico che operativo, attraverso un elaborato che, partendo dall'analisi e dalla valutazione di quanto realizzato nelle due edizioni precedenti, possa delineare una strategia di capitalizzazione delle buone prassi e, allo stesso tempo, trovare soluzioni concrete agli eventuali problemi incontrati durante l'organizzazione. La tesi si compone di quattro capitoli, il primo dei quali affronterà dal punto di vista teorico il concetto di *evento*, con la successiva declinazione in base alle diverse caratteristiche. Nel secondo capitolo si tratterà più nello specifico il tema *evento culturale*, dalla fase dell'ideazione a quella della valutazione dei risultati ottenuti e del raggiungimento degli obiettivi, passando per le attività di pianificazione e realizzazione; l'ultima parte del capitolo si concentrerà su quanto l'evento abbia contribuito negli anni a gettare le basi per la riqualificazione del territorio interessato. Il terzo vuole essere dapprima uno studio a livello micro ambientale del contesto aquilano, con la ricerca degli eventi culturali che sono sorti in città, prestando attenzione alle differenze che inevitabilmente ci sono pre e post sisma; seguirà un focus sull'evento oggetto di tesi, alla fine del quale verrà condotta, sotto forma di questionario, un'indagine in loco per poter godere di importanti feedback dal target di riferimento. L'analisi delle risposte date ed altre valutazioni porteranno a dei risultati che verranno infine dettagliatamente esposti nelle conclusioni finali.

Capitolo I Che cosa è un evento

I.1 Definizioni di evento

Un evento può essere definito come un'occasione di aggregazione fra persone, un avvenimento eccezionale e temporaneo che ha lo scopo di unire la comunità, creando un senso di appartenenza ad uno stesso gruppo.

Gli eventi, intesi come manifestazioni programmate dall'uomo, non sono una novità dell'epoca moderna o contemporanea ma sono sempre esistiti; infatti, da una lista scritta che riportava i nomi dei vincitori ritrovata ad Olimpia, i primi Giochi Olimpici si possono ricondurre al 776 a.C. Da sempre, gli eventi hanno influenzato enormemente il territorio nei quali si svolgevano, sia attraverso l'allestimento degli spazi necessari, sia attraverso la promozione del territorio ospitante, come dimostra il caso della prima Esposizione Internazionale di Londra del 1851. *“Il fenomeno che essi rappresentano, tuttavia, ha assunto negli ultimi anni una dimensione sempre più rilevante, sia in termini quantitativi sia qualificativi: gli eventi sono diventati elementi di attrattività turistica e di intrattenimento di rilevante importanza”*¹. Questo ha favorito la nascita di un vero e proprio management del settore che coinvolge esperti e studiosi di gestione delle imprese di servizi, marketing, turismo, attività per il tempo libero, sociologia, antropologia e altre discipline.

*“La parola evento deriva da e-ventium che significa risultato in divenire, una dinamica per cui qualcosa viene fuori, riesce ad uscire, è alla luce. Percepriamo l'evento come manifestazione di qualcosa (l'oggetto) attraverso qualcosa (il soggetto).”*²

*A causa dell'estrema eterogeneità e della numerosità, gli studiosi del settore ritengono che ottenere una definizione univoca del concetto di evento e stilare una classificazione statica delle diverse tipologie di manifestazioni sia impossibile. Si fa dunque riferimento a specifici approcci, casistiche e situazioni, per giungere a dei risultati in termini di definizioni, classificazione e valutazione delle diverse categorie*³.

¹ <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5806/818739-1180797.pdf?sequence=>

² Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., (2005), “Gli eventi culturali”, Franco Angeli.

³ <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5806/818739-1180797.pdf?sequence=>

Secondo Sonia Ferrari, *“Gli eventi sono avvenimenti, programmati o meno, che hanno una durata limitata e che nascono con una specifica finalità”*⁴. Getz, invece, definisce l’evento *“Una celebrazione pubblica tematizzata che ha una durata limitata nel tempo”*⁵. Per Goldblatt, l’evento è *“Riconoscibile in uno specifico momento temporale per l’intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare bisogni”*⁶, mentre McDonnell ritiene che gli eventi siano *“rituali specifici o celebrazioni che sono consciamente programmate e realizzate per rimarcare occasioni in qualche modo speciali”*.⁷

Altri autori, danno importanza al carattere relazionale: Van Der Wagen, per esempio, ritiene che *“la maggior parte degli eventi siano, di fatto, relazioni all’interno di una comunità”*, mentre per Douglas gli eventi risponderebbero al bisogno di una comunità di *“celebrare momenti o caratteristiche del proprio modo di intendere la vita o la storia.”*⁸

Shone e Perry, a differenza dei colleghi su citati, sottolineano il carattere straordinario e non quotidiano degli eventi definendoli come *“that phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”*⁹

Infine, altri autori si sono soffermati sulla loro portata comunicativa, come Cocco e Pozzi, secondo i quali l’evento è *“una manifestazione pubblica resa nota al fine di attirare l’attenzione e di suscitare interesse nei confronti dell’azienda o dell’ente che lo organizza e che prevede la partecipazione di un pubblico interessato ai contenuti esposti.”*¹⁰

⁴ Ferrari S., (2002), *“Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing”*, Cedam.

⁵ Getz D., (1997), *“Event Management e Event Tourism”*, Cognizant Communication Corp.

⁶ Goldblatt J.J., (1997), *“Special events: best practices in modern event management”*, Wiley.

⁷ McDonnell, Ian, Allen, Johnny, O’Toole, William, (1999), *“Festival and special Event Management”*, Wiley.

⁸ Van Der Wagen L., (2001) *“Event management: for tourism, cultural business and sporting events”*, Prentice-hall.

⁹ Shone A. e Perry B., (2010), *“Successful event management: a practical handbook”*, Cengage Learning EMEA.

¹⁰ Cocco e Pozzi, (2001), *“Relazioni pubbliche: le competenze, le tecniche e i servizi di base”*, Mc Graw-Hill.

I.2 Classificazioni di evento

Abbiamo dunque visto come, con lo stesso termine, si possono accumulare diverse tipologie di evento, appartenenti a differenti ambiti: arti, patrimonio storico artistico, architettura, spettacolo e cinema, tv e radio, letteratura, ambiente, marketing territoriale, religione, sport, politica, marketing e comunicazione, moda, formazione didattica e terzo settore. La vera specificità, nonché l'elemento che li caratterizza tutti e li rende particolarmente attrattivi, è la durata limitata nel tempo: il fatto di essere temporalmente circoscritto, con un inizio e una fine, è l'origine di gran parte del suo appeal, poiché questo è ciò che lo contraddistingue da altri programmi permanenti, che possono essere fruiti in qualsiasi momento.

| Ambito | Esempi di eventi |
|------------------------------------|--|
| Convegnistica | Conferenze, congressi, seminari, incontri, panels, meeting, convention |
| Arti | Mostre ed esposizioni, installazioni, anteprime, |
| Architettura | Inaugurazioni |
| Cinema, video, multimedia | Trasmissioni speciali, eurovisioni, premi e media events |
| Letteratura | Reading |
| Ambiente | Apertura di siti, feste inaugurali e stagionali |
| Marketing territoriale e turistico | Sagre, feste popolari e civili, carnevali, capodanni, celebrazioni, inaugurazioni, festival, pirotecnia, rivisitazioni storiche, feste contemporanee, commemorazioni |
| Religione | Feste religiose e patronali, processioni, beatificazioni |
| Sport | Gare e competizioni, gare amichevoli |
| Storia e politica | Firme di accordi, incontri, visite di autorità, investiture |
| Marketing e comunicazione | Promozione di prodotti, incentive, viaggi premio, fiere campionarie, eventi speciali |
| Moda | Sfilate, anteprime, presentazioni |
| Terzo settore | Campagne di fund raising, avvenimenti di sensibilizzazione, feste ed incontri |
| Formazione e didattica | Lezioni, seminari, incontri, workshop |

Figura 1: fonte L. Argano, 2012

Il pubblico, infatti, si aspetta che un evento, per sua stessa natura, finisca, e di conseguenza sa di avere a disposizione una frazione limitata di tempo per parteciparvi.

Questo stimola la partecipazione, soprattutto dal punto di vista emotivo, alimenta la tensione e il coinvolgimento, specialmente nel caso di eventi unici.

Come riportato nell'elaborato del 2014 della dott.ssa M. Campigotto¹¹, gli eventi possono essere classificati in base a:

- *Cadenza*: si possono avere *eventi unici* o *eventi periodici*. Il momento di realizzazione dell'evento nell'arco dell'anno è importantissimo dal punto di vista dell'organizzazione della manifestazione, dell'impatto sul territorio e delle implicazioni in termini turistici. Alcuni eventi si svolgono in periodi di bassa stagione nel tentativo di regolarizzare i flussi turistici e di ridurre la stagionalità, attraendo visitatori anche in momenti dell'anno in cui la domanda è scarsa. La durata dell'evento deve essere quindi decisa con grande attenzione, anche perché un'eventuale coincidenza con altre manifestazioni importanti o con momenti di alta stagione turistica, potrebbe comportare un problema di eccessive presenze con conseguenti disservizi.
- *Durata*: a seconda della tipologia di evento, può variare da alcune ore, nel caso di un evento tipo festival, a giorni/mesi nel caso di un evento temporaneo come ad esempio una mostra;
- *Dimensione del bacino di attrazione*: la manifestazione può interessare un target mondiale, continentale, nazionale, regionale ed è strettamente relativa al numero previsto di visitatori e al mercato di riferimento. Talvolta una manifestazione locale può avere visibilità internazionale, così come una manifestazione internazionale può avere protagonisti locali.
- *Numero di visitatori*: dipende dalla capacità di attrazione delle manifestazioni, che determina le dimensioni del bacino d'utenza e spesso dalla comunicazione

¹¹ <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/5806/818739-1180797.pdf?sequence=>

che è stata fatta. La previsione del numero di partecipanti a un evento è necessaria per organizzare aspetti relativi ai posti a sedere, trasporti, parcheggi, catering, servizi di sicurezza e quanto altro per l'accoglienza dei visitatori.

- *Tipo di accesso:* ci sono eventi con accesso a pagamento e quelli a ingresso libero; la divisione risulta importante per poter eseguire delle stime economiche e logistiche. Nel caso di vendita di biglietti, è importante cercare di prevenire azioni illegali particolarmente dannose, come la falsificazione dei biglietti e il bagarinaggio.
- *Livello di attenzione da parte dei media:* dipende dall'investimento in comunicazione e dall'importanza dell'evento per la collettività. Può essere limitato a un ambito locale-regionale, ma spesso varca i confini nazionali, specie nel caso dei mega eventi.
- *Target:* è individuato secondo criteri di segmentazione della domanda, considerando le varie variabili socio-demografiche della natura e finalità dell'evento. La possibilità di segmentare efficacemente il mercato e di attrarne porzioni specifiche, rende possibile progettare e realizzare l'evento in modo da massimizzare i livelli di soddisfazione dei partecipanti e consente anche di eseguire forme di comunicazione molto mirate. Ciò comporta un'elevatissima efficacia delle sponsorizzazioni di eventi molto in uso tra le imprese, specie quelle di manifestazioni sportive.
- *Ambienti spaziali di localizzazione:* ovvero dove si svolge l'evento. Gli ambiti spaziali in cui l'evento è distribuito nella località dove si svolge sono strettamente correlati al numero di attrazioni che lo compongono, alle finalità, al programma e al numero di partecipanti previsti. In molti casi, all'evento è destinata una specifica area attrezzata, altre volte invece, è localizzato in una zona o in più aree della stessa località o in quartiere della città. È bene coinvolgere nella scelta del

luogo e della sede, gli stakeholders, ossia gli interlocutori locali, affinché essa sia condivisa e non sorgano in seguito movimenti di opinione contrari.

- *Sede:* deve essere idonea in termini di capienza e accessibilità, e deve rispettare le norme di sicurezza. Deve essere dotata di infrastrutture e servizi pubblici oltre che ad essere coerente con il tema della manifestazione e richiamarlo, se possibile, esplicitamente. Inoltre, deve essere compatibile con le politiche di protezione dell'ambiente e non ricadere su aree di rilevante interesse dal punto di vista naturalistico, paesaggistico o artistico-culturale, che potrebbero essere danneggiate dalla presenza di un pubblico numeroso. L'evento può essere organizzato sempre nella stessa sede (per esempio il Festival di San Remo che si svolge al Teatro Ariston) o in sede diversa, come spesso avviene per spettacoli teatrali, concerti e mostre.
- *Pacchetto di attrazioni offerte:* può essere più o meno ampio. In alcuni casi l'evento è unico, ad esempio un concerto, mentre in altri è composto di più manifestazioni e attrazioni di vario genere (si pensino a una fiera con cerimonia di apertura, convegni e workshop organizzati, spettacoli, eventi promozionali rivolti ai visitatori, e conferenze stampa per i media).
- *Servizi offerti:* l'evento centrale è quello che soddisfa l'esigenza principale del visitatore. Le altre prestazioni, che hanno funzioni accessorie, possono essere suddivise in servizi di facilitazione, e servizi ausiliari, aggiuntivi ma non indispensabili per accrescere il valore dell'evento.
- *Tipologia:* a seconda delle caratteristiche intrinseche della manifestazione che ne determinano la finalità (pubblica o privata), ci sono quella religiosa, sportiva, commerciale, culturale, politica etc.

- *Scopo:* in molti casi l'organizzazione di un evento consegue un profitto commerciale, in altri la finalità è intrinseca all'evento. Spesso il ruolo sociale è fondamentale perché agevola il raggruppamento delle comunità locali. Anche dal punto di vista del marketing turistico le finalità di un evento possono essere molteplici: incrementare arrivi e presenza dei visitatori nuovi o abituali, favorire la spesa turistica, attrarre nuovi segmenti di mercato, allungare la durata della stagione turistica, lanciare sul mercato una destinazione o riposizionarla. Allo stesso tempo si vede migliorare l'immagine del luogo ospitante o la crescita della sua notorietà, affinché diventi destinataria di flussi di investimento provenienti dall'estero, o meta di turismo d'affari.
- *Tema:* spesso è legato alla tipologia e alle finalità dell'evento. Può essere prestabilito o scelto di volta in volta per sedurre e accrescere l'attrattiva della manifestazione. L'evento può avere un'impostazione basata su un solo tema (es. Vinitaly) o su molteplici (es. Fiera del gusto).
- *Tipo di organizzazione e soggetti coinvolti:* la complessità organizzativa di un evento richiede un team qualificato che assicuri una responsabilità e sicurezza operativa. L'organizzazione che organizza l'evento può essere pubblica (comune, provincia o regione), privata (un'azienda, un'associazione) o mista, condividendo competenze, esperienze e risorse.
- *Fonti di finanziamento dell'evento:* sono correlate al tipo di manifestazione, alle finalità (profit, no profit) e ai soggetti coinvolti nell'ideazione e nella realizzazione, e quindi possono essere risorse finanziarie pubbliche, ad esempio contributi, o private come le sponsorizzazioni.
- *Genere:* come per il tema, il genere di appartenenza dipende molto dalle finalità dell'evento. Si può affermare dunque, che gli eventi abbiano differenti effetti sul turismo, e più in generale sul territorio ospitante, e possano rappresentare

strumenti per la valorizzazione del patrimonio culturale, naturale e paesaggistico, oltre che fonti di finanziamento per il restauro, la valorizzazione e il mantenimento del patrimonio artistico e culturale. Inoltre, possono essere realizzati per accrescere l'interesse della comunità locale per un bene o una risorsa culturale, un monumento e così via. Tutte queste azioni, determinano un miglioramento dello stato delle risorse locali, e quindi, influiscono sul livello di attrattiva turistica complessiva del luogo. Altre finalità positive possono essere collegate ai molteplici effetti economici generati nei settori produttivi direttamente o indirettamente collegati alle manifestazioni.

- *Impatto sul territorio*: caratteristica che negli ultimi anni è sempre più presa in considerazione e alla quale verrà quindi dedicato un paragrafo assestante nel prossimo capitolo

Nel 1997 Getz¹² ha individuato otto categorie di eventi pianificati per motivazioni, considerando sia quelli con finalità pubbliche sia private:

1. *Celebrazioni*: festival, carnevali, eventi religiosi, commemorazioni;
2. *Eventi artistici e di intrattenimento*: concerti, mostre, cerimonie di premiazioni;
3. *Eventi d'affari e commerciali*: fiere, meetings, conferenze, mostre mercato e consumatori, convention;
4. *Competizioni sportive*: professionali o amatoriali, spettatori o partecipanti;
5. *Eventi educativi e scientifici*: seminari, workshop, clinics, conferenze;
6. *Eventi ricreativi*: giochi per svago ed eventi di divertimento;
7. *Eventi politici o civici*: inaugurazioni, comizi, visite delle autorità, summit;
8. *Eventi privati*: celebrazioni personali ed eventi sociali;

¹² D. Getz, (1997), "Event management and event tourism", Cognizant Communications Corp.

Un'ultima classificazione, come riportato nell'elaborato della prof.ssa S. Romagnoli¹³, rimane quella relativa alla *dimensione*:

- *Mega-events*: sono gli eventi più grandi e di solito hanno un target internazionale (il Giubileo, giochi olimpici, il campionato del mondo di calcio FIFA). Questi eventi producono un incremento del turismo, ottengono una grande copertura media, hanno un forte impatto economico, e provocano una rigenerazione urbana. Calcolare il costo esatto di eventi di questo calibro risulta molto difficile, data la presenza di così tanti stakeholders (spesso governativi) coinvolti. Generalmente, sono ospitati in grandi città, poiché richiedono servizi e infrastrutture di trasporto, accoglienza, accessibilità e ospitalità che centri minori non potrebbero offrire, pertanto possono essere considerati fenomeni urbani, che per avere successo dovrebbero coinvolgere l'intera comunità a tutti i livelli: politico, per quanto riguarda il processo decisionale, a livello di associazioni di volontariato per la selezione dello staff, a livello di spettatori paganti per il supporto economico, a livello di imprese locali per ampliarne gli effetti moltiplicativi. Possono essere classificati in cinque categorie: eventi stagionali, come importanti mostre d'arte; eventi annuali, come alcuni Festival; eventi ciclici, come le Olimpiadi; eventi eccezionali, eventi unici, posti in occasioni di ricorrenze storiche; eventi misti, in cui non c'è un elemento che prevalga rispetto alle altre che lo caratterizzi.
- *Hallmark events*: sono eventi ricorrenti legati a una località, che hanno elementi di attrattiva tali da accrescere la competitività dei luoghi ospitanti e diventarne una specifica caratteristica, oltre a un elemento di differenziazione da punto di vista di marketing. Le politiche di marketing di un hallmark event, mirano a promuovere, infatti, oltre all'evento in sé, anche le caratteristiche intrinseche della località che ospita la manifestazione. Gli eventi e le città ospitanti diventano in questo modo un tutt'uno. Spesso l'evento diventa inscindibile dal nome e dal brand del luogo dove ha sede, e lo segna in modo indelebile. Sono eventi speciali di qualità, di durata limitata, di dimensione significative, che attirano tantissimi visitatori. Tali eventi hanno un bacino d'attrazione nazionale ed internazionale ed attraggono anche l'attenzione dei

¹³ http://stellarmagnoli.com/romagnolieventi/lezioni/slide/lezione_1_definizione_classificazione

media. Ne sono esempi il Festival del Cinema di Cannes, il Festival di Sanremo ed il Palio di Siena.

- *Major events*: questi eventi attraggono un significativo interesse locale, copertura da parte dei media e un gran numero di partecipanti. Molti campionati sportivi importanti sono eventi di questo tipo (es. Internazionali di Tennis a Roma). Affinché l'evento sia classificato come "major" sono necessarie 3 condizioni: deve esserci una competizione (tra squadre o individui organizzatori) a livello internazionale; deve poter attrarre un significativo interesse da parte del pubblico, nazionale e internazionale, attraverso la partecipazione diretta e i media; deve essere di rilevanza internazionale per il tema coinvolto (sport, cultura, ecc.) ed essere previsto in un calendario.
- *Minor events*: sono tipicamente eventi locali o di "comunità" . Possono essere eventi culturali, musicali, sportivi. Attraggono principalmente audience locali e vengono realizzati sostanzialmente per il loro valore sociale e di intrattenimento. Anche questi eventi possono produrre benefici quali il rafforzamento del senso di appartenenza e l'orgoglio di una comunità; spesso i festival locali diventano piccoli eventi Hallmark per le città ed i paesi che li ospitano.

Capitolo II Che cosa è un evento culturale

II.1 Definizioni di evento culturale

Dopo aver esaminato nello specifico tutte le accezioni e le peculiarità del termine evento, il lavoro vuole chiarire in modo più esaustivo il concetto di evento culturale; anche in questo caso, non vi è una nozione univoca, bensì la risultante della combinazione di diverse definizioni, come quella data da Goldblatt nel 2002 per cui si tratta di *“a unique moment in time, celebrated as a ritual that meets a specific need of a community”*; o da quella di Getz che, nel 1997, la definiva come *“A special event is a one-time or infrequently occurring event outside normal programs or activities of the sponsoring or organizing body”* e ancora *“To the customer or guest, a special event is an opportunity for a leisure, social, or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience”*.

Si tratta quindi di un momento estemporaneo, un'esperienza fuori dall'ordinario e per questo speciale, che cerca di soddisfare un bisogno della collettività, attraverso specifici attributi e obiettivi di comunicazione.

Questa prerogativa dell'evento culturale di dover in qualche modo riflettere i bisogni di una città o di un territorio fa sì che venga meno, in fase di progettazione, la logica deterministica imposta dal project management tradizionale e che, altresì, venga lasciato spazio ad un oggetto progettuale che sia più votato all'incertezza e alla instabilità, stando però sempre attenti a perseguire un bilanciato equilibrio con gli strumenti appropriati per una corretta condotta gestionale. Un'esautiva definizione del project management dell'evento culturale viene elaborata da Argano, per cui questo *“rappresenta la gestione sistematica di un'attività complessa, unica, di durata predeterminata, orientata al conseguimento di più obiettivi predefiniti a carattere innovativo, sociale, artistico e culturale, realizzando un risultato a sua volta unico che consiste in una proposta di valore data da un'esperienza originale, a elevato contenuto intellettuale e creativo, attraverso un procedere iterativo e progressivo, l'integrazione di numerosi processi continui e l'impiego di risorse organizzate e*

differenziate umane, materiali e finanziarie, unitamente a informazioni e relazioni, operando in un sistema di vincoli e rischi”¹⁴.

Inoltre, continuando l’analisi dell’evento culturale inteso come progetto che segue logiche non convenzionali, diventano fondamentali due aspetti: la *temporaneità* e la *localizzazione* dell’evento stesso. La prima scandisce i tempi dell’evento, che non vanno intesi solo come durata, cadenze e date o periodo di svolgimento, ma anche come “tempi” di preparazione di e predisposizione dei fattori produttivi necessari e “tempi” che definiscono effetti successivi lungo un orizzonte di breve, medio e lungo termine¹⁵; possono avere una durata temporanea e variabile, da uno a più giorni, può essere libera o di calendario, con una periodica fissa, occasionale, ricorrente, annuale, biennale ecc. La location invece è una componente fortemente condizionante in termini organizzativi, in quanto la sua natura, topografia e morfologia, sin dalle fase di scelta, guidano e vincolano tutti gli aspetti di ideazione, allocazione e svolgimento dell’evento stesso¹⁶.

II.2 Fasi di realizzazione di un evento culturale

L’attività di progettazione di un evento culturale è molteplice e riguarda i singoli aspetti dell’avvenimento; il progetto complessivo può infatti prevedere sub progettualità che riguardano gli aspetti salienti dell’evento (che necessitano quindi di un’elaborazione autonoma), oppure queste possono far parte di un programma generalizzato, che li lega da un punto di vista contenutistico o di obiettivi, e in questo caso si parla di *program management*.

Il ciclo di vita di un evento culturale si genera secondo uno schema detto *waterfall* (a sequenza o a cascata), che prevede sei fasi:

-1. *Ideazione*;

-2. *Attivazione*;

¹⁴ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), “*Organizzare gli eventi culturali*”, Franco Angeli.

¹⁵ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), “*Organizzare gli eventi culturali*”, Franco Angeli.

¹⁶ Traduzione da: Dowson R., Bassett D., (2015), “*Event planning and management: a practical handbook for PR and events professionals*”, Kogan Page.

- 3. Pianificazione;
- 4. Attuazione;
- 5. Completamento;
- 6. Valutazione.



Figura 2: fonte L. Argano, 2009

Le diverse fasi sono strettamente indipendenti l'una dall'altra, non hanno durata standard, possono sovrapporsi [...], non sono esaustive e immodificabili nel loro compimento¹⁷.

A differenza del project management tradizionale, inoltre, dove ogni fase si chiude con l'ottenimento di un risultato tangibile, negli eventi culturali questo è vero solo in parte,

¹⁷ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), "Organizzare gli eventi culturali", Franco Angeli.

in quanto i risultati conseguiti sono di solito funzionali al perfezionamento e funzionamento dell'intero processo produttivo.

II.2.1 Ideazione

Nella fase iniziale l'evento culturale viene sviluppato nei contenuti, negli obiettivi strategici e operativi che deve acquisire e nelle funzioni che deve assolvere; questa valutazione va fatta tenendo conto degli interessi di tutti coloro che prendono parte alla manifestazione o che ne traggono beneficio.

Si definisce, dunque, il *ruolo strategico dell'evento*, si analizza il *contesto* e l'*arena* definitiva per poi concordare il *palinsesto delle attività* da svolgere.

Come ampiamente detto, l'evento culturale nasce da sollecitudini ed esigenze più o meno espresse da soggetti pubblici e privati, per la comprensione delle quali bisogna necessariamente cercare di scoprire il perché della realizzazione dell'evento stesso. Tra i motivi si riscontrano principalmente:

- Esigenze artistiche, culturali e scientifiche;
- Esigenze di implementazione di strategie e politiche culturali, sociali, etc;
- Esigenze orientate al profitto,
- Esigenze produttive;
- Esigenze programmazione di spazi;
- Esigenze connesse a sfruttamento opportunità;
- Esigenze di comunicazione e immagine locale;
- Esigenze di partecipazione a network.

Si indica subito quella che è la *mission*, il traguardo finale, la motivazione stessa che porta alla realizzazione dell'evento, redigendo un project manifesto che, attraverso uno *slogan* d'impatto, sia in grado di rispondere al meglio alle domande: Chi siamo? Quali sono i nostri valori? Cosa vogliamo fare? Perché lo vogliamo fare? Cosa vogliamo ottenere?

Il ruolo strategico infine deve tener conto della *vision* del progetto, intesa come linea guida, come identità che deve essere concepita da tutti i soggetti appartenenti all'organizzazione.

Premessa per un'analisi efficace del contesto è la definizione della dimensione effettiva dell'evento e della sua copertura territoriale, che può riguardare una singola parte della città così come il pubblico internazionale¹⁸, per poter capire dove agire con le azioni mirate di comunicazione e di marketing. L'evento interagisce con contesti interni ed esterni, tra i quali vanno creati dei nessi e dei collegamenti che riguardano:

- Aspetti: elementi che non intervengono nell'organizzazione direttamente, ma che la possono condizionare (legislazione, burocrazia, condizioni atmosferiche ecc.);
- Soggetti: tutti gli stakeholder o comunque gli attori che possono direttamente influire nel progetto.

| | | | | |
|------------------------------|--|--|---|------------------|
| STAKEHOLDER SECONDARI | GOVERNO NAZIONALE - REGIONALE - LOCALE | | | |
| | COMUNITA' Residenti Ospiti Turisti | ORGANIZ- ZAZIONI For profit No profit | MEDIA Stampa Radio TV Internet | ARTISTI |
| STAKEHOLDER PRIMARI | SOGGETTO ORGANIZZATORE DELLO SPETTACOLO | | | |
| | BENEFICIARI | REALIZZA- TORI Artisti Collaboratori Dipendenti Volontari | PARTNER | FORNITORI |

Figura 3: fonte L. Argano, 2011

Oltre alla distinzione tra primari e secondari, che li classifica secondo quella che è la loro collocazione all'intero del progetto, possono essere classificati a seconda di due variabili, potere decisionale e interesse nel progetto, che permettono la costruzione di una matrice per la quale si delineano quelli:

¹⁸ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), "Organizzare gli eventi culturali", Franco Angeli.

| | | | |
|------------------|--------------|--|--|
| POTERE | Alto | STAKEHOLDER ISTITUZIONALE <i>Es.: altri PM, fornitori esterni minori</i> | STAKEHOLDER CHIAVE <i>Es.: membri del team, committente, fornitori partner</i> |
| | Basso | STAKEHOLDER MARGINALE <i>Es.: logistica, acquisti, controllo di gestione</i> | STAKEHOLDER OPERATIVO <i>Es.: utenti finali, altri consulenti</i> |
| | | Basso | Alto |
| INTERESSE | | | |

Figura 4: fonte L. Argano, 2012

- *istituzionali*: soggetti che partecipano indirettamente alla realizzazione dell'evento;
- *chiave*: soggetti protagonisti che sono interessati al processo progettuale e possono intervenire nelle decisioni da prendere;
- *marginali*: soggetti di contorno che vivono di comparse nella fase di progettazione e decisione;
- *operativi*: soggetti coinvolti in modo attivo nel progetto ma con scarso potere decisionale.

Data la diversità di genere risulta necessario attuare comportamenti adeguati per ciascun stakeholders, adottando delle differenziate strategie relazionali; per quelli istituzionali, ad esempio, è preferibile una strategia di fidelizzazione, puntando ad un rapporto prolungato nel tempo. Per quelli marginali, la strategia migliore è quella dell'informazione e condivisione dei punti salienti dell'evento, non avendo né troppo interesse nella realizzazione del progetto né troppo potere in fase decisionale. Con gli stakeholders operativi, invece, la soluzione più adatta potrebbe essere quella dell'apertura al dialogo, cercando di prestare ascolto a coloro che partecipano attivamente per la buona riuscita dell'evento, pur avendo scarso potere decisionale. Infine discorso più completo e complesso per i soggetti chiave, con i quali è necessaria

una corretta strategia di governance e gestionale, andando a curare ogni minimo dettaglio della relazione.

Parte fondamentale della fase iniziale di ideazione è quella relativa alla definizione degli *obiettivi* che l'evento vuole conseguire: definire cioè il punto di arrivo che ne giustifica tutti gli sforzi di pianificazione e di realizzazione. Se ne inseguono di due tipi:

- *strategici*: obiettivi principali, dichiarati solitamente nel project manifesto;
- *operativi*: legati ai risultati ottenibili dallo svolgimento concreto delle azioni progettuali lungo tutto il processo; devono ovviamente essere coerenti con quelli strategici.

Entrambi riguardano il livello delle prestazioni connesse ai contenuti, il ritorno di visibilità, il livello di reputazione, accreditamento e immagine, l'equilibrio economico e finanziario, le prestazioni tecnico-operative e organizzative, le competenze e conoscenze trasmesse e acquisite, la customer satisfaction¹⁹. Possono infine essere suddivisi in sub/sotto-obiettivi, che accrescano il valore assoluto del macro-obiettivo.

Un'ultima valutazione che deve essere fatta durante la fase di ideazione è quella relativa alla moltitudine di *impatti* che si producono direttamente o indirettamente sul sistema territoriale e sulla comunità; l'importanza che tale aspetto ricopre in questa analisi porterà un approfondimento nel capitolo successivo.

II.2.2 Attivazione

La fase di attivazione riguarda essenzialmente sei aspetti fondamentali:

1. *Validità dei contenuti;*
2. *Valutazione dei rischi;*
3. *Verifica della fattibilità;*

¹⁹ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), "Organizzare gli eventi culturali", Franco Angeli.

4. *Definizione delle linee guida di attuazione;*

5. *Prime azioni operative;*

6. *Stesura documentazione di progetto.*

Per quanto riguarda le prime due fasi di verifica, seguendo la prassi del project management, queste possono essere effettuate seguendo tre diverse strade; la prima vuole capire la “bontà del progetto”, cercando di rintracciare la sua coerenza e rilevanza rispetto ai principi dichiarati nel project manifesto. Tra gli strumenti più utilizzati in questo caso vi è l’analisi costi/benefici, che cerca di capire quali sono i vantaggi e gli svantaggi dell’operazione, cosa pesa maggiormente e chi ne trae più giovamento dalla realizzazione.

Un secondo approccio è un concetto caro alla tradizione giornalistica anglosassone riportato in chiave strategica, ossia la considerazione delle c.d. “5 W”, per le quali:

- *What:* quale è il contenuto o il tema dell’evento, cosa risponde alle esigenze e aspettative dell’audience e del committente e dell’organizzazione;
- *Who:* chi sono gli stakeholders e i target dell’evento;
- *Where:* dove si realizza l’evento;
- *When:* quando si tiene l’evento, se è appropriata tale data;
- *Why:* perché si realizza l’evento, quali sono le sue motivazioni e il suo scopo²⁰.

Lo strumento più diffuso per tale scopo è però la SWOT Analysis²¹, (acronimo di Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), che permette di far emergere le forze e le debolezze interne e le minacce e opportunità esterne. Per procedere all’analisi SWOT si stabiliscono dei criteri quantitativi e/o qualitativi che riguardano fattori interni ed esterni alla struttura organizzativa rispetto al micro e macro ambiente; quest’ultimo comprende i seguenti ambiti:

²⁰ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), “*Organizzare gli eventi culturali*”, Franco Angeli.

²¹ Strumento di pianificazione strategica inventato da A. Humphrey

| SWOT ANALYSIS | | ANALISI INTERNA | |
|--|-------------|---|--|
| | | Forze | Debolezze |
| A N A L I S I E S T E R N A | Opportunità | Strategie S-O: Sviluppare nuove metodologie in grado di sfruttare i punti di forza dell'azienda. | Strategie W-O: Eliminare le debolezze per attivare nuove opportunità. |
| | Minacce | Strategie S-T: Sfruttare i punti di forza per difendersi dalle minacce | Strategie W-T: Individuare piani di difesa per evitare che le minacce esterne acuiscano i punti di debolezza. |

Figura 5: fonte L. Argano, 2012

- Socio-economico-demografico (il tessuto sociale, livello di istruzione, situazione economica, realtà produttive e imprese esistenti);
- Organizzativo (spazi e possibili location, infrastrutture, vie di comunicazione, logistica, strutture ricettive, servizi);
- – Politico-istituzionale (forze in campo, normative, assetti istituzionali)
- Artistico-culturale (soggetti e iniziative prevalenti, concorrenti attuali e potenziali, tradizioni, usi, costumi, abitudini, comportamenti).

“Si struttura in due fasi: l’analisi interna (ovvero dei fattori interni del progetto stesso) fra le forze e le debolezze (STRENGTHS / WEAKNESS) e l’analisi esterna (ovvero dei fattori esterni che possono derivare dal progetto), cioè le opportunità e le minacce (OPPORTUNITIES/THREATS). Dopo l’elaborazione dei vari fattori si sintetizzerà con un semplice schema pro/contro di ogni elemento preso in considerazione e si valuterà la realizzabilità del progetto”²². La SWOT Analysis è solo un punto di partenza nel processo di pianificazione che comprende anche fasi dedicate alla valutazione e quantificazione di strategie per implementare i punti di

²² <https://www.tesionline.it/appunto/L%E2%80%99analisi-delle-opzioni-strategiche/434/26>

forza, convertire le debolezze in opportunità e ridurre le minacce. Queste ultime possono essere interne ed esterne al progetto e, quasi sempre, incontrollabili ed imprevedibili; da qui l'attuazione di misure correttive in grado di minimizzarne gli effetti o, in alcuni casi, in grado di convertirle in vere e proprie opportunità.

Dopo aver completato le fasi di verifica, si passa a quella relativa alla fattibilità dell'operazione, contemplando aspetti fondamentali come quello:

| | |
|------------------------------|---|
| Organizzativa | Idee creative realizzabili? Risorse (quantità e skills) coerenti con le idee creative Forniture disponibili? Timing |
| Tecnico-logistica | Disponibilità location Set-up location Impatto ambientale Sicurezza Logistica evento (ricettività, trasporti, ecc.) |
| Economico-finanziaria | Costi/ricavi/BEA Struttura finanziaria Tipologia di ricavi/costi |
| Marketing | Target Prodotto/Prezzo Stakeholders |
| Comunicazione | Politiche/strumenti |

Per quanto concerne la parte tecnico-logistica, vanno stabiliti *location* e *periodo* in cui realizzare l'evento; la prima deve essere coerente e compatibile con la natura dell'avvenimento. Esistono alcuni criteri di scelta come:

- *Funzionalità*: personale e dotazioni già presenti, possibilità carico scarico, montaggio smontaggio, presenza spazi idonei per artisti, tecnici, utenti ecc.;
- *Infrastrutture e servizi*: vicinanza centro urbano, presenza strutture ricettive, ristoranti, negozi ecc.;
- *Raggiungibilità*: con i mezzi propri e pubblici, parcheggio;

- *Economicità*: gratuito o prezzo all'entrata;
- *Opportunità*: vantaggi diretti o indiretti in termini organizzativi e finanziari;
- *Capienza*: numero di utenti ed incasso previsto;
- *Immagine*: se lo spazio aggiunge di per sé prestigio e qualità.

Una volta scelta, potrebbe risultare importante compiere un sopralluogo in quella location, procurandosi precedentemente delle planimetrie o informazioni in grado di aiutare gli organizzatori a rilevarla al meglio.

Per quanto riguarda il periodo, invece i fattori da considerare potrebbero essere:

- Festività;
- Concomitanza con altri eventi;
- Programmazione televisiva di rilievo;
- Clima (per eventi all'aperto) e stagione;
- Strategie territoriali e fattori turistici;
- Attività delle scuole o del target di riferimento;
- Disponibilità risorse fornitori;
- Tempi di preparazione ed esecuzione evento.

Passando al discorso economico-finanziario, il progetto non può prescindere da un giusto equilibrio tra costi e ricavi, tra entrate e uscite, in grado di permettere il raggiungimento degli obiettivi prefissati e la buona realizzazione dell'evento. I costi più ingenti, tra cui quelli artistici, organizzativi, tecnici, logistici, di marketing, di comunicazione ecc., si contrappongono le coperture e gli introiti che caratterizzano l'evento in termini di ricavi. A tal proposito, gli eventi culturali sono sempre più collegati ad un mix di *fundraising*, che prevedono fonti private, partecipazioni, fonti pubbliche, fonti commerciali, fonti co-marketing (es: convenzioni), fonti da nuovi canali (internet, tv, canali tematici), ecc.

| Fonti pubbliche | Fonti private | Fonti commerciali |
|------------------------------|---|-------------------------------|
| Stato, ministero, altri enti | Sponsorizzazioni ed erogazioni liberali delle aziende | Vendita di titoli d'ingresso |
| Regioni | Fondazioni bancarie | Abbonamenti |
| Città metropolitane | Fondazioni d'impresa | Vendita dell'evento |
| Province | Altri soggetti NO PROFIT | Vendita di spazi pubblicitari |
| Comuni | Singole persone | Merchandising |
| Camere di commercio | <i>Crowdfunding</i> | Vendita di diritti acquisiti |
| | | Vendita di servizi |
| | | Coproduzioni |

Figura 6: fonte L. Argano, 2012

I ricavi derivanti dalle fonti pubbliche possono arrivare da contributi che le varie legislazioni erogano attraverso bandi o avvisi pubblici; generalmente questi sono in percentuale rispetto al budget prefissato ed erogati in seguito a dettagliata rendicontazione di quelli che sono stati i costi sostenuti. Di diversa natura è la partecipazione degli enti attraverso il patrocinio; in questo modo si aderisce simbolicamente (con la sola dicitura “con il patrocinio di”) o a titolo oneroso (con erogazione di finanziamento o utilizzo gratuito di spazi pubblici) ad un evento o manifestazione, che è apprezzata dall’ente stesso e ritenuta meritevole e in linea con i principi e le regole territoriali.

Sul fronte dei finanziamenti privati una voce sempre più significativa soprattutto per le piccole/medie aziende è quella delle *sponsorizzazioni*: queste prevedono un supporto finanziario o di servizio al progetto per poi avere un ritorno d’immagine o un accrescimento della reputazione aziendale con un certo target di pubblico; risultano

dei veri e propri scambi commerciali, nei quali non viene erogato denaro contante ma sempre più servizi o prestazioni. Sono gli stessi utenti che, generalmente, partecipano direttamente con propri investimenti alla realizzazione del progetto.

Negli ultimi anni si sta diffondendo la pratica del *crowdfunding*; se volessimo trovare una definizione a questa tecnica dei giorni nostri, potrebbe essere “*a collective effort of many individuals who network and pool their resources to support efforts initiated by other people or organizations. This is usually done with the help of the Internet. Individual projects and businesses are financed with small contributions from a large number of individuals, allowing innovators, entrepreneurs and business owners to utilise their social networks to raise capital*”²³. Il grande vantaggio di questo tipo di finanziamento è la centralità dell’economia partecipativa grazie alla costruzione e all’integrazione con la comunicazione digitale ed i social network; devono tuttavia essere considerati anche i costi legati a questo tipo di operazione – piattaforme, servizi aggiuntivi, ricompense – e soprattutto uno studio che ha statisticamente provato che gran parte degli eventi che hanno basato le proprie speranze sul crowdfunding, alla fine non hanno ottenuto l’obiettivo prefissatosi. Tra le diverse piattaforme in Italia, la maggior parte delle quali generiche (possibile utilizzarle per richiedere il finanziamento a qualsiasi tipo di proposta), ce ne sono alcune che finanziano esclusivamente progetti artistici o culturali:

1. *Cubevent*;
2. *Crowdarts*;
3. *Be arts*;
4. *Be crowdly*;
5. *Innamorati della cultura*²⁴.

Alla fine di tutte queste analisi, si dovranno determinare le strategie di realizzazione del progetto, scegliendo le più adeguate in base a criteri quali:

- Coerenza con il project manifesto;

²³De Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., (2012), “A framework for european crowdfunding”.

²⁴<http://italiancrowdfunding.it>

- Adattabilità al territorio;
- Validità e percorribilità;
- Fattibilità;
- Rischio;
- Attrattività.

In primo luogo, dovrà essere stabilita quella che può definirsi la *governance* del progetto, ossia il soggetto titolare del progetto e le modalità di governo strategico dello stesso²⁵; potrà essere una persona giuridica (organismo no profit come associazioni, fondazioni o for profit come società), potrà essere il soggetto committente o l'organismo ispiratore o, infine, potrebbe rendersi necessaria la costituzione di un soggetto giuridico ad hoc. *“Presidiare la governance dell’evento vuol dire stabilire le regole del gioco, fornire indirizzo politico strategico, assicurare il coordinamento e il controllo dei risultati e fornire garanzie rispetto ai diritti/doveri del progetto. Il soggetto titolare del progetto e della sua governante è anche il soggetto autore dell’evento, che materialmente organizza e gestisce tutti i processi realizzativi. Vi possono essere durante l’evento, delle forze che “affiancano” la governance, esse sono definite come parternariato. Può essere un parternariato interno al progetto (hard) quando riguardano accordi di partnership diretto nell’evento come una coproduzione, mentre si avrà un parternariato esterno al progetto (soft) nel momento in cui ci saranno forme leggere di collaborazione alla messa in atto dell’evento”*²⁶.

In merito di strategie operative, una volta definita la location, risulta necessaria una programmazione dello spazio, dei percorsi, delle installazioni (palco, schermi ecc.), della segnaletica, della collocazione dei servizi, delle uscite di emergenza e anche dello spazio adibito allo stoccaggio dei materiali; il tutto diventa più complesso nel caso in cui il progetto venga realizzato, al tempo stesso, al chiuso e all’aperto. Fondamentale risulta essere la predisposizione di un piano di mobilità per il pubblico -e quindi parcheggi auto o infrastrutture adeguate al puntuale raggiungimento della location dell’evento- ma anche per i mezzi tecnici e quelli di trasporto dei materiali utili all’allestimento. Tra le linee guida ci deve essere una grande attenzione al fine di

²⁵ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), *“Organizzare gli eventi culturali”*, Franco Angeli.

²⁶ <https://www.tesionline.it/appunto/La-determinazione-delle-linee-guida-produttive/434/28>

realizzare un evento a *impatto zero*, con la tematica del *green* a cui sembrano sempre più essere sensibili gli utenti, nonché l'attenzione alla piena accessibilità all'evento, anche a coloro che sono provvisti di disabilità motorie-sensoriali.

Il progetto e la descrizione di tutti gli aspetti dell'evento vanno documentati e comunicati, durante tutto il ciclo di vita dell'iniziativa, verso l'interno (team e committenza) e verso l'esterno (vari stakeholders). Bisogna dunque redigere una documentazione di progetto, ossia un documento in cui vengono segnate tutte le fasi, i destinatari e gli strumenti atti all'organizzazione prima e alla produzione poi dell'evento.

| Destinatari | Strumento/Documento | Fase progettuale |
|---|--|---|
| Team Stakeholder (partner, finanziatori) | Bozza di progetto | Ideazione |
| Team Stakeholder | Documento di progetto | Attivazione Pianificazione Attuazione |
| Agenzie di comunicazione | Brief creativo | Attuazione |
| Team Stakeholder (media) | Dossier stampa | Attuazione |
| Team Stakeholder (partner, finanziatori) | Scheda (rider) tecnica | Attuazione |
| Stakeholder | Web site | Attuazione |
| Team | Intranet | Attuazione |
| Stakeholder | Kit pubblicitario, promozionale, edizioni | Attuazione |
| Stakeholder (partner, finanziatori) | Documenti consuntivi e di rendicontazione | Completamento |
| Team Stakeholder (partner, finanziatori) | Report di valutazione | valutazione |

Figura 7: fonte L. Argano, 2012

Diverso linguaggio e selezione delle informazioni possono essere definite dagli utenti a seconda dei destinatari e della fase progettuale della manifestazione. Il documento redatto dovrebbe contenere queste informazioni:

- Titolo dell'evento;
- Motivazioni e premesse iniziali;
- Idea-progetto;
- Il project manifesto;
- Gli obiettivi prefissati e i risultati che si vogliono ottenere;
- Il palinsesto;
- Le principali attrattive;
- La location ed il periodo;
- Il target di clientela che si vuole raggiungere;
- I punti di forza e le opportunità che si possono sviluppare;
- Gli impatti sul territorio;
- La sintesi del piano di lavoro;
- Il budget e la copertura finanziaria;
- Le attività di marketing;
- Le linee guida di comunicazione e gli strumenti che si vogliono utilizzare;
- Contatti e riferimenti dell'organizzazione.

II.2.3 Pianificazione

Quella della pianificazione può essere considerata la fase più delicata e strategica in quanto prevede la programmazione operativa dell'avvenimento, l'identificazione delle attività e delle azioni da intraprendere e la stima dei tempi di preparazione; è il momento nel quale tutti gli elementi dell'evento creati, generati, valutati e stabiliti

nelle due fasi precedenti vanno riorganizzati in piani di lavoro dettagliati e specifici. Si vanno inoltre a stabilire quali risorse utilizzare per completare le azioni nei tempi prefissati: risorse umane (per quanto concerne le risorse artistiche, organizzative, amministrative e di servizio) e risorse materiali (per quanto concerne i mezzi, gli strumenti e le attrezzature). La pianificazione dell'evento prevede la creazione di diversi team che si occuperanno di un ambito specifico -team artistico, comunicativo, tecnico, di produzione e di servizio-, i quali dovranno però lavorare in un regime di collaborazione, formando il team integrato di un evento culturale. Questa fase, infatti, va intesa come un'architettura che si sintetizza in un piano di produzione che non è altro che l'insieme dei seguenti piani collegati tra loro:

1. *Piano tecnico*
2. *Piano delle prove*
3. *Piano logistico*
4. *Piano delle burocrazie*
5. *Piano di marketing*
6. *Piano di comunicazione*
7. *Piano di fundraising*

Affinché un piano funzioni ci è necessaria una “base di conoscenza”, ossia tutta quella serie di informazioni inerenti all'evento e alla sua realizzazione, che sono alla base del progetto stesso. Una volta reperite queste, partendo dal documento di progetto redatto precedentemente, si cerca di eseguire una scomposizione gerarchica delle macroattività in componenti più piccole (c.d. work package), attraverso uno strumento chiamato WBS (Work Breakdown Structure); lo scopo è quello di organizzare il lavoro in elementi più facilmente gestibili e rendere meno complessa la comprensione del progetto, in modo da comunicare a tutti gli stakeholders le fasi e le attività da svolgere per il raggiungimento di un obiettivo. Tra i vantaggi di questo strumento c'è la possibilità di riassumere in un quadro visivo il progetto, di stabilire una gerarchia, di diversificare le attività, di facilitare l'individuazione dei punti di controllo e di generare un linguaggio comune a tutto il team facente parte del work package; d'altro canto,

però, si devono tenere da conto i limiti di uno strumento che segue un approccio analitico e che considera il progetto come una somma di parti, cosa che poco si addice al dinamismo di un evento culturale. La WBS può essere rappresentata in 2 modi:

- Graficamente, con una struttura ad albero;



Figura 8: fonte L. Argano, 2012

- Schematicamente, sotto forma di indice;

Piano di produzione generale: WBS

- attività organizzative e di produzione specifica
- attività di reperimento e gestione economico-finanziaria
- attività contrattuali
- attività amministrative
- attività logistiche
- attività tecnico-allestitive
- attività di comunicazione

Figura 9: fonte C. M. Golinelli, 2009

Una volta completata la WBS, e diverse azioni previste vanno messe in calendario: va quindi redatto un *calendario di produzione*, che tenga conto dell'ordine delle attività da eseguire, il tempo che occorre per un'azione, i vincoli e le azioni critiche -le azioni che sono dipendenti da altre variabili che non possono essere controllate da parte degli organizzatori, p.e. il clima- e tempi di riserva (tempi supplementari). Nel gestire il calendario di produzione è utile considerare i tempi tecnici per organizzare effettivamente l'evento, e per misurare tale tempistica si utilizza il diagramma di Gantt²⁷, che pone la lista delle azioni della WBS in verticale ed in orizzontale e che, lungo un calendario, permetta di tirare delle linee che evidenziano da quando a quando ogni singola azione deve effettuarsi.

| | Mesi | Giugno | Luglio | Agosto | Settembre | Ottobre | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|-----------|---------|-------|
| Fase | Durata | | | | | | |
| Identificazione | 7 gg | | — | | | | |
| Progettazione | 30 gg | | — | | | | |
| Finanziamento | 5 gg | | | — | | | |
| Acquisizione | 5 gg | | | — | | | |
| Acquisto servizi | 30 gg | | | — | | | |
| Sviluppo programma | 10 gg | | | | — | | |
| Commercializzazione | 60 gg | | | | — | | |
| Operatività | 3 gg | | | | | — | |
| Chiusura | 15 gg | | | | | | — |

Figura 10: fonte A.L. Scannerini, 2009

²⁷ Strumento di supporto alla gestione degli eventi ideato dall'ing. H. L. Gantt

Questo strumento permette quindi di dare una visione temporale dell'evento, con il vantaggio di avere a disposizione una tabella di marcia per quanto riguarda gli impegni e gli accordi con terzi; inoltre, rappresenta un ottimo strumento per il controllo ed il monitoraggio quasi giornaliero del corretto andamento della pianificazione fatta.

In sede di pianificazione è necessario scegliere le figure disponibili a svolgere attività all'interno della struttura organizzatrice (quelle c.d. *in house*) e quali azioni invece vanno reperite in parte o in toto da altre società (*outsourcing*). La scelta deve essere fatta prendendo come principio guida quello dell'accrescimento dell'efficienza produttiva, andando a trovare il giusto equilibrio e ottimizzazione tra quanto già si dispone e quanto va trovato all'esterno. La totalità delle figure partecipanti all'organizzazione forma un team che lavorerà insieme ma che, per funzionare al meglio al suo interno, necessita di una chiara gerarchia e definizione dei ruoli. Nella maggior parte dei casi si vengono a creare sottogruppi temporanei, in grado di generare meccanismi di funzionamento più rapidi ed efficienti; Ad esempio:

- *Team artistico, curatore e scientifico*: relativo alle attività ideative e creative, formato da coloro che partecipano alla definizione dei contenuti;
- *Team di produzione*: relativo alla parte organizzativa dell'evento;
- *Team tecnico*: formato da un direttore tecnico che gestisce i lavori e da collaboratori specifici dei diversi ambiti (luce, suono, video ecc.);
- *Team di servizio*: formato da coloro che popolano lo svolgimento dell'evento, come addetti alla sicurezza e alle emergenze, prima accoglienza ecc.

In manifestazioni di una certa importanza è rilevata anche la presenza di volontari o stagisti che collaborano con l'organizzazione e che risultano fondamentali per la copertura di quelle "zone grigie", altrimenti non presidiate da alcuno. Strumento utilizzabile per associare i dipendenti del team a compiti specifici da portare a termine è la *matrice delle responsabilità*, che va a definire le correlazioni esistenti tra questi ed i compiti a loro assegnati.

Legenda: A= approva; R=responsabile; C=consulente; I=informato

RUOLI ORGANIGRAMMA

| ATTIVITA' | DIRETTORE | CIO | FRONT OFFICE | PRODUZIONE | AMMINISTRAZIONE | COMMERCIALE |
|--------------------|-----------|-----|--------------|------------|-----------------|-------------|
| POLITICA AZIENDALE | A/R | C | I | I | | R |
| RAPPORTI CLIENTI | C | I | C | | | A/R |
| ORDINI CLIENTI | I | I | I | C | R | A |
| ORDINI FORNITORI | I | I | | A | R | C |
| BILANCIO | A | | | | R | C |

Figura 11: fonte L. Coiro, 2016

Un ruolo delicato nella pianificazione di un evento è sicuramente la fase relativa alla stesura del piano economico-finanziario, la cui errata identificazione potrebbe contribuire all'insuccesso finale dell'evento; pur essendo due piani separati che trattano aspetti diversi, sono strettamente collegate l'uno all'altro e, a loro volta, sono entrambe legate al piano di fundraising e di marketing. *“Il piano economico, il cui principale strumento è il budget, identifica i costi e le spese del progetto, mentre il piano finanziario, rappresentato dal piano di tesoreria, rappresenta i movimenti monetari in cassa in entrata e uscita durante tutto l'evento”*²⁸.

La valutazione del budget è un processo che deve essere redatto seguendo principi quali chiarezza, oculatezza, prudenza e responsabilità, e può essere sintetizzato dall'utilizzo del programma di budgeting, che prevede:

- dalla parte dei costi:

1. *planning delle risorse;*
2. *stima dei costi;*
3. *budget dei costi;*
4. *controllo dei costi.*

²⁸ <https://www.tesionline.it/appunto/Piano-economico-finanziario-ed-il-piano-fund-rising/434/32>

- dalla parte dei ricavi:

1. *previsione dei ricavi;*

2. *mix fundraising;*

3. *budget dei ricavi;*

4. *Controllo dei ricavi.*

In merito ai costi va ricordato che ne esistono di 2 tipi: quelli *fissi*, che non mutano al variare dell'attività e sono più facilmente stimabili e quelli *variabili* che, al contrario, sono mutabili e per i quali, dunque, è più difficile effettuare una stima.

Uno degli obiettivi del processo di budgeting è quello di avere, alla fine del progetto, una differenza tra costi e ricavi che sia almeno pari a zero; una verifica ex-ante utile all'ottenimento di questo risultato è il calcolo del c.d. BEP (Break Even Point), che consente di determinare le vendite che servono a raggiungere una situazione di pareggio fra i costi ed i ricavi. Lo si utilizza come strumento di controllo perché consente di verificare, durante l'attività di produzione e ad ogni livello di esso, gli utili e le perdite e di intervenire nel caso in cui le previsioni non si siano verificate.

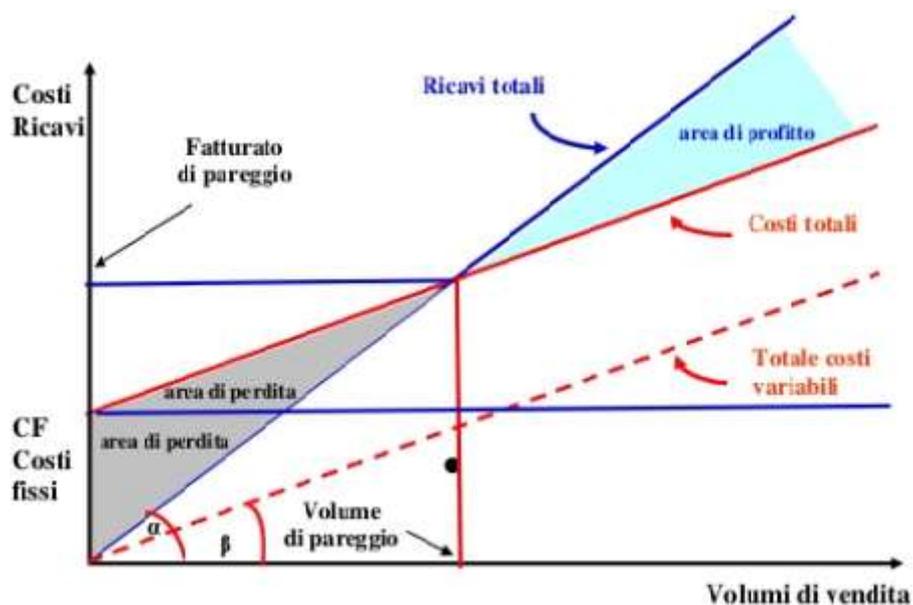


Figura 12: fonte F. D'Arconte, 2010

Con il piano di tesoreria, invece, si vuole determinare il fabbisogno di liquidità che deve essere disponibile durante la progettazione di un evento per poter contrastare eventuali impegni di spesa imprevisti, resi possibili dalla natura sempre dinamica di una manifestazione. Tra le soluzioni più frequenti: anticipo di mezzi propri da parte degli organizzatori, scoperto di conto corrente bancario, anticipi sulle prestazioni contanti dei coproduttori e dilatazione dei pagamenti nei confronti dei fornitori.

Sia per il budget che per il piano di tesoreria devono essere determinate delle procedure di controllo e di monitoraggio, in grado di verificare il rispetto delle tempistiche prefissate in corso d'opera per poter, eventualmente, porvi rimedio; un buon metodo è quello di inserire all'interno del calendario dei passaggi chiave, delle pietre miliari dell'evento che ne scandiscono la pianificazione.

Il piano di produzione tecnica e logistica è un documento che descrive in maniera accurata e particolareggiata le operazioni tecniche, di allestimento e di condizione della location o della logistica dell'evento, tra cui allestimento percorsi, scenografie, allacci straordinari elettricità-acqua, rifiniture, arredi ecc. La sua funzione è di integrare sul piano organizzativo, le esigenze tecniche dell'evento con le caratteristiche dello spazio.

Anche gli aspetti relativi alla sicurezza –tutte le attività che servono a garantire l'incolumità degli utenti- e all'*emergency plan* sono di competenza del piano tecnico; un adeguato piano di emergenza deve tenere in considerazione:

- Numero di utenti;
- Gestione degli accessi;
- Valutazione orari e picchi di presenze;
- Comportamento del pubblico stimato;
- Numero degli addetti alla sicurezza;
- Misure di sicurezza;

- Punti di raccolta;
- Sistema di sbarramento alle aree interdette al pubblico;
- Piano degli accrediti;
- Percorsi per mezzi di emergenza;
- Modalità di comunicazione e di annuncio al pubblico in caso di emergenza;
- Linea di comando in caso di emergenza;
- Segnaletica di sicurezza;
- Attrezzatura antincendio;
- Assistenza per eventuali disabilità;
- Eventuale formazione per il team riguardo l'emergency plan.

Infine, nell'ambito del piano tecnico va fatta attenzione ad aspetti quali: gestione dei rifiuti (*waste management*), scelta e numero di bagni per gli utenti e pulizia degli stessi, eventuale accoglienza di ospiti, gestione dei badge, e altri tecnicismi che si addicono alla tipologia di manifestazione che si vuole organizzare.

Il piano delle prove riguarda tutti gli eventi nei quali c'è l'utilizzo di attrezzature tecniche (luci, audio, video ecc.), che necessitano di essere testate e verificate, solitamente il giorno/i precedenti/e a quello della manifestazione.

Il piano della logistica concerne tutte quelle attività legate al movimento e allo spostamento di persone o cose nella fase di allestimento e durante l'evento stesso, tra cui:

- *Viaggi e spostamenti di persone coinvolte nel progetto;*
- *Trasporti di materiale e attrezzature tecniche;*
- *Magazzino e stoccaggio mezzi;*
- *Alloggio e sistemazione di persone e ospiti;*

- *Vitto e ristorazione di organizzatori, artisti e ospiti;*
- *Eventuali banchetti o rinfreschi;*

Le maggiori criticità sono dettate dalla programmazione dei tempi e degli orari –che devono essere programmati con un minimo di elasticità, per poter fronteggiare eventuali imprevisti- e dal ritorno di immagine che ne deriva, soprattutto in termini di ospitalità e accoglienza.

Il piano delle burocrazies riguarda la fase amministrativa dell’evento, ovvero la contrattualistica, le normative, le concessioni, la legalità, le procedure ed i tempi; vengono infatti pianificati in questa sede, a seconda del tipo di evento e di location, permessi e autorizzazioni di ogni tipo²⁹. A seconda dei diversi ambiti:

- *Location*
 1. Occupazione di suolo pubblico;
 2. Uso di spazi sottoposti a vincoli storici e di tutela;
 3. Richiesta allaccio straordinario utenze (acqua, luce ecc.);
 4. Chiusura parziale/totale di strade;
 5. Prolungamenti orari corse mezzi pubblici.

- *Svolgimento evento*
 1. Permessi spettacoli;
 2. Nulla osta acustico;
 3. Nulla osta agibilità;
 4. Relazione tecnica;
 5. Diritti d’autore;

²⁹ Gilberti G., (2004), *“L’evento in strada. Il progetto, la produzione, la gestione e il controllo come strategia di marketing”*, Franco Angeli.

6. Somministrazione bevande e alimenti;
 7. Licenze di vendita;
 8. Affissioni pubbliche;
 9. Prolungamento orario notturno
- *Permesso di lavoro*
 1. Contratti lavoratori;
 2. Impiego di minori;
 3. Impiego lavoratori stranieri;

 - *Movimentazione merci*
 1. Circolazione camion giorni festivi

 - *Comunicazioni*
 1. Ordine pubblico
 2. Assistenza sanitaria

Vengono, inoltre, formulati accordi e contratti di collaborazione; premettendo che ogni tipo di rapporto lavorativo o collaborativo con terze persone, inerente alla realizzazione dell'evento, debba essere oggetto di negoziazione tra le parti, è preferibile che ci sia formalizzazione scritta attraverso contratti o lettere d'impegno, alle quali appellarsi in caso di ottemperanza di quanto prestabilito. I contratti possono essere molteplici e diversificati a seconda della tipologia; ad esempio:

- Contratti con i partner (*di coproduzione, di collaborazione ecc.*);
- Contratti con i finanziatori;
- Contratti artistici (*di prestazione artistica, di prestito opere d'arte ecc.*);

- Contratti connessi ai diritti (*di licensing e utilizzo del marchio*);
- Contratti di lavoro;
- Contratti di fornitura beni o prestazione servizi.

Infine, tra le burocrazies vengono contemplate anche le polizze assicurative, che riguardano la gestione dei rischi inerenti ai danni a cose/personone che possono accidentalmente essere procurati pre-durante-post evento.

Come detto, “ogni evento ha insita in sé una certa percentuale di rischio; questi rischi, legati a fattori organizzativi, vanno gestiti con un piano delle contingenze, documento che affronta tutte quelle circostanze sfavorevoli inerenti alla produzione ed allo svolgimento dell’evento, tali da generare maggiori probabilità di insuccesso. Cause dell’insuccesso possono essere ad esempio la scelta del posto, le concessioni, il periodo, il clima, le problematiche logistiche ecc”³⁰

Piano di marketing, di comunicazione e di fundraising, pur trattando aspetti diversi della pianificazione, risultano strettamente collegati gli uni agli altri e, in un certo senso, interdipendenti; il primo deriva da tutte le azioni strategiche e operative che si effettuano nei confronti del target di riferimento che, una volta identificato, deve essere trasformato da probabile fruitore a *audience* della manifestazione. Un ulteriore aspetto è quello relativo alla sistematizzazione dell’offerta e alla relativa distribuzione: quale è il prezzo di partecipazione, quale la durata temporale del biglietto, quali i canali di vendita e quali modalità di pagamento utilizzare, sono le domande che gli organizzatori devono porsi in questa fase di pianificazione che, come detto, non può prescindere dall’integrazione con il piano di fundraising, il cui obiettivo è quello di prendere in considerazione l’architettura e il mix delle diverse forme e fonti di finanziamento dell’evento. Tra le varie fonti finanziarie, come accennato in precedenza, fonti pubbliche, sponsorizzazione private e commerciali, fonti co-marketing (convenzioni, partnership ecc.), crowdfunding (internet, tv, canali tematici ecc.).

³⁰ <https://www.tesionline.it/appunto/Piano-delle-contingenze/434/34>

Il piano di comunicazione, tenendo conto di tutte le analisi e le strategie viste in precedenza, può essere rappresentato come un quadro strategico che ha come principali obiettivi:

1. Comunicare all'esterno il contenuto del progetto e le modalità di funzionamento e svolgimento;
2. Assicurare visibilità all'evento e garantire un ritorno d'immagine positivo per tutti gli organizzatori e partners;

Si articola inoltre in più fasi operative, tra le quali:

- *Scelta dell'immagine, del nome, del logo, di simboli ed elementi grafici identificativi* che contraddistinguono l'evento;
- *Definizione dei canali di diffusione, dei veicoli pubblicitari e promozionali*, che permettano di raggiungere il target di riferimento e coprire lo specifico bacino di utenza.
- *Definizione del messaggio pubblicitario offline* (cartelloni, manifesti, brochure, flyer, giornali, riviste, inserzioni in radio, spot in TV, promo al cinema ecc.); il tutto deve necessariamente essere commisurato a quelli che sono i vincoli economici di budget e adattato ad adeguati tempi di comunicazione.
- *Definizione del messaggio pubblicitario online* (website, presenza sui vari social network, direct mailing, blog, banner e annunci su Internet ecc.);
- *Definizione altre attività di comunicazione e promozione*; in quest'ultima categoria ci rientrano le relazioni esterne, l'ufficio stampa, eventuali facilitazioni e agevolazioni per determinati soggetti e altre strategie di comunicazione massiva come il guerrilla marketing³¹.

³¹ Termine coniato da Jay Conrad Levinson nel 1984 nel suo libro *Guerilla Advertising*, che prevede l'utilizzo di tecniche di marketing non convenzionali, che condividono elementi con le tecniche di guerra (assalti, sabotaggi, imboscate).

II.2.4 Esecuzione

Dopo aver completato tutta la fase strategica si passa a quella esecutiva, che può essere suddivisa in due parti: quella di *attuazione*, nella quale si cerca di portare a compimento nei tempi prefissati e con le risorse predeterminate quanto pianificato, cercando di porre rimedio agli eventuali scostamenti rispetto al project manifesto; quella di *completamento*, che determina la chiusura della manifestazione ed il successivo ripristino delle condizioni precedenti all'evento. In quest'ottica vanno considerati: la restituzione dei materiali, le chiusure amministrative, i pagamenti posticipati e l'eventuale rendicontazione per la liquidazione dei finanziamenti pubblici e privati.

II.2.5 Valutazione

Negli eventi culturali in genere, alla fase valutativa viene prestata poca importanza, determinata principalmente da alcuni indicatori quantitativi -si vedano i vari ROE, ROI ecc.-, che sono legati all'andamento delle vendite, ai risultati economici e all'attenzione ricevuta sui media, sottovalutando una altrettanto importante valenza qualitativa dei risultati ottenuti. In questa fase si esamina il lavoro svolto al fine di accertare il raggiungimento degli obiettivi che si erano inizialmente prefissati, facendo ricorso ad indicatori e strumenti di valutazione come questionari, interviste, focus group, per cercare di rilevare il soddisfacimento dell'evento e la sua performance economica. Oggetto di valutazione:

- *Puntualità della realizzazione;*
- *Soddisfazione dei vari stakeholders;*
- *Risultati economici-finanziari;*
- *Soddisfazione dell'utenza;*
- *Eventuale incremento di visibilità, immagine e reputazione.*

La valutazione permette di accertare il successo o il fallimento dell'iniziativa³² e di migliorare la pianificazione degli eventi futuri come lezione appresa.

II.3 Rilevazioni degli impatti dell'evento culturale sul territorio

Nella fattispecie degli eventi culturali, si considerano come *impatti* tutte le ricadute positive e negative, di breve o lungo periodo, che si producono direttamente e non sul territorio e sulla comunità; gli eventi infatti contribuiscono ad aumentare l'entusiasmo nel settore culturale e generano impatti positivi sull'acquisizione di capacità e conoscenze. Come argomentato da Richards³³, questi *“non solo stimolano un maggiore consumo di prodotti culturali da parte dei visitatori, ma anche da parte dei residenti, incidendo in maniera significativa sulla loro produzione e funzionando da catalizzatori di energie per l'intera società”*. La conseguenza più evidente è determinata dalla costruzione di un ambiente dinamico, creativo ed innovativo che farà da stimolo per una nuova produzione culturale che, a sua volta, porterà a due importanti conseguenze: innanzitutto, la risposta positiva della comunità locale, con la creazione di associazioni culturali, di gruppi musicali e teatrali, di nuovi stili di produzione e di nuovi prodotti culturali, che molto spesso re-interpretano e rinnovano il tradizionale patrimonio culturale intangibile rendendolo a sua volta più attrattivo per le nuove generazioni e garantendone, quindi, la sopravvivenza. In secondo luogo lo *“sviluppo del capitale umano”* determinato dalla capacità del territorio di rinnovare il proprio tessuto sociale e di attrarre – come residenti – nuove comunità di elevata qualificazione culturale e professionale³⁴. Pur non essendo facilmente misurabili ex-ante, tali effetti dovrebbero essere attentamente previsti e inseriti nel più generale processo di event management. Queste ricadute, positive o negative, possono essere ricondotte ad ambiti diversi, quali:

³² Getz D., (1997), *“Event Management and Event Tourism”*, Cognizant Communication Corporation.

³³ Richards G., Palmer R., (2010), *“Eventful Cities, cultural management and urban revitalisation”*, BH Elsevier.

³⁴ Brancalente B., Ferrucci L., (2009), *“Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre”*, Franco Angeli.

1. Socio-culturale

Gli impatti socio-culturali sono ritenuti i più rilevanti per la comunità ospitante. Il supporto di quest'ultima incide sul successo della manifestazione, in quanto provoca una condivisione di territorio, tradizione e cultura con la comunità ospitata, i visitatori; per avere effetti positivi, infatti, c'è bisogno che i visitatori siano coinvolti attraverso conferenze e incontri alla presentazione prima e all'organizzazione poi dell'evento. Questo comporta maggiori impatti positivi, come:

- ampliamento delle conoscenze della comunità ospitante;
- appartenenza alla società in termini di identità locale, trasformando la manifestazione in un modo per celebrare i propri valori sociali;
- aumento dell'orgoglio sociale;
- coesione e partecipazione all'interno della comunità;
- miglioramento della qualità della vita degli abitanti;
- potenziamento dell'indotto occupazionale, relativo alla costruzione delle infrastrutture e strutture necessarie, alla promozione, organizzazione e gestione dell'evento e dei servizi vari connessi;
- recupero delle tradizioni locali.

Dal punto di vista sociale, la realizzazione di un evento può comportare anche effetti negativi: le peggiori delle ostilità ci sono nel momento in cui la comunità ospitante è poco propensa ad accogliere i visitatori, quando avverte il rischio della perdita d'identità –a causa di modelli e stili di vita diversi dall'ordinario- oppure quando percepisce l'evento come dannoso per lei e per i suoi interessi. In questi casi potrebbero ripercuotere fenomeni che vanno ad incidere sulla buona riuscita della manifestazione, come:

- aumento della criminalità, per una maggiore conoscenza della località all'esterno, che causa arrivo di flussi di visitatori e denaro;
- avversione all'evento e ai visitatori da parte della comunità ospitante;

- disgregazione sociale e fenomeni di gentrificazione, che consistono nell'allontanamento delle classi più povere dal territorio coinvolto dall'evento a causa del rialzo dei prezzi degli affitti e dei beni di prima necessità;
- svilimento dell'identità culturale e dei caratteri di autenticità con appropriazioni indebite delle tradizioni di una comunità.

Importante dire che non è facile valutare l'importanza di questi impatti; la comunità non è che un insieme di singoli individui che possono avere comportamenti e reazioni diverse rispetto a quanto sta accadendo: ci può essere, infatti, l'individuo euforico per la realizzazione dell'evento, così come quello antagonista, che si irrita sempre più al crescere del numero di visitatori che entra in contatto con la sua comunità durante l'arco della manifestazione.

Seppur difficile stimare gli effetti socio-culturali di un evento, perché si basano su aspetti perlopiù individuali, si possono utilizzare quattro strumenti:

- Studio della percezione di miglioramento della qualità della vita della comunità ospitante rispetto all'impatto dell'evento;
- Metodo SIA (Social Impact Assessment), che si sviluppa in quattro fasi: definizione della situazione sociale, ipotesi di futuri cambiamenti, stima degli impatti causati dai cambiamenti attesi, approvazione dei cambiamenti e monitoraggio delle ricadute sociali.
- Metodo del Contingent Valuation, che si basa sulla richiesta alla comunità locale di quanto sarebbero disposti a spendere per sviluppare o meno il turismo del luogo;
- Social Exchange Theory, per la quale la comunità locale partecipa all'evento relativamente ai costi o benefici che esso apporta.

2. *Economico*

Anche in questo caso gli effetti possono essere positivi o negativi per il territorio che ospita l'evento ma, a differenza degli impatti socio-culturali, risultano più facilmente stimabili; è un aspetto che coinvolge anche i diversi stakeholders, che sono interessati ad un ritorno finanziario dell'evento. Gli aspetti economici possono essere di tre tipi:

- Diretti: si manifestano solo durante l'evento e non hanno effetto stabile e duraturo sulla comunità locale (es. spesa visitatori, sponsor ecc.);

- Indiretti: riguardano i fornitori di beni e servizi necessari all'organizzazione dell'evento e *“sono tanto maggiori quanto più le risorse necessarie alla realizzazione dell'evento sono offerte o possono essere prodotte dal tessuto produttivo locale”*³⁵;
- Indotti: sono generati dall'incremento dei redditi dei fornitori che, aumentando il loro potere d'acquisto, generano così un circolo virtuoso: maggior capacità di spesa porta ad un incremento dei livelli di consumo, produzione e valore, che si traduce in una crescita dell'occupazione e, nuovamente, in crescita dei redditi e della spesa, che può essere anche destinata alla fruizione dell'evento stesso.

Tra gli aspetti positivi si possono annoverare l'incremento di occupazione, quello delle attività commerciali e una maggior specializzazione dei lavoratori; tuttavia, un'errata organizzazione dell'evento può portare ad effetti economici negativi, quali:

- Aumento dei disservizi;
- Congestionamento e concentrazione di spesa de turisti solamente all'interno dei confini dell'evento piuttosto che verso prodotti, beni e servizi offerti dalla destinazione nel suo complesso;
- Incremento dei prezzi dei beni, prodotti, servizi, anche di prima necessità;
- Incremento del debito pubblico e del gettito fiscale sulla popolazione per sopportare i finanziamenti;
- Investimenti sbagliati di capitali e speculazione;
- Opposizione verso nuove attività commerciali da parte delle imprese esistenti;
- Perdite economiche a causa di stime sbagliate di costi e benefici.

Risulta fondamentale nella fase di progettazione un'attenta analisi di costi e benefici dell'evento, per poter valutare poi ex post eventuali utili o perdite in termini monetari. In quest'ottica è giusto fare un discorso differenziato tra la spesa dei visitatori e quella dei residenti, in modo da capire eventualmente il cambiamento della situazione economica del luogo; il modello più attendibile per questo genere di analisi è quello Input Output (I-O).

³⁵ Cercola R., Izzo F., Bonetti E., (2010), *“Eventi e Strategie di marketing territoriale”*, Franco Angeli

Un problema relativo a questa analisi potrebbe essere la stima del calcolo dei visitatori dell'evento: generalmente ci si basa su la vendita dei biglietti all'ingresso, ma si potrebbe correre il rischio di conteggiare più volte le stesse persone -soprattutto quando l'evento si delinea in più giornate o in più sub-eventi-; si deve invece ricorrere a metodi di calcolo diversi qualora l'ingresso alla manifestazione fosse libero.

3. Turistico

Il rapporto tra eventi e turismo è strettissimo. *“Non tutte le destinazioni possono attrarre visitatori grazie alle proprie risorse naturali, ecco perché spesso, in alcuni territori, si ricorre alla creazione di attrazioni, tra cui anche gli eventi”*³⁶; grazie alla loro flessibilità, infatti, che ne permette la fruizione ad un pubblico ampio e variegato, risultano particolarmente idonei a questo scopo. Negli anni Ottanta viene introdotto il concetto di Event tourism, volendo far riferimento a tutti quei fenomeni turistici che si generano a seguito della realizzazione di un evento, tanto più se di grandi dimensioni.

*“Gli eventi possono fungere da elemento di differenziazione rispetto all'omogenea offerta turistica tradizionale, soprattutto se sono legati alla storia, alle tradizioni, al folklore e se coinvolgono attivamente le comunità locali, poiché tali fattori rendono autentici e caratteristici, oltre che maggiormente compatibili con forme di turismo sostenibile”*³⁷. Possono inoltre svolgere due funzioni: diventare, grazie alle attrazioni turistiche, un patrimonio della comunità ospitante oppure consentire il rilancio di attività preesistenti.

Tra i principali effetti turistici positivi, dunque, c'è la possibilità che con il tempo l'immagine della località sia sempre più positiva e che l'evento possa godere, di conseguenza, attraverso il c.d. effetto halo, del miglioramento della sua percezione.

C'è però da considerare anche l'ipotesi di un'organizzazione che comporta conseguenze negative per il turismo del luogo, come quando si sceglie un periodo già saturo –solitamente quello estivo- o giorni di vacanza. Tra gli effetti negativi:

- l'aumento del traffico;

³⁶ Caroli M., (2007), *“Il marketing territoriale”*, Franco Angeli.

³⁷ Ferrari S., (2002), *“Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing”*, Cedam

- il peggioramento dell'immagine;
- uno scarso aumento del flusso turistico;
- l'ostilità della comunità locale;
- il verificarsi di danni ambientali e l'incompatibilità tra segmenti di turisti differenti.

4. Urbanistico – ambientale

La programmazione di un evento porta, solitamente, a cambiamenti strutturali del luogo ospitante, con la costruzione o riparazione di strutture ed infrastrutture urbane, nonché al restauro del patrimonio architettonico, costituito dai palazzi e dagli edifici storici cittadini. In alcuni casi, però, il voler costruire con il fine di migliorare l'infrastruttura urbana, ha portato a generare i c.d. elefanti bianchi, ossia i più grandi fallimenti architettonici, con strutture inutilizzate o non completate, rivelatesi solamente un grande spreco di risorse monetarie.

Per evitare questi problemi si potrebbe optare per la costruzione di aree provvisorie che verrebbero eliminate alla fine della manifestazione o, eventualmente, per strutture polivalenti che possano essere diversamente riutilizzate a beneficio della popolazione del luogo.

Ospitare un evento può provocare altri aspetti negativi, in parte già visti per gli altri aspetti:

- Aumento del traffico;
- Aumento della produzione dei rifiuti
- Tasso di inquinamento;
- Rumori;
- Sovraffollamento.

5. Politico

Ultima considerazione sugli impatti è quella relativa all'aspetto politico che risulta di più difficile comprensione, in quanto spesso assoggettata alle implicazioni politiche

ed ideologiche che sono presenti nel determinato territorio. Gli aspetti positivi che si possono riscontrare sono:

- l'accrescimento di politiche socio-culturali;
- maggior sensibilità nell'operato;
- maggior interazione con le politiche attive;
- accrescimento del prestigio.

Il rischio potrebbe essere che l'evento venga strumentalizzato per trasmettere ideologie politiche e lanciare segnali di carattere politico da parte delle istituzioni, distorcendo l'immagine della manifestazione e minimizzandone i significati intrinseci. Resta comunque accertata la buona valutazione da parte della comunità nei confronti della classe politica che patrocina l'evento, qualora ne seguisse una buona riuscita.

Capitolo III Evento LoMaggio a L'Aquila

LoMaggio Fest è un evento artistico-culturale che si tiene a L'Aquila il 31 Aprile e il 1 Maggio, totalmente gratuito e giunto quest'anno alla terza edizione. Il festival viene organizzato dall'Associazione di Promozione Sociale³⁸ Immagina, un'associazione no-profit operante nel settore socio-assistenziale, turistico e didattico³⁹ nel capoluogo abruzzese. Nata a L'Aquila nel 2016 dall'idea e le sinergie di più anime "sociali", Immagina si propone di generare, con spirito proattivo, una visione di condivisione della comunità, finalizzata alla creazione di salde collaborazioni tra enti e organizzazioni del terzo settore, con attività utili al rilancio sociale, culturale e turistico della territorio. Tra le sue esperienze, infatti, conta l'organizzazione di corsi di lingue straniere per cittadini e forze dell'ordine, organizzazione di eventi come spettacoli teatrali, concerti, presentazioni di libri e altre attività ludico-ricreative di interesse generale, che di seguito riporto.

| Evento | Data | Luogo | Descrizione |
|-------------------|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| Corsi di Inglese | A partire da settembre 2016 | In sede, via Stati Uniti 12, L'Aquila | Il corso, mediato da un/a madrelingua, ha come scopo quello di far acquisire a coloro che partecipano la preparazione per il raggiungimento della certificazione linguistica, a seconda del livello (A2, B1, B2, C2). Vengono istituite le classi e alla fine del corso i frequentanti sono valutati dal docente attraverso un test finale |
| Corsi di Francese | A partire da settembre 2016 | In sede, via Stati Uniti 12, L'Aquila | Il corso, mediato da un/a madrelingua, ha come scopo quello di far acquisire a coloro che partecipano una preparazione di base della lingua; alla fine del corso i frequentanti sono valutati dal docente attraverso un test finale. |
| Corsi di Spagnolo | A partire da ottobre 2016 | In sede, via Stati Uniti 12, L'Aquila | Il corso, mediato da un/a madrelingua, ha come scopo quello di far acquisire a coloro che partecipano una preparazione di base della lingua; alla fine del corso i frequentanti sono valutati dal docente attraverso un test finale. |

³⁸ Le APS, disciplinate dalla legge 383/2000, "sono le associazioni riconosciute e non riconosciute, i movimenti, i gruppi e i loro coordinamenti o federazioni costituiti al fine di svolgere attività di utilità sociale a favore di associazioni e di terzi, senza finalità di lucro e nel pieno rispetto della libertà e dignità degli associati"

³⁹ https://www.facebook.com/pg/ApslImmagina/about/?ref=page_internal

| | | | |
|---|----------------------------|---|--|
| Corsi di Arabo | A partire da ottobre 2016 | In sede, via Stati Uniti 12, L'Aquila | Il corso, mediato da un/a madrelingua, ha come scopo quello di far acquisire a coloro che partecipano una preparazione di base della lingua; alla fine del corso i frequentanti sono valutati dal docente attraverso un test finale. |
| Corso di Giapponese | A partire da novembre 2016 | In sede, via Stati Uniti 12, L'Aquila | Il corso, mediato da un/a madrelingua, ha come scopo quello di far acquisire a coloro che partecipano una preparazione di base della lingua; alla fine del corso i frequentanti sono valutati dal docente attraverso un test finale. |
| Corso di Russo | A partire da novembre 2016 | In sede, via Stati Uniti 12, L'Aquila | Il corso, mediato da un/a madrelingua, ha come scopo quello di far acquisire a coloro che partecipano una preparazione di base della lingua; alla fine del corso i frequentanti sono valutati dal docente attraverso un test finale. |
| Corso di Cinese | A partire da dicembre 2016 | In sede, via Stati Uniti 12, L'Aquila | Il corso, mediato da un/a madrelingua, ha come scopo quello di far acquisire a coloro che partecipano una preparazione di base della lingua; alla fine del corso i frequentanti sono valutati dal docente attraverso un test finale. |
| "Aggiungi un posto a tavola - cena multi etnica" | 16 dicembre 2016 | Sala polivalente "Celestino", via Paolucci 10, L'Aquila | Insieme al Movimento Celestiniano, è stata organizzata una cena natalizia, con mini concerto di 2 band aquilane, per augurarsi buone feste insieme ai ragazzi accolti presso il dormitorio "Celestino V" |
| Spettacolo teatrale "Romeo&Giulio" | 15 Marzo 2017 | Teatro Ridotto de L'Aquila | In collaborazione con con la compagnia Bolognicosta viene portato in scena lo spettacolo, scritto e diretto dalla giovane promessa Sofia Bognini, vincitore del "Award for best Director" e del "Gran Prix for Best Performance" all'International Theatre Festival di Skopje. La rappresentazione teatrale viene aperta dalla performance musicale del gruppo aquilano "Sativa" |
| LoMaggio Fest | 31 Aprile – 1 Maggio 2017 | Parco del Castello | 1' edizione |
| "L'Aquila Calling" – all'interno del Festival della Partecipazione 2017 | 7 Luglio 2017 | Auditorium Renzo Piano - Parco del Castello | Dibattito a più voci per raccontare le esperienze di chi parte da lontano per arrivare a L'Aquila, degli operatori e dei volontari che lavorano con loro. Il titolo prende spunto dal lavoro di Zero Calcare che attraverso "Kobane Calling" ha raccontato attraverso sue immagini la realtà vissuta oggi in Siria e Turchia. |

| | | | |
|--|---------------------------|---|--|
| “Aggiungi un posto a tavola - cena multi etnica” | 15 dicembre 2017 | Sala polivalente “Celestino”, via Paolucci 10, L’Aquila | Insieme al Movimento Celestiniano, per il secondo anno è stata organizzata una cena natalizia, con mini concerto di 3 band aquilane, per augurarsi buone feste insieme ai ragazzi accolti presso il dormitorio “Celestino V” |
| LoMaggio Fest | 31 Aprile – 1 Maggio 2018 | Parco del Castello e auditorium Renzo Piano | 2’ edizione |
| “Cannibali e Re presenta: Cronache ribelli” | 8 ottobre 2018 | Palazzo Fibbioni, via S. Bernardino 1, L’Aquila | In collaborazione della Fraterna Tau, è stato presentato il progetto editoriale della nota pagina Facebook Cannibali e Re. |

Figura 13: *elaborazione personale*

Oltre alle suddette attività, l’associazione organizza durante l’anno delle iniziative volte all’integrazione dei ragazzi migranti che sono accolti presso il dormitorio di “Celestino” come: iscrizione ai tornei amatoriali di calcetto, corsi di italiano e corsi teorici per l’acquisizione della patente di guida.

III.1 Analisi del contesto: come è cambiata L’Aquila ed altri eventi cittadini

Come detto in precedenza, al fine di realizzare un progetto culturale, nella fase di ideazione non si può prescindere da un accurata analisi del contesto di riferimento e dei c.d. *competitors*, con gli organizzatori che devono cercare di stabilire quelle che sono le diverse forme di concorrenza: a riguardo è necessario soffermarci sul fatto che l’evento portato in analisi, sebbene cresciuto da edizione a edizione, è circoscritto ad una dimensione locale, ristretta e che, quindi, la ricerca dell’ambiente competitivo è incentrata su una caratterizzazione perlopiù geografica.

Partiamo dal macro contesto, la città de L’Aquila, per la quale il 2019 non è un anno qualunque: sono infatti passati 10 anni dal terremoto che ha colpito non solo dal punto di vista edilizio-architettonico il capoluogo abruzzese, ma che ha completamente variato il *modus vivendi* della comunità locale. Come magnificamente riportato da un estratto de La Repubblica il giorno successivo alla catastrofe, secondo cui “*Prima*

della forte scossa di terremoto delle 3 e 32 in queste strade c'era la vita: persone, automobili, attività commerciali, rumori. Ora nel centro dell'Aquila regna il silenzio: solo i calcinacci a coprire ogni cosa e le crepe a modificare la storia di una città ormai rimasta deserta", è bastato poco più di un minuto per mettere in ginocchio un'intera città fatta di storia, cultura e di persone che, inevitabilmente, ne escono ferite solo apparentemente nel corpo.

I danni strutturali sono stati fin da subito, ovviamente, quelli più evidenti: un centro città raso al suolo, con palazzi storici, edifici e chiese venute giù o comunque inagibili; la gran parte dei quali, a distanza di dieci anni, ancora nello stesso stato o, al massimo, sorretti da puntellamenti per non rischiare crolli successivi.

Il terremoto de L'Aquila non è stato però solo "un centro storico inagibile, la dispersione periferica nelle c.d. *new towns*, Giuliani e le sue previsioni del sisma, intercettazioni telefoniche su chi ha cercato di lucrare sulla vita delle povere persone", ma bensì una trasformazione della comunità in quella che viene realisticamente descritta e rappresentata da un noto fotografo cittadino come "*la città dei fantasmi*"⁴⁰. Un intero popolo che vede allontanarsi dai suoi punto di riferimento, dalle sue abitudini, esiliato



verso una periferia che non gli appartiene o, peggio ancora, verso città lontane chilometri da quella che, fino a pochi secondi prima, era semplicemente "casa".

La storia de L'Aquila prima del terremoto è simile a quella di tante altre realtà italiane, in cui tutto è centralizzato e riconducibile al centro storico cittadino: il mercato nella piazza principale, la passeggiata sotto i portici, la chiacchiera con gli amici di sempre

⁴⁰ Scatto e rappresentazione del fotografo aquilano R. Grillo nei giorni successivi alla catastrofe, 2009

ecc. Un tessuto sociale ben delineato, e forse anche troppo stretto, all'interno di quelle mura che sembravano poter tenere fuori tutti i problemi esterni ma che, invece, niente hanno potuto contro una calamità naturale così devastante.

Non è il primo terremoto che colpisce il capoluogo abruzzese e che lo costringe a dover ricominciare da capo, rinascere dalle macerie ma, a differenza di quelli precedenti del 1461 e 1703 dove “*la gente era molto più abituata alla sofferenza e molto meno alla fuga⁴¹*”, stavolta molte persone hanno preferito rifarsi una vita lontano dalla città natale. Privata dunque di quasi diecimila persone e dislocata nella limitrofa periferia, la restante parte della comunità aquilana, fedele al motto della città “*Immota Manet*”, ha deciso però di credere nella ricostruzione e di rimanere coesa attorno a quelle mura pericolanti. Tuttavia, non senza ripercussioni di tipo:

- *Economico*: stando ai dati ISTAT, il numero di unità locali attive è sceso di circa il 30% tra il 2008 e il 2010, con la chiusura di oltre 2.000 unità lavorative; il numero di occupati è sceso di circa 3.000 unità, con una perdita del 12,3%. La crisi si è concentrata nei settori del commercio, dell'artigianato e degli studi professionali, maggiormente presenti nel centro storico. Gli effetti di questa regressione sono stati solo parzialmente attutiti nei primi anni dall'aumento dell'occupazione nell'edilizia (legato ai lavori per la ricostruzione) e in questi anni dal coraggio e caparbietà dei lavoratori che hanno riaperto le attività (anche in pieno centro storico).
- *Di salute*: diversi studi in merito hanno dimostrato come, in seguito a calamità naturali come il terremoto, una buona percentuale della comunità possa essere afflitta di disturbi internalizzanti come ansia, depressione e somatizzazione.
- *Sociale*: la dispersione in periferia e la mancanza di luoghi di aggregazione ha portato i cittadini a non avere più ambienti nel quale condividere e soddisfare bisogni comuni.

La mancanza di questi luoghi, il venir meno del concetto di “comunità”, è stato una delle ragioni che ha portato alla realizzazione di questo evento ed è alla base anche degli altri eventi nati in questi anni.

⁴¹ Estratto dall'intervista al prof. R. Colapietra sul quotidiano Il Centro del 12/02/2014

In questa fase dell'elaborato, l'attenzione è rivolta agli altri principali eventi artistico-culturali de L'Aquila: quelli creati post-sisma, quelli precedenti al terremoto –con occhio di riguardo verso eventuali modifiche organizzative subite- e, alla fine, un esempio di evento che non è stato più organizzato in seguito al 2009. Di seguito:

1. *Perdonanza Celestiniana;*
2. *Sharper: la notte dei ricercatori;*
3. *Festival della partecipazione;*
4. *I cantieri dell'immaginario;*
5. *Pinewood festival;*
6. *Notte Noir.*

Perdonanza Celestiniana

La Perdonanza Celestiniana è senza dubbio l'evento religioso-culturale più importante del capoluogo abruzzese e si svolge durante tutta la settimana che va dal 23 al 29 Agosto; giunti quest'anno alla 725' edizione, la manifestazione prende nome dalla "Bolla del Perdono", un documento solenne emesso da Celestino V l'anno prima di diventare papa, grazie al quale viene garantita l'indulgenza plenaria a tutti coloro che, confessati e fermamente pentiti, attraversano la Porta Santa della Basilica di Collemaggio, fatta costruire a L'Aquila da Celestino stesso. Questa bolla viene trasportata il 28 Agosto ancora oggi -come la prima volta- dall'edificio che ospita il Comune fino alla Basilica, accompagnato da un corteo di figuranti in abiti medievali di grande suggestione; viene eseguito lo stesso tragitto al contrario il giorno successivo, in seguito alla chiusura della Porta Santa. A guidarlo, troviamo la Dama della Bolla, che porta con se il fodero cilindrico recante copia della pergamena originale (beatamente custodita in Comune), e il Giovin Signore, con in mano un ramo d'ulivo, necessario per bussare tre volte sul portone della Basilica e sancire così l'apertura della Porta Santa.

Da molti considerata come un *Giubileo ante litteram*, nel 1294 si è rivelato un atto rivoluzionario e di sovversione dell'allora eremita Pietro Angelieri del Morrone che, a differenza dei bigotti dogmi della Chiesa del tempo, ha aperto la possibilità del perdono a tutte le classi sociali, senza dover corrispondere alcuna moneta.

Tuttavia, Celestino V viene ricordato per un altro suo gesto ancor più rivoluzionario fatto negli anni successivi in quanto, come citato anche da Dante Alighieri nella Divina Commedia, è stato colui *che fece per viltade il gran rifiuto*⁴², abdicando il trono pontificio. Per secoli la sua figura è stata denigrata -se non censurata- dalla Chiesa, fino alla rivalutazione nei giorni nostri con la visita a L'Aquila di papa Giovanni Paolo II prima e Benedetto XVI poi, nel 2013.

La devozione degli aquilani verso il "loro" papa non è mai svanita e la Perdonanza, seppur piombata nel disinteresse generale e limitata per anni alla sola funzione religiosa, alla fine del XX secolo è stata riscoperta ed è rivalutata a tal punto da essere l'evento più significativo e rappresentativo del capoluogo. Oltre alle varie cerimonie eucaristiche e religiose, infatti, la Perdonanza è divenuta un cartellone di appuntamenti di grandissima qualità artistica e culturale, in modo che la comunità locale e i numerosi turisti che visitano la città durante questa settimana abbiano l'occasione di godere del giusto equilibrio tra rispetto religioso e divertimento.

Il gravoso sisma del 2009 ha modificato inevitabilmente lo svolgimento della manifestazione sotto ogni punto di vista: il corteo non ha più seguito il suo iter originario lungo le principali vie della città, con il palazzo che ospitava il Comune e tutti gli altri edifici del centro storico inaccessibili e con il passaggio sotto la Porta Santa obbligatoriamente limitato a causa delle condizioni precarie della Basilica di Collemaggio. Dopo 10 anni, però, con la ricostruzione che inizia a dare i suoi frutti e una Basilica tornata al suo splendore originale, *la Perdonanza adattata alla ricostruzione della città terremotata segue un percorso che sembra volersi riappropriare del suo contesto di riferimento e soprattutto di valori che in tempi di conflitti mondiali e terrorismo sembrano davvero perduti*⁴³. Anche dal punto di vista di artistico e culturale c'è stato un ridimensionamento, con il Comune che, stanziando meno fondi, ha costretto gli organizzatori a seguire una pianificazione con un budget

⁴² 60' verso del III canto del L'Inferno della Divina Commedia

⁴³ <http://www.perdonanza-celestiniana.it>

limitato e li ha portati, inoltre, a chiamare praticamente gli stessi ospiti ogni anno, che hanno accettato di esibirsi a L'Aquila gratuitamente per vicinanza e devozione alla causa. Anche questo aspetto, a distanza di 10 anni, sembra essere stato rivalutato a tal punto che, ad esempio, artisti del calibro di De Gregori e Cocciantè hanno preso parte all'edizione passata, e anche la chiusura del tour mondiale del Musical Jesus Christ Superstar ha impreziosito il cartellone artistico del 2018.



SHARPER (Sharing Researchers' Passions for Evidences and Resilience) ha l'obiettivo di coinvolgere tutti i cittadini nella scoperta del mestiere di ricercatore e del ruolo che i ricercatori svolgono nel costruire il futuro della società attraverso l'indagine del mondo basata sui fatti, le osservazioni e l'abilità nell'adattarsi e interpretare contesti sociali e culturali sempre più complessi e in continua evoluzione⁴⁴. Insieme ad altre 11 province distribuite in 8 regioni, il 28 settembre 2018 a L'Aquila si è tenuta la quinta edizione consecutiva dell'evento, che nel suo programma vede centinaia di attività tra mostre, spettacoli, concerti, giochi, conferenze e altre iniziative rivolte al grande pubblico e realizzate da oltre 4000 ricercatori, nel suggestivo scenario del centro storico in parte risanato, dalla Villa Comunale a Piazza Duomo, dai Portici al Parco del Castello.

⁴⁴ <https://www.lngs.infn.it/en/news/sharper-2018>

L'evento, organizzato in collaborazione con i più importanti istituti di scienza - Laboratori Nazionali del Gran Sasso, Gran Sasso Science Institute (GSSI), Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia (INGV)-, è stato ideato in modo da mettere in contatto diretto i cittadini, un pubblico eterogeneo di famiglie, teenagers e studenti, con i ricercatori di ogni ambito e disciplina attraverso l'ideazione e la realizzazione di format di comunicazione specifici per platee diverse con l'intento di condividere in modo efficace gli obiettivi e il sapere della ricerca scientifica all'interno della società, in modo da garantire uno sviluppo aperto, democratico, rispettoso dell'ambiente e dei valori dell'umanità⁴⁵.

I vari scorci de L'Aquila si prestano come perfette vetrine, seppur in ristrutturazione, alle varie attività ludico-scientifiche proposte in questa "notte dei ricercatori", richiamando tutta la comunità aquilana in un centro storico diversamente coperto a macchia d'olio da locali, bar e ristoranti.

Come espresso dall'attuale sindaco, *"un'iniziativa del genere delinea perfettamente quello che dovrà essere il futuro della città de L'Aquila, in cui la conoscenza e i saperi dovranno essere protagonisti nel percorso di rilancio culturale e sociale di un territorio che deve ambire ad una ricostruzione non solamente materiale ed economica. Proprio per queste ragioni quest'anno il Comune ha scelto di impegnarsi in maniera sostanziale e più concreta rispetto al passato, assumendo il ruolo di partner di un progetto di ampio respiro, di livello europeo, che potrà attivare importanti canali di collaborazione per sviluppare ulteriormente la sua vocazione scientifica ed intellettuale"*⁴⁶.

⁴⁵<https://www.mondoeventiabruzzo.it/events/sharper-notte-europea-dei-ricercatori-2018-a-laquila>

⁴⁶ <http://news-town.it/cultura-e-societa/21797-sharper,-il-28-settembre-torna-la-notte-europea-dei-ricercatori.html>

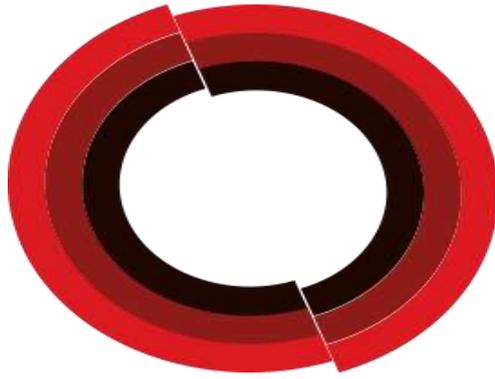


Il concetto di fondo è il medesimo: solamente attraverso l'arte e la cultura è possibile RI-costruire. Fin dalla prima edizione (2012) l'evento "I cantieri dell'immaginario" si prefigge come obiettivo quello di *"riconurre l'attenzione sul centro storico dell'Aquila e sul suo comprensorio, valorizzando monumenti, piazze e siti di una città che conservava la memoria artistica di un passato illustre e che oggi è ridotta a un groviglio di impalcature, pali di sostegno e cavi d'acciaio [...]". Un generale work in progress dove protagonisti saranno artisti locali, italiani e stranieri che fra laboratori, eventi e spettacoli renderanno il percorso immaginato un immenso cantiere dove la ricostruzione immateriale sarà tangibile al pubblico*⁴⁷.

Organizzato sinergicamente dalle più importanti istituzioni locali (Comune, assessorato alla cultura, Teatro Stabile d'Abruzzo, I Solisti Aquilani, l'Orchestra Sinfonica abruzzese ed altri), il c.d. *festival aquilano*⁴⁸ si estende, di solito, lungo tutto il mese di Luglio tra spettacoli, eventi musicali, danza e teatro, cercando di conciliare tutti gli obiettivi che sono anche alla base de LoMaggio Fest: divertimento, svago, ma anche cultura e riqualificazione del centro storico. Il confronto tuttavia è tra due eventi diversi per organizzazione, realizzazione e partecipazione, con "I cantieri dell'immaginario" che nel 2018 è riuscito a far rientrare circa venticinque mila persone dentro i migliori edifici ristrutturati all'interno delle mura cittadine; molteplici però sono gli spunti che possono essere vagliati, soprattutto per quanto riguarda gli eventi culturali di maggior richiamo.

⁴⁷ <http://www.comune.laquila.it>

⁴⁸ <https://www.ilcapoluogo.it>



FESTIVAL DELLA PARTECI PAZIONE

Svolto nella stessa location de LoMaggio, il festival della partecipazione, giunto alla terza edizione, non a caso ha scelto L'Aquila come luogo dell'evento: la città può essere considerata infatti un simbolo di un'Italia che non deve essere ricostruita solamente nelle opere pubbliche, ma anche nella partecipazione civica dei cittadini. Come riportato sul sito dell'evento, *“Nel corso delle giornate del Festival, si susseguono laboratori, conferenze, dibattiti, concerti e buon cibo, una fabbrica di idee per costruire le nuove forme della politica, dell'attivismo e della cittadinanza. E' un luogo di idee e dibattiti: una piattaforma per contribuire alla trasformazione del Paese attraverso il ruolo attivo e la partecipazione dei cittadini e la tutela dei loro diritti, con l'intenzione per tutti noi cittadini di riappropriarsi degli spazi civici delle nostre città e ridurre le distanze dalle istituzioni locali e nazionali. Il Festival è un luogo aperto a cittadini comuni, alle comunità degli aquilani e degli abruzzesi ma anche ai turisti curiosi, a organizzazioni ed esperienze di attivismo civico, a interlocutori e partner pubblici e privati della partecipazione civica, ai media tradizionali e ai nuovi media, ai mondi della ricerca, della cultura e dell'arte. Non si tratta di un pubblico, ma di un insieme di partecipanti riuniti con l'obiettivo di scambiare e discutere informazioni, prodotti, idee ed esperienze”*⁴⁹.

Un festival di natura politica, quindi, che apparentemente non avrebbe nulla a che vedere con LoMaggio, evento assolutamente apolitico; in realtà molti sono i punti di vicinanza tra le due manifestazioni: la scelta della location in primis, il voler riportare la cittadinanza a vivere il centro storico –obiettivo comune a quasi tutti gli eventi nati post-sisma, come visto-, la possibilità di dar voce a chi che con la sua arte ha qualcosa da dire, e ancora musica, spettacoli, eventi.

⁴⁹ <http://www.festivaldellapartecipazione.org>

Si tratta tuttavia di un festival di rilevanza nazionale, con partners importanti ed un budget a disposizione dieci volte maggiore rispetto all'evento preso a studio che, ancora oggi, dopo due edizioni, mantiene una dimensione pressoché locale.



L'evento che più si avvicina a LoMaggio e che, come questo, è giunto alla seconda edizione nel 2018, è sicuramente il Pinewood, un festival organizzato dall'associazione locale "Coppito nel cuore e nell'anima". A differenza di tutti gli altri eventi visti finora, il Pinewood è l'unico che si svolge in periferia, in un immenso spiazzo verde chiamato Murata Gigotti, a Coppito: data la forte affluenza di pubblico, soprattutto nella seconda edizione, la scelta della location è da ritenersi comunque azzeccata. Come LoMaggio, l'evento è completamente gratuito, con le più importanti band del panorama aquilano che partecipano al festival musicale; quest'anno tuttavia il Pinewood ha voluto fare il salto di qualità, chiamando come ospiti alcuni musicisti di fama nazionale, come i Coma cose e i Pop X. Attorno al palco, lungo tutta la murata, moltissime altre attività ludico ricreative come: Bunjee Jumping da gru di 70m, area narghilè, gonfiabili sportivi (Calcio balilla umano, bubble football, bowling umano), un'area giochi per i più piccoli -con gonfiabili zucchero filato e pop corn-, Social Wall -ossia un led interattivo sul quale sarà possibile postare live i migliori momenti dell'evento- e ancora torneo di beach volley, biliardino e beer pong. Di particolare rilevanza anche la zona food; un'area di circa 70 metri dove c'è la possibilità di scegliere tra le molteplici proposte di street food presenti.

Il Pinewood, così come LoMaggio, si sono preposti l'obiettivo di diventare una solida realtà nel tempo per quanto riguarda l'intrattenimento cittadino, cercando di regalare a coloro che vogliono partecipare due giornate all'insegna della buona musica, del divertimento e di iniziative socio-culturali.



Nei due anni antecedenti al sisma del 2009 ogni 21 dicembre -solstizio d'inverno- L'Aquila è stata la capitale italiana del noir, con una manifestazione che, lungo tutto il centro storico, dal tramonto all'alba, ha intrattenuto i cittadini e i tanti turisti arrivati per l'occasione con proiezioni di film, reading di poesie, mostre, omaggi al fumetto noir italiano, cene con delitto, concerti a tema ecc. Un evento in controtendenza rispetto alla c.d. "notte bianca", che in quegli anni e ancora oggi fa riscontrare un buon di partecipazione nelle principali località marittime durante l'estate.

Data anche la chiusura della pagina ufficiale di questo evento, tuttavia, non è possibile risalire a tante informazioni in merito; da alcuni articoli e dai racconti di chi vi ha partecipato, però, emerge come si trattasse di una manifestazione ben apprezzata dalla comunità locale, la quale vedeva la propria città, a pochi giorni dal Natale, ripopolarsi di turisti, nonostante le temperature invernali locali non proprio clementi.

In seguito al terremoto, la Notte Noir è stata protagonista, come tanti altri piccoli eventi di cui si è persa traccia, della mancanza di fondi, che non ne ha permesso la riproposizione negli anni successivi; senza dubbio un peccato dato che quella ideata da La lanterna magica, associazione organizzatrice, fu anche un'esperienza di tentativo di connessione costruttiva e organica tra realtà attive in diversi ambiti culturali, dal teatro al cinema, dall'arte alla musica⁵⁰.

⁵⁰<http://news-town.it/cultura-e-societa/10244-quando-l-aquila-era-la-capitale-noir-della-notte-pi%C3%B9-lunga-dell-anno.html>

III.2 Realizzazione evento

Stakeholders

Dopo aver analizzato il contesto di riferimento, una corretta pianificazione del progetto non può prescindere dall'individuazione di una serie di bisogni da soddisfare che riguardano i soggetti direttamente interessati, i c.d. stakeholders; come visto in precedenza, possono essere parecchi i soggetti che partecipano direttamente o meno alla realizzazione di un evento e, in questo caso, troviamo:

- *APS Immagina*: associazione capofila del progetto, intesa come aggregato di tutti i membri che volontariamente e gratuitamente ne fanno parte; zoccolo duro dell'associazione un gruppo di amici con una vision comune.
- *Radio L'Aquila 1*: partner ufficiale dell'evento che collabora con l'associazione alla realizzazione dell'evento.
- *Fondazione Carispaq*: ogni anno la fondazione mette a disposizione attraverso un bando un contributo di massimo sedicimila euro, rivolto a tutte quelle iniziative che operano in determinati settori (arte attività e beni culturali, sviluppo locale e ricerca scientifico-tecnologica) e che ne fanno domanda; qualora questa venisse accettata, la fondazione sarebbe senza dubbio il principale sponsor dell'evento. Una parte del finanziamento verrebbe concesso inizialmente a fondo perduto e un'altra, invece, dietro idonea rendicontazione a fine evento.
- *Enti pubblici (Comune e Regione)*: soggetti interessati per quanto riguarda il lato delle burocrazies: occupazione di suolo pubblico, scia, Auditorium ecc. Fin dalla prima edizione de LoMaggio patrocinano l'evento.
- *Associazioni*: Cooperativa sociale Terra, Rosso D'Aquila, Abitare Insieme, Comitato Territoriale Arci L'Aquila, A.S.D. United L'Aquila e Fraterna Tau Onlus sono solo alcuni dei nomi con i quali si è instaurata, fin dalla prima edizione, una partnership finalizzata al raggiungimento di determinati obiettivi, tra cui: instaurazione e potenziamento di un network tra le attività del terzo settore;

potenziamento relazionale tra le diverse associazioni locali; realizzazione di iniziative di autofinanziamento ecc.

- *Musicisti ed artisti:* oltre 15 band locali e altrettanti artisti hanno modo di esibirsi e di palesare le proprie abilità e il proprio talento nell'arco delle due giornate; oltre all'occasione di visibilità che viene loro offerta, diventa anche un modo per confrontarsi dal vivo con un pubblico numeroso.
- *Fornitori:* che siano di prodotto o di servizio, fin da subito l'associazione ha cercato di instaurare un rapporto di collaborazione con questi, facendo fede alla buona conoscenza di tutti coloro che sono chiamati a partecipare all'evento. Quest'anno, inoltre, potrebbe esserci un'integrazione a monte per quanto riguarda il service.
- *Comunità locale:* lo scopo principale è quello di offrire alla cittadinanza un momento di aggregazione in un centro storico in ristrutturazione, attraverso un evento completamente gratuito al quale partecipare.

Obiettivi

Avendo in precedenza visto quelli che sono gli obiettivi dell'associazione con le relative iniziative utili al loro raggiungimento, di seguito si riportano gli obiettivi che si prefigge la manifestazione:

- Valorizzare e diffondere il patrimonio artistico, monumentale e culturale locale;
- Organizzare attività artistiche che siano opportunità di incontro per i giovani del territorio;
- Offrire a ragazzi talentuosi la possibilità di esibirsi e di condividere la propria attitudine e il proprio talento;
- Cooperare con Istituzioni ed associazioni locali.

Il progetto “LoMaggio” mira quindi sia ad avvicinare la popolazione del territorio, con particolare attenzione a famiglie e giovani, al patrimonio musicale locale, sia a favorire l’ideazione e la realizzazione di eventi di interesse socio-culturale, creando delle condizioni favorevoli di condivisione e collaborazione tra tutti gli attori solidali, culturali e sportivi locali. Allo scopo di perseguire questi obiettivi si è lasciato spazio a una fase di organizzazione “partecipata”, dando modo a tutti i partner di essere propositivi nell’ideazione di attività e iniziative da realizzare durante il festival.

Analisi SWOT

Attraverso questo strumento si cerca di eseguire una verifica sui contenuti dell’evento -con la loro coerenza rispetto agli obiettivi prefissati- e allo stesso tempo, si vanno a verificare gli eventuali rischi che derivano dal contesto esterno. Si sviluppano così delle possibili strategie che possono essere implementate nella successiva fase di attuazione.

| <p style="text-align: center;">Analisi SWOT</p> | <p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Immagine evento radicata a livello locale; • Relazione consolidata con altre associazioni; • Gratuità evento. | <p style="text-align: center;">PUNTI DI DEBOLEZZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Scarsa promozione dell'evento; • Poca alternativa nell'area food; • Incertezza sulla buona riuscita dell'evento. |
|--|--|--|
| <p style="text-align: center;">OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incremento iniziative culturali; • Potenziamento rapporti con altre associazioni; • Maggiori disponibilità liquide (se vincitori del bando Carispaq). | <ul style="list-style-type: none"> - Creare un momento di incontro e di aggregazione sociale, in un contesto fortemente limitato in questo ambito, attraverso un evento che può crescere e attirare più persone edizione dopo edizione. | <ul style="list-style-type: none"> - Maggior promozione dell'evento, soprattutto sul target di riferimento; - Concedere durante l'evento una maggiore scelta alimentare agli utenti; - Non esagerare con le aspettative, data anche l'incertezza del finanziamento più oneroso. |
| <p style="text-align: center;">MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Altri eventi simili sul territorio; • Scarsa propensione al consumo; • Condizioni meteo durante le due giornate. | <ul style="list-style-type: none"> - Scegliere stand espositivi che spingano gli utenti all'acquisto dei prodotti; - Entrare in contatto ed attuare sinergie organizzative con le altre associazioni locali, che hanno creato eventi simili. | <ul style="list-style-type: none"> - Considerare l'eventualità di un tendone per il palco, in modo da poter proseguire con il festival anche in caso di avverse condizioni atmosferiche; - Considerare un biglietto a basso costo per gli eventi dentro l'Auditorium. |

Figura 14: *elaborazione personale*

Location

Fin dalla prima edizione si è scelto il parco del Castello come location dell'evento; uno scenario suggestivo, nel pieno del centro storico cittadino, impreziosito dopo il terremoto dall'Auditorium del Parco, "donato" da Renzo Piano alla città L'Aquila, come simbolo di rinascita.



Figura 15: fonte www.tripadvisor.it

Uno spazio completamente aperto, facile e comodo da raggiungere, con il vantaggio di essere visibile a tutti coloro che, passeggiando sul corso principale, devono riprendere la propria auto per andarsene.

Rispetto a tutti gli altri eventi musicali che si svolgono nella stessa location, dove il palco viene costruito a ridosso dell'Auditorium, la scelta degli organizzatori de LoMaggio è in controtendenza, con il palco montato poco prima della scalinata che porta al circuito che delimita il Castello cinquecentesco, vero e proprio simbolo monumentale della città; il tutto per offrire una visione più suggestiva a chi si trova sotto il palco ad ascoltare le band e per richiamare più facilmente, come detto, l'attenzione di chi viene e va lungo il Corso.

Ambiente più caldo e accogliente è l'Auditorium che, con i suoi duecento posti a sedere circa, si presta magnificamente agli spettacoli e agli eventi culturali in programma nell'arco delle due giornate.

Periodo

I giorni scelti per la realizzazione dell'evento sono il 30 Aprile ed il 1 Maggio. Come già specificato nell'introduzione, il motivo principale è stato il voler creare una valida alternativa al Concerto del 1 Maggio a Roma, che da sempre è stato per i giovani aquilani un buon motivo di pellegrinaggio verso la Capitale. Sebbene già dalla seconda edizione de LoMaggio ci si è un po' distaccati dal voler proporre un semplice festival musicale cittadino, si è deciso comunque di mantenere le stesse date sia per la buona risposta ottenuta in termini di partecipazione, sia per non arrivare a ridosso di altri eventi simili.

Branding

Dopo aver vagliato diverse possibilità, nel Febbraio del 2017 si è deciso il nome dell'evento che di lì a pochi mesi sarebbe stato realizzato: LoMaggio Fest. Due sono i motivi che hanno portato a questa scelta: per prima cosa l'evento vuole essere un vero e proprio omaggio alla città, alla sua storia ed al rilancio del suo futuro, grazie al contributo di tutti gli attori che fanno parte del suo presente (artisti, professori, associazioni, politici, sindacalisti ecc.); in secondo luogo questa parola contiene al suo interno il mese di attuazione del festival e ciò permette di creare un bel gioco di parole con la M maiuscola.



Figura 16: *logo ufficiale LoMaggio Fest*

Sul logo vengono rappresentati l'aquila reale, simbolo della città, intenta a suonare una chitarra elettrica, e dietro il rosone della Basilica di Collemaggio, anch'esso segno riconoscitivo del capoluogo abruzzese. I colori scelti sono il bianco e il nero, riprendendo quelli del logo ufficiale dell'APS Immagina.

Team

Per una più semplice ed efficace gestione del lavoro, si è optato per una divisione in team formati da 2 o 3 persone, interdipendenti e in continua comunicazione:

1. Il primo team si occupa dell'attività contrattuale: contatta i fornitori e si fa da loro stilare un preventivo di spesa; cerca, inoltre, di mettersi in contatto con le maggiori realtà locali per ricevere una sponsorizzazione
2. Il secondo team si occupa dell'attività finanziaria: redige la domanda di contributo per il bando Carispaq e un piano di budgeting realistico.
3. Il terzo team si occupa dell'attività amministrativa: si preoccupa delle burocrazie, del rapporto con le istituzioni e di ricevere tutte le autorizzazioni necessarie per questo tipo di evento.
4. Il quarto team si occupa dell'attività di promozione: gestisce sia la parte offline (l'affissione di manifesti e locandine, distribuzione flyer a scuole e università) che quella online (social media plan per pagine Facebook e Instagram).

Allo stesso tempo vengono scelte 2 commissioni interfunzionali:

1. Alla prima viene affidato il compito di organizzare il festival musicale: selezionano le band che rispondono alla call, contattano l'eventuale ospite e ne determinano il cachè, monitorano i check durante le prove e scelgono la scaletta per entrambe le giornate, in modo che non il concerto non si sovrapponga con le esibizioni all'interno.

2. Alla seconda spetta l'organizzazione degli spettacoli dentro l'Auditorium: contattare gli ospiti, determinarne l'eventuale compenso e pianificare la scaletta degli eventi nell'arco delle due giorni.

Infine alcune attività vengono esternalizzate: in particolare l'area food è affidata completamente ad una delle attività locali, che annualmente viene selezionata per offrire un miglior servizio agli utenti, a seconda di quelle che sono le richieste ed i feedback da loro lanciati nelle edizioni passate.

Gantt

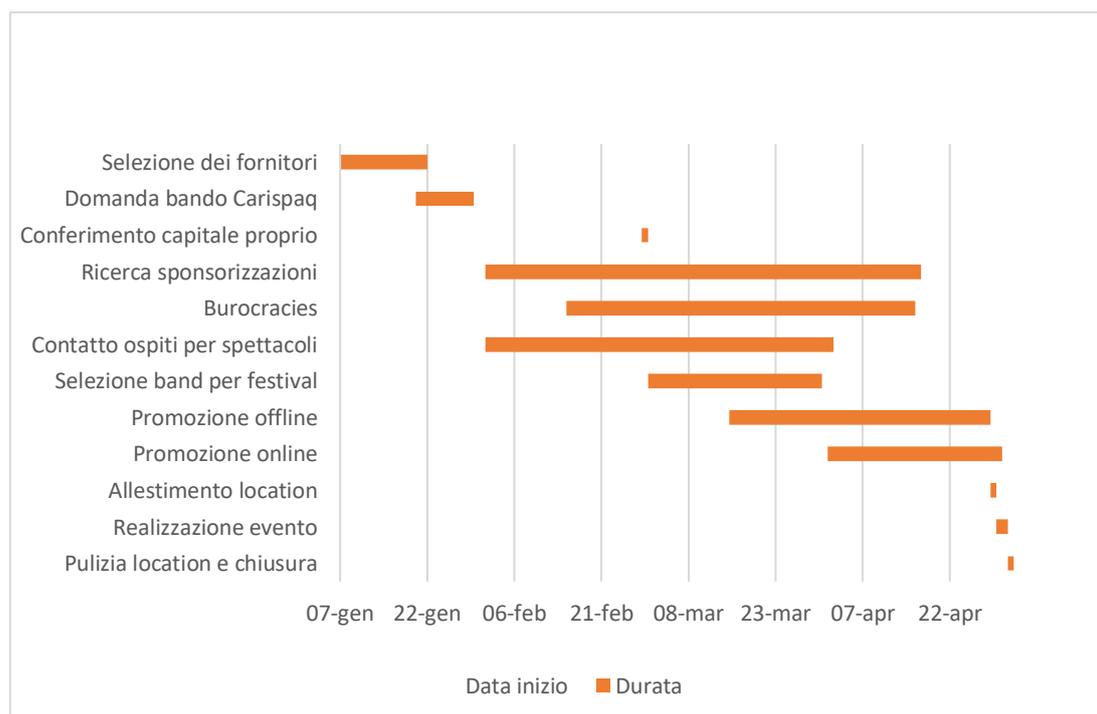


Figura 17: *elaborazione personale*

Grazie a questo strumento è stato possibile rappresentare i quattro mesi precedenti alla realizzazione dell'evento che, come visto nelle altre due edizioni, è l'arco temporale adeguato per la pianificazione e la buona riuscita dello stesso. Come prima cosa si contattano i fornitori, per farsi consegnare i preventivi di spesa, utili nella fase successiva; infatti questi bisogna allegarli alla domanda di contributo per il bando della fondazione Carispaq –che scade il 31 Gennaio-, per dimostrare la veridicità del prospetto di spesa. Nel frattempo tutti i membri dell'associazione si mobilitano per ricercare sponsorizzazioni (principalmente donazioni di piccole attività locali in modo che il loro nome venga annoverato tra gli sponsor dell'evento), prima di consegnare un conferimento proprio entro il 28 Febbraio, come garanzia a fondo perduto in caso di emergenza. Il presidente dell'associazione comincia a raccogliere tutta la documentazione utile al fine di ricevere le autorizzazioni (patrocinio, COSAP, SIAE ecc.), che solitamente finiscono il loro iter burocratico pochi giorni prima dell'evento stesso. Secondo la divisione in commissioni, citata in precedenza, si prendono contatti con tutti gli artisti che verranno ospitati durante la manifestazione e, solo dopo aver stilato una scaletta quasi definitiva degli spettacoli e del festival, nel mese di Aprile si attua un piano di marketing volto a promuovere al meglio l'evento. Il giorno precedente avviene l'allestimento della location, vengono montati palco e stand all'esterno e vengono fatti check e prove delle esibizioni, per ridurre al minimo eventuali problemi.

Logistica

In merito alla pianificazione operativa e logistica, fondamentale è il sopralluogo della location che viene fatto con l'ingegnere incaricato al piano di sicurezza e delle emergenze. È in questo momento che viene scelto come disporre palco stand espositivi, zona ristoro e ancora ambulanza, estintori ecc.

Vengono inoltre decise quali sono le vie di fuga e dove deve essere affissa la relativa segnaletica.

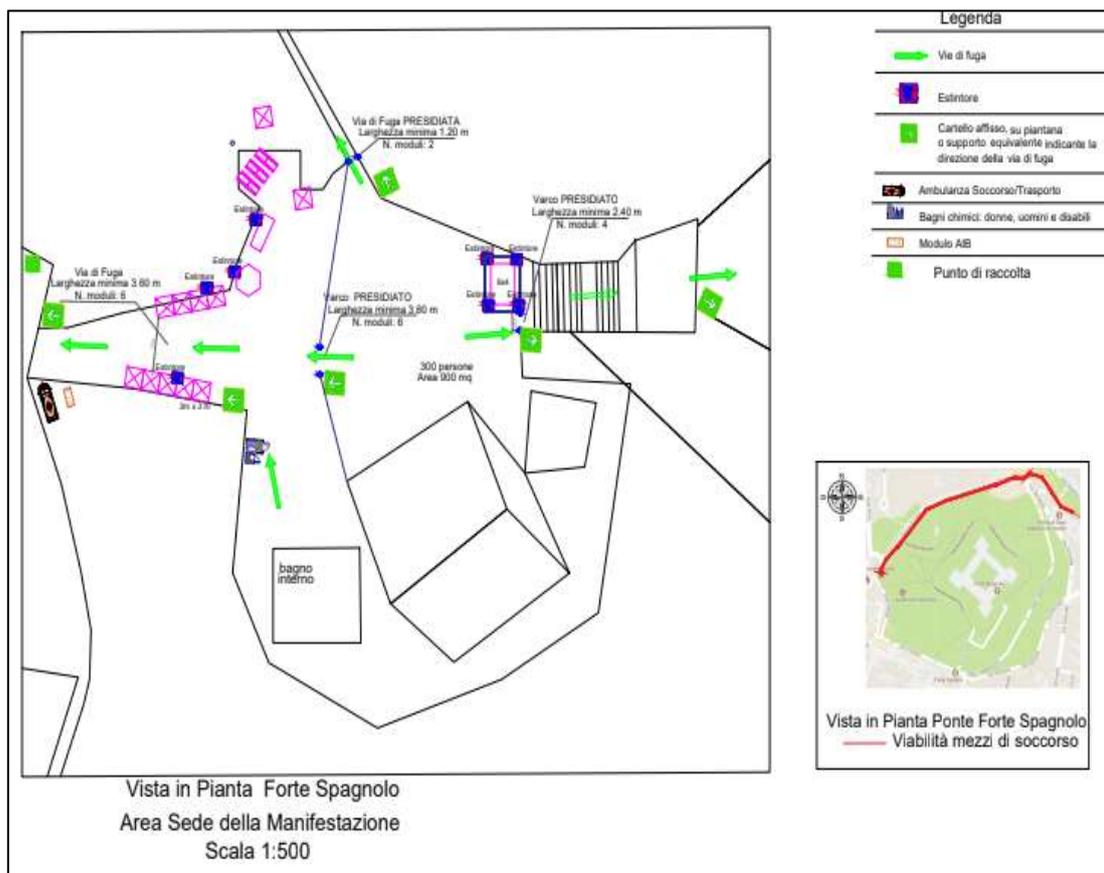


Figura 18: fonte piano di sicurezza evento LoMaggio 2018

All'interno di questa pianificazione rientrano inoltre:

- Carico e scarico materiali e attrezzature di scena: oltre al service -uno dei servizi esternalizzati-, una fondamentale sponsorizzazione di servizio da parte di una delle ditte locali di noleggio auto e furgoni, ha permesso di risparmiare su questa voce di costo e ha permesso agli organizzatori di gestire autonomamente la manovalanza necessaria.
- Reperimento di bagni chimici, causa mancanza di bagni pubblici nelle zone limitrofe;
- Reperimento ditta di pulizia per il Parco e per l'Auditorium (anche questa ha permesso una diminuzione dal totale dei costi data la sponsorizzazione di servizio di un'impresa aquilana).

Budget

Come accennato in precedenza, la pianificazione dell'evento ed il budget operativo che viene stilato, è strettamente dipendente all'eventuale finanziamento della fondazione Carispaq a cui, anche quest'anno, è stato richiesto un importo pari a 5000 euro per poter pareggiare i le voci di costo sostenute.

| Voci di costo | Importo |
|--|-------------------|
| 1. Occupazione Suolo Pubblico | 600,00 € |
| 2. Scia | 150,00 € |
| 3. Auditorium | 610,00 € |
| 4. SIAE | 777,00 € |
| 5. Service | 1.500,00 € |
| 6. Graphic Design, Gestione Social e Reportage Video / Fotografico | 1.100,00 € |
| 7. Bagni Chimici | 180,00 € |
| 8. Promozione | 400,00 € |
| 9. Progetto Sicurezza Eventi | 450,00 € |
| 10. Servizi di Safety e Security | 1300,00 € |
| 11. Vigilanza | 480,00 € |
| 12. Intrattenimento Bambini | 1.500,00 € |
| 13. Forniture Alimentari | 3.037,80 € |
| 14. Attrezzature | 1.499,00 € |
| 15. Elettricista | 250,00 € |
| 16. Ospite festival o evento culturale | 2.500,00 € |
| TOTALE COSTI | 16333,80 € |

Figura 19: *elaborazione personale*

Queste sono le voci di costo preventivate che, alla fine dell'evento, si stima possano essere rifinanziate dalle seguenti entrate.

| Fondi | Importo |
|--|--------------------|
| 1. Fondi propri ⁵¹ | 3.200,00 € |
| 2. Enti pubblici | 2.200,00 € |
| 3. Sponsor | 1.500,00 € |
| 4. Proventi festival ⁵² | 4.433,80 € |
| 5. Fondazione Carispaq (?) | 5.000,00 € |
| 9. TOTALE FONTI DI FINANZIAMENTO A PAREGGIO CON IL TOTALE DEI COSTI | 16.333,80 € |

Figura 20: *elaborazione personale*

Qualora il contributo non venga emesso, l'evento dovrà forzatamente essere ridimensionato; le voci di costo che riceverebbero un taglio drastico sono quella relativa agli ospiti (puntando a personaggi illustri che, come successo finora, hanno partecipato all'evento gratuitamente per il bene dell'iniziativa) e quella relativa all'intrattenimento, puntando a non esternalizzare l'attività.

Comunicazione

Gli obiettivi della campagna di comunicazione sono:

- Informare sulle finalità, le attività e le modalità di sviluppo;
- Evidenziare il ruolo di ciascun partner nella realizzazione delle attività;

⁵¹ Rimanenze di cassa delle scorse edizioni + finanziamento capitale dei membri a garanzia.

⁵² Gli organizzatori si riservano la somministrazione delle bevande alcoliche durante la manifestazione e il ricavo finale, arrotondato largamente per difetto nel grafico rispetto alle edizioni passate nonostante le condizioni climatiche avverse, permette all'associazione di coprire tutte le spese sostenute; per la maggior parte, infatti, i fornitori hanno accettato il pagamento post evento.

- Diffondere informazioni sul progetto in generale e su attività specifiche;
- Rafforzare ed aumentare la partecipazione;
- Sensibilizzare tutti i partecipanti sulle tematiche trattate, favorendo una progettualità partecipativa.

Se il target di riferimento sono principalmente giovani che vanno dai 20 ai 45 anni, il target audience è più esteso, grazie a tutti i veicoli di comunicazione (online e offline) di cui l'associazione si serve per la promozione dell'evento:

- Comunicati stampa per radio e TV locali;
Nei giorni precedenti, il presidente dell'organizzazione si occupa della redazione di un comunicato stampa da spedire a TV e quotidiani locali, per creare consapevolezza ed invitare la cittadinanza a partecipare; inoltre, grazie alla collaborazione con Radio L'Aquila 1, nella settimana che precede il festival, alle band selezionate viene concessa la possibilità di essere intervistati e di suonare in radio un loro pezzo.
- Flyers, brochures, locandine;
In tutto il mese di Aprile, con il permesso del Comune che patrocina l'evento, gli organizzatori si occupano dell'affissione delle locandine nei più affollati luoghi pubblici, puntando ad un target di massa.



Figura 21: brochure LoMaggio Fest 2018

Allo stesso tempo vengono consegnati a scuole, università, aule studio e agli altri centri polivalenti (che coprono principalmente il target di riferimento) flyers e brochures che riportano nel dettaglio gli spettacoli dell'evento ed il festival musicale.



Figura 22: locandina LoMaggio Fest 2017

- Sito web e profili social dell'APS Immagina;
- Eventi (conferenze, workshops);
- Profili social del Festival;

La pagina Facebook⁵³ dell'evento, che ad oggi conta quasi 700 followers, è il canale di comunicazione più diretto, non essendoci un sito ufficiale de LoMaggio; secondo un piano editoriale redatto, vengono pubblicati dei contenuti multimediali

⁵³ <https://www.facebook.com/LOMAGGIOFEST/>

nel mese precedente, durante la manifestazione e nei giorni successivi, con un reportage fotografico⁵⁴ e specifici post di ringraziamento.

A seconda della valenza dei contenuti, inoltre, gli organizzatori destinano parte della relativa voce di costo al supporto pubblicitario di questo social network, per poter mettere in evidenza, nel periodo desiderato, specifici post selezionati.

La pagina Instagram⁵⁵, aperta solamente nella passata edizione, non è stata finora utilizzata in modo efficiente: pochi seguaci, pochi contenuti e alcune stories pubblicate solamente nell'arco delle due giornate del 2018. Obiettivo nella pianificazione di questa edizione è anche quello di potenziare la comunicazione dell'evento su questo social network, che sta influenzando sempre più i comportamenti dei suoi utenti, con uno specifico piano editoriale.

- Profili social delle associazioni coinvolte;
- Tavoli di lavoro con associazioni coinvolte.

Completamento

La fase di allestimento e le prove tecniche sono programmate per l'intera giornata del 29 Aprile e per la mattinata del 30; dal pomeriggio, infatti, parte ufficialmente l'evento. Uno spettacolo all'interno dell'Auditorium anticipa il festival musicale⁵⁶, durante il quale tutte le band che si esibiscono accompagnano i partecipanti fino a notte inoltrata. Il giorno successivo, altri due spettacoli nell'Auditorium –uno tarda mattinata e uno primo pomeriggio- sono accompagnati dalle diverse iniziative ludico-ricreative organizzate all'esterno: area per la slackline, angolo adibito ai murales, tiro con l'arco, Rustiko (rivisitazione del Risiko con la cartina dell'Abruzzo), beer pong ecc. Intanto, dal pomeriggio, altre band locali salgono sul palco e in progressione accompagnano LoMaggio alla sua conclusione. La mattina del 2 Maggio c'è lo smontaggio di tutte le attrezzature e la pulizia del Parco e dell'Auditorium; solo alla fine, tradizione vuole che ci sia un pranzo tra gli organizzatori, come ringraziamento per il lavoro svolto.

⁵⁴https://www.facebook.com/pg/LOMAGGIOFEST/photos/?tab=album&album_id=20453440423993
34

⁵⁵ <https://www.instagram.com/lomaggiofest/?hl=it>

⁵⁶ Si fa riferimento alla scaletta della 2' edizione del 2018, non avendo ancora stilato quella del 2019.

III.3 Questionario di percezione/gradimento/attese future riguardo all'evento

Rispetto alla prima edizione in cui è stata fatta una mera valutazione empirica alla fine dell'evento, grazie a questo elaborato è stato proposto a circa 300 persone un questionario⁵⁷, che cercasse di far capire agli organizzatori tre cose principali:

1. Percezione e immagine de LoMaggio sul target di riferimento;
2. Livello di gradimento rispetto a quanto proposto nelle edizioni passate;
3. Suggerimenti e attese per le future edizioni.

Nel capitolo successivo viene fatta un'analisi delle risposte date, una valutazione complessiva del questionario e si cerca di arrivare a porsi degli obiettivi futuri per l'evento, partendo dai bisogni dei partecipanti alle vecchie edizioni che non sono stati, o solo parzialmente, soddisfatti.

⁵⁷ Riportato in Appendice

Capitolo IV. Conclusioni

IV.1 Valutazione questionario

Il questionario è stato dapprima proposto ai soli “followers” delle pagine social dell’evento e, solo in seguito, anche ad un target più esteso di persone; questo perché, come detto in precedenza, l’obiettivo del questionario non è solamente quello di esprimere un giudizio sulla qualità dell’evento, ma anche sulla percezione della sua immagine, agli occhi di quello che è il target di riferimento (ragazzi de L’Aquila con età compresa tra 20-45 anni).

Ai fini dell’analisi sono state prese in considerazione 305 risposte, analizzate mediante lo strumento della Tabella Pivot sul software Microsoft Excel, come di seguito riportato.

Partiamo da una lettura dei risultati in termini assoluti.

Partecipazione

| Hai mai partecipato all'evento "LoMaggio Fest"? | Colonna1 |
|---|-------------|
| No | 42% |
| Si | 58% |
| Importo totale | 100% |



Figura 23: elaborazione in base ai dati raccolti

Nonostante la partecipazione non massiva, se ne è comunque rilevato un aumento da un'edizione all'altra.

| A quale edizione hai partecipato? | Colonna1 |
|-----------------------------------|-------------|
| Entrambe | 61% |
| Solo alla 1' edizione | 14% |
| Solo alla 2' edizione | 24% |
| Importo totale | 100% |

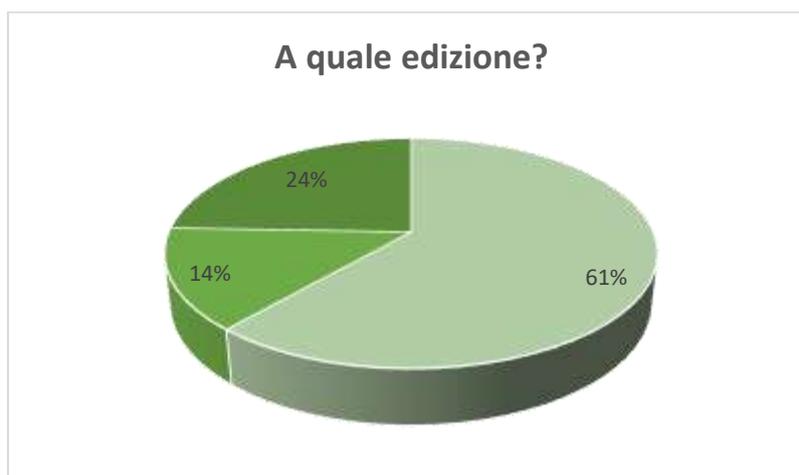


Figura 24: *elaborazione in base ai dati raccolti*

I risultati, infatti, fanno evidenziare un aumento del 10% in termini di presenza, in aggiunta a coloro che hanno deciso di supportare l'evento ad entrambe le sue edizioni.

Ai partecipanti è stato chiesto di esprimere un giudizio da 1 a 4 su una serie di motivazioni che potrebbero averli spinti a prendere parte alla manifestazione; se un'alta votazione la si poteva attendere per le voci "divertimento" e "festival musicale", un ottimo riscontro con gli obiettivi dell'evento sono riscontrati nei voti che ha ricevuto la voce "aggregazione sociale".

| Partendo dalle informazioni ottenute prima dell'evento, quali sono i motivi che ti hanno spinto a partecipare? | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-----|-----|-----|-----|
| Divertimento | 1% | 15% | 56% | 28% |
| Ingresso gratuito | 10% | 19% | 44% | 28% |
| Attrazioni culturali | 9% | 32% | 43% | 15% |
| Festival musicale | 3% | 14% | 53% | 30% |
| Aggregazione sociale | 2% | 11% | 45% | 41% |

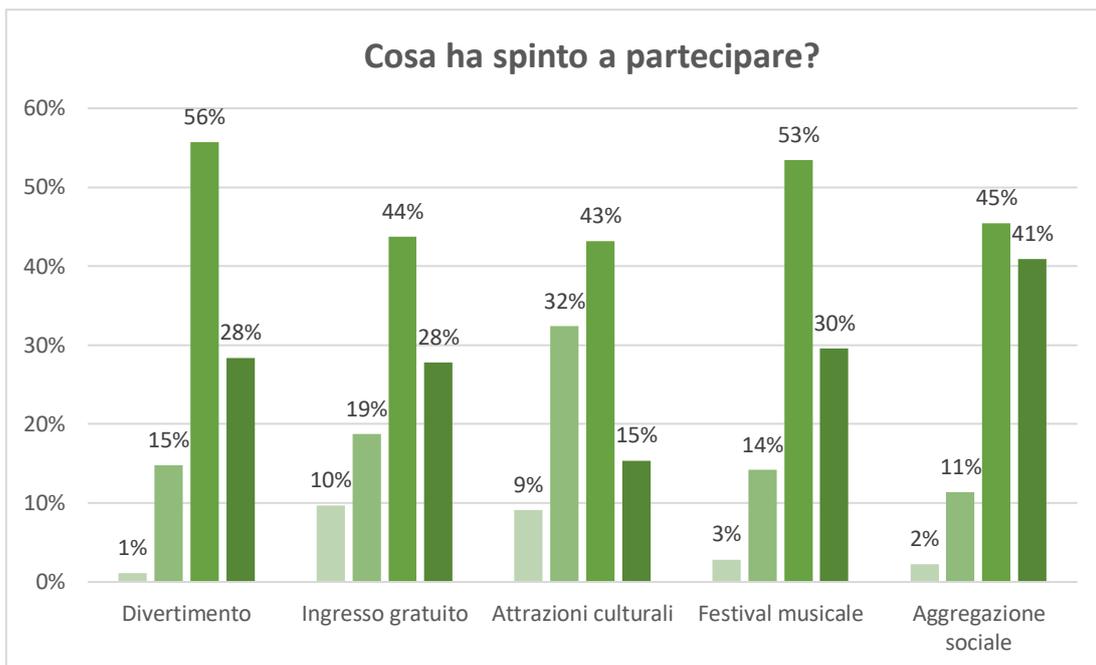


Figura 25: elaborazione in base ai dati raccolti

Allo stesso modo, viene chiesto il motivo ai non partecipanti. Nonostante sia evidente che la loro mancata presenza è stata dettata da altri impegni, motivo di attenzione per gli organizzatori devono essere le risposte date per la “scarsa promozione dell’evento”, con una campagna editoriale che evidentemente non ha raggiunto in modo efficiente il target desiderato. D’altro canto, una buona notizia arriva dall’interesse riguardo i contenuti, che non ha influenzato quasi per nulla le scelte dei non partecipanti.

| Per quale motivo non hai partecipato? | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------------|-----|-----|-----|-----|
| Le condizioni climatiche | 74% | 18% | 6% | 2% |
| Scarso interesse riguardo i contenuti | 63% | 29% | 6% | 2% |
| Poca promozione dell’evento | 41% | 19% | 24% | 16% |
| Altri impegni | 39% | 12% | 28% | 22% |

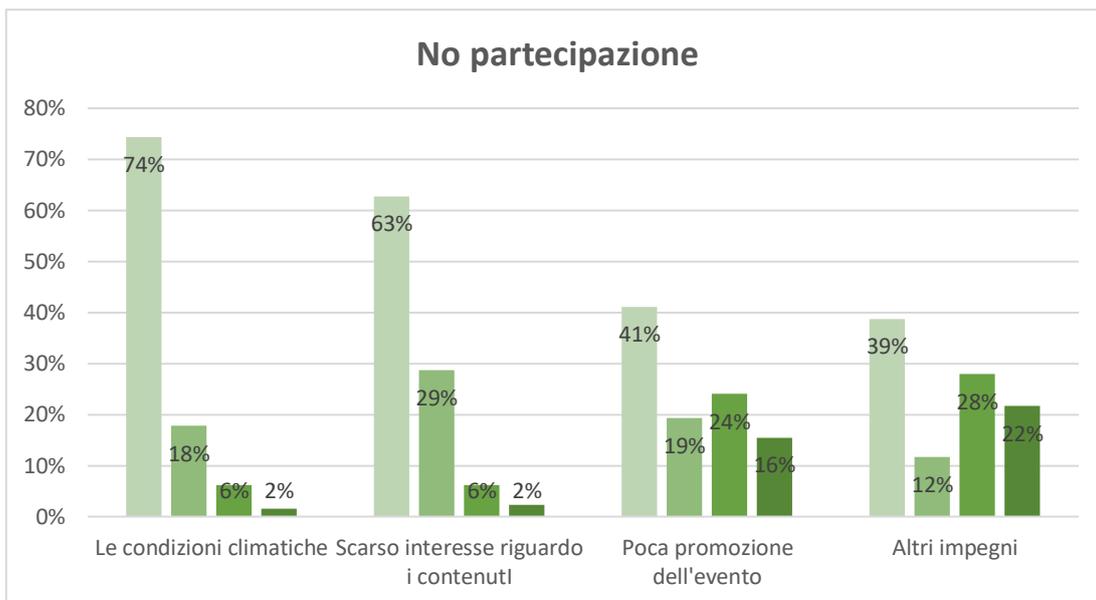


Figura 26: *elaborazione in base ai dati raccolti*

Per una migliore analisi, è stato anche chiesto a coloro che hanno partecipato solo alla 1' edizione dell'evento, il perché della loro scelta; anche in questo caso “altri impegni” è stata la motivazione fondante.

| Quanto hanno influito questi aspetti sulla non partecipazione alla 2' edizione? | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---|-----|-----|-----|-----|
| Organizzazione della 1' edizione | 76% | 20% | 4% | 0% |
| Poca promozione dell'evento | 68% | 12% | 16% | 4% |
| Scarso interesse per i contenuti | 56% | 36% | 8% | 0% |
| Condizioni climatiche | 64% | 16% | 8% | 12% |
| Altri impegni | 8% | 24% | 32% | 36% |

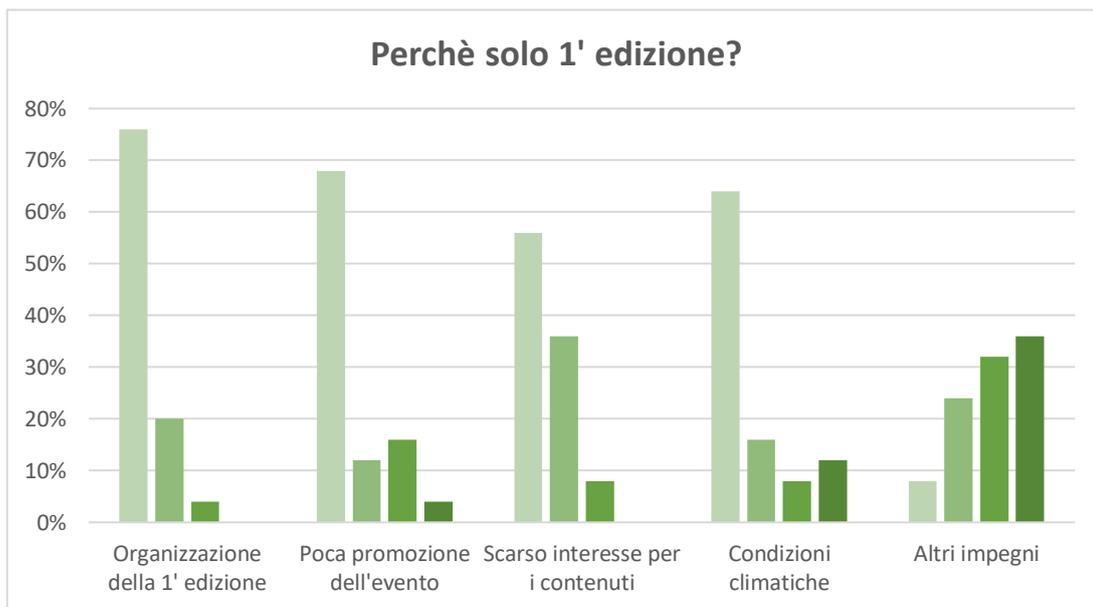


Figura 27: elaborazione in base ai dati raccolti

Infine, è stato domandato ai partecipanti la giornata in cui hanno presidiato all'evento.

| A quali giorni dell'evento hai partecipato? | 1 |
|--|-----|
| Entrambe le giornate | 56% |
| Solo ad una specifica manifestazione nell' arco delle 2 giornate | 11% |
| Solo la giornata del 1 Maggio | 19% |
| Solo la serata del 30 Aprile | 14% |

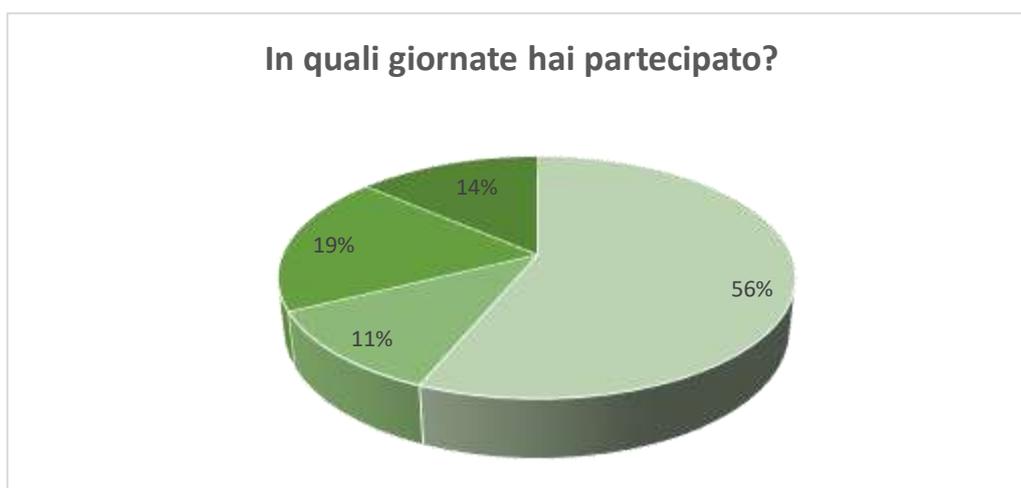


Figura 28: elaborazione in base ai dati raccolti

Gradimento

Nella seconda parte del questionario, è stato chiesto ai partecipanti una votazione da 1 a 4 in merito a specifici temi caratteristici della manifestazione.



Figura 29: elaborazione in base ai dati raccolti

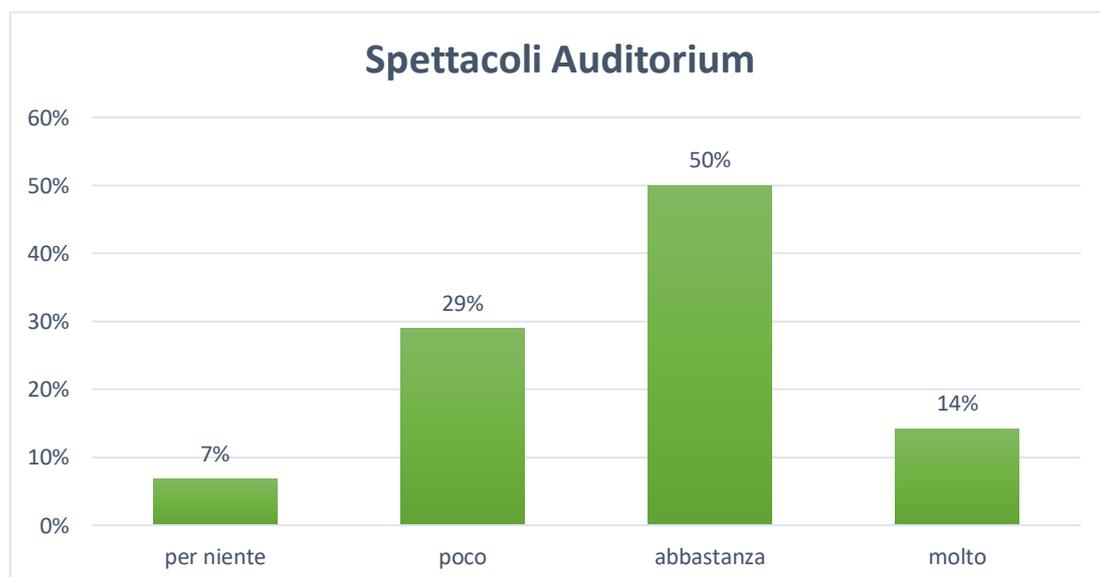


Figura 30: elaborazione in base ai dati raccolti

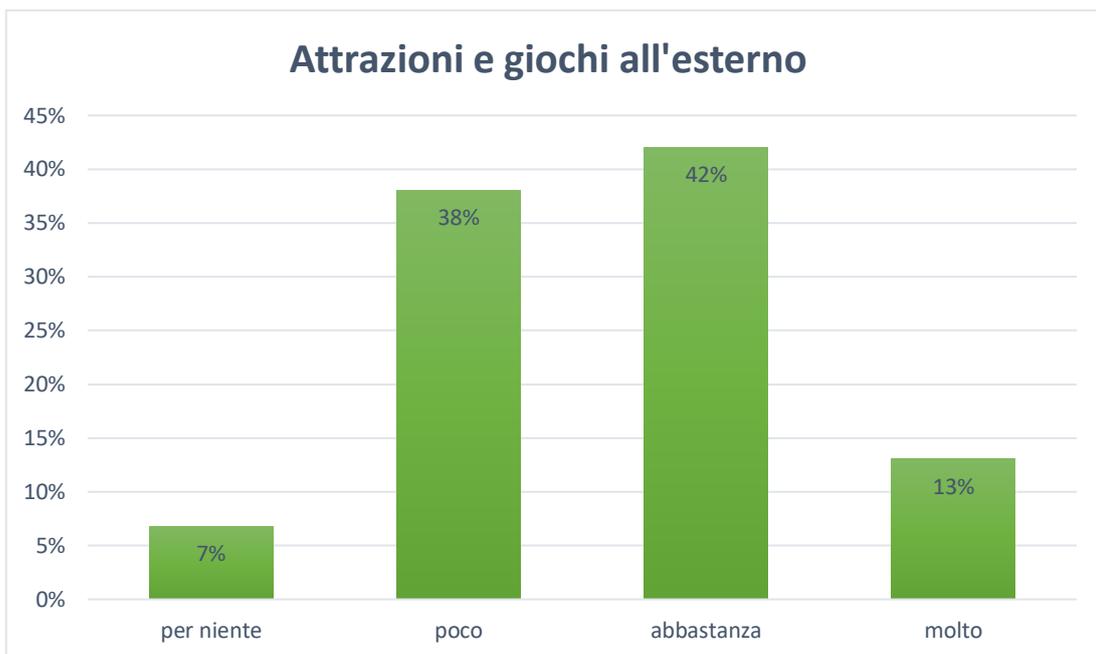


Figura 31: *elaborazione in base ai dati raccolti*

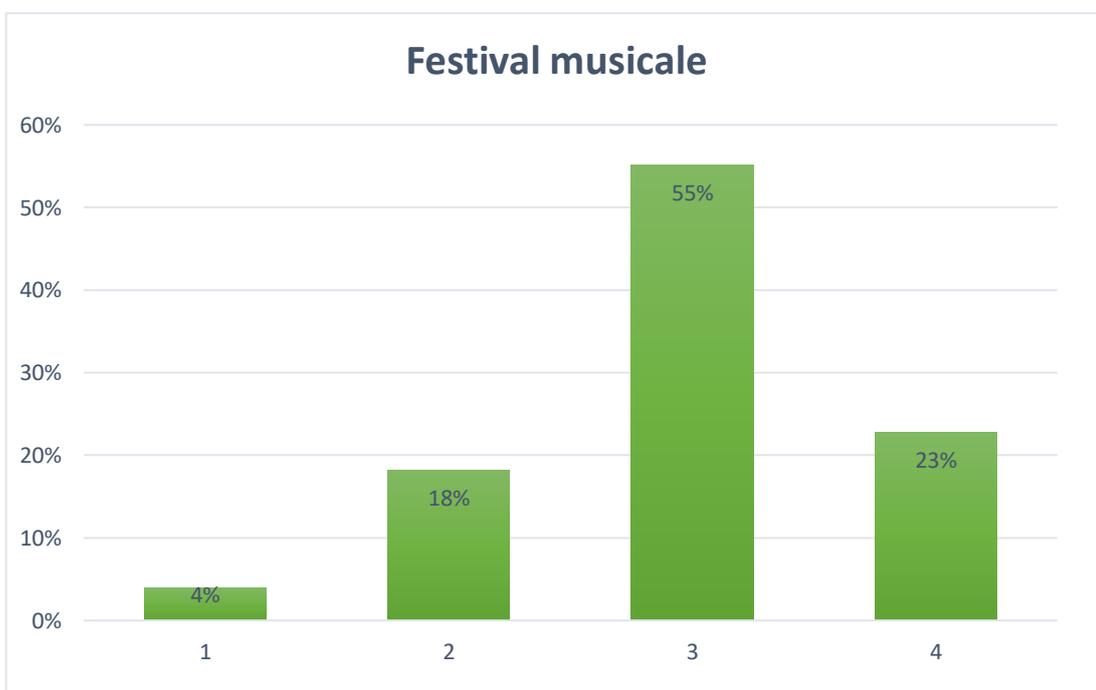


Figura 32: *elaborazione in base ai dati raccolti*



Figura 33: *elaborazione in base ai dati raccolti*

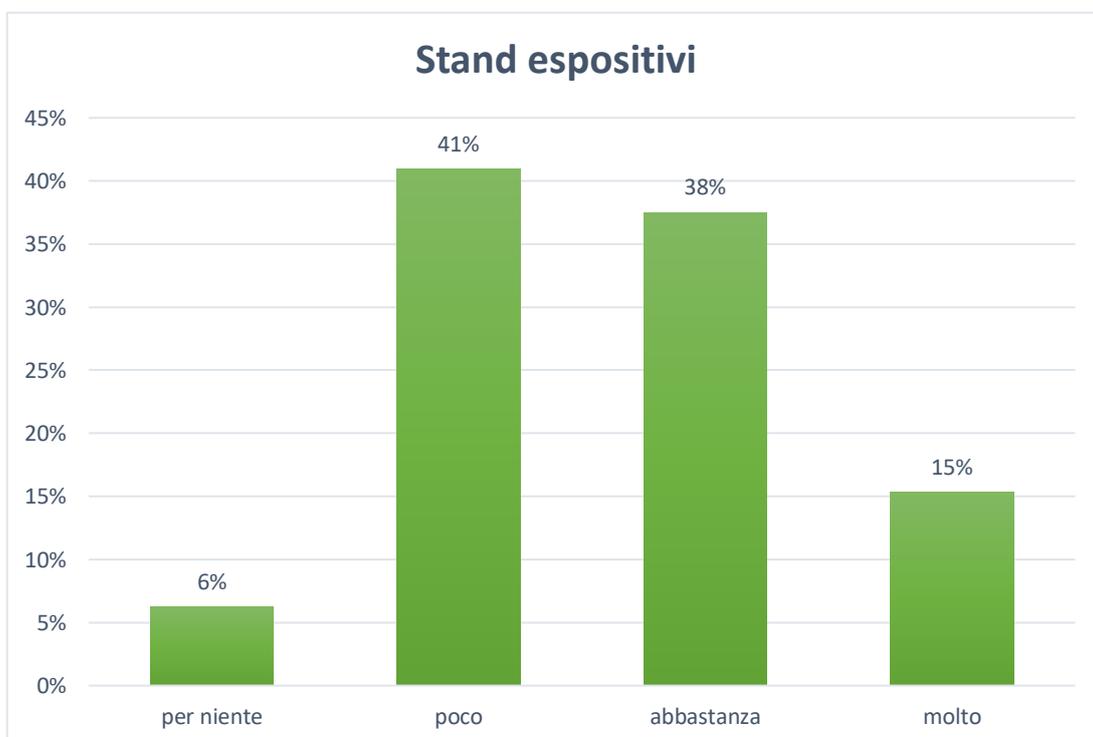


Figura 34: *elaborazione in base ai dati raccolti*

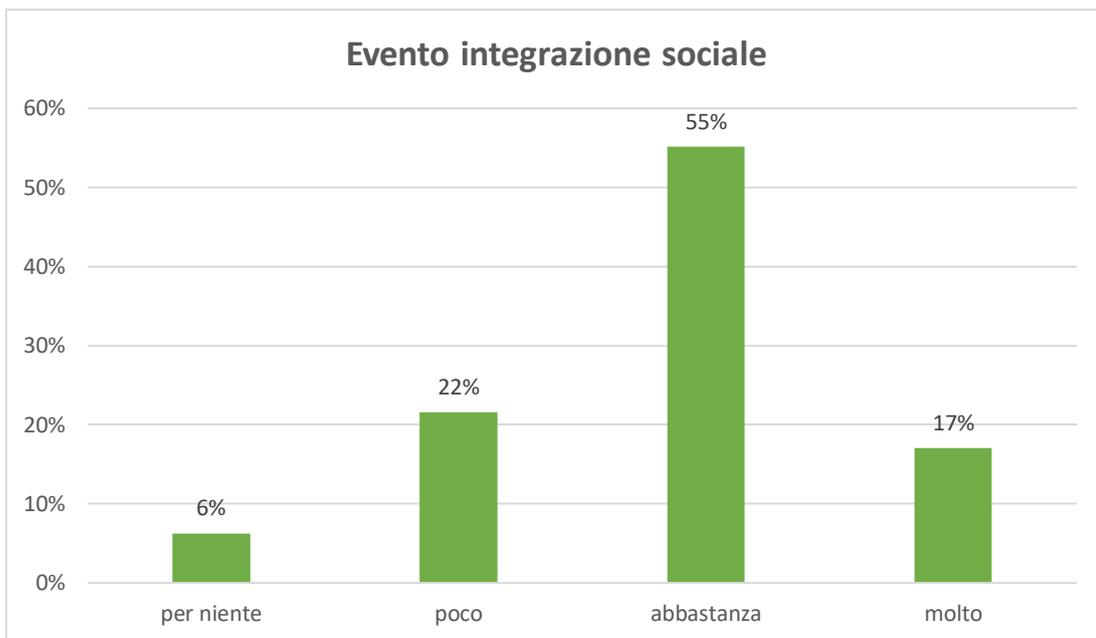


Figura 35: *elaborazione in base ai dati raccolti*

Il tutto finalizzato a capire quali sono i loro bisogni soddisfatti. Anche in questo caso gli organizzatori trovano riscontro in quelli che sono gli obiettivi della manifestazione, con i partecipanti che hanno risposto positivamente al concetto di “vivere in modo diverso la città”.

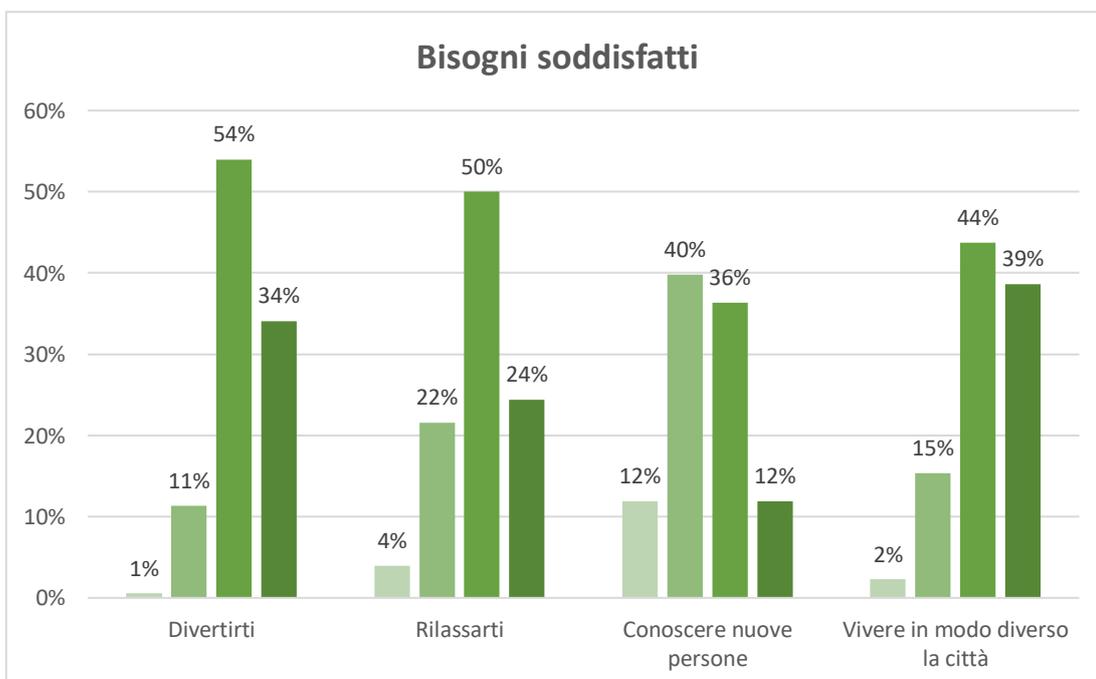


Figura 36: *elaborazione in base ai dati raccolti*

Infine è stato chiesto loro se, oltre al gradimento, avessero acquistato e mangiato negli stand predisposti.

| Nell'arco delle 2 giornate, hai mai mangiato negli stand predisposti? | Colonna1 |
|---|----------|
| No | 16% |
| Si | 84% |

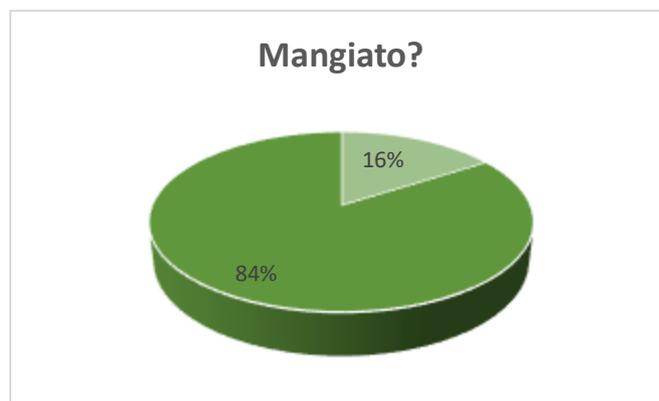


Figura 37: elaborazione in base ai dati raccolti

| Nell'arco delle 2 giornate, hai effettuato acquisti negli stand espositivi posti all'esterno? | Colonna1 |
|---|----------|
| No | 66% |
| Si | 34% |

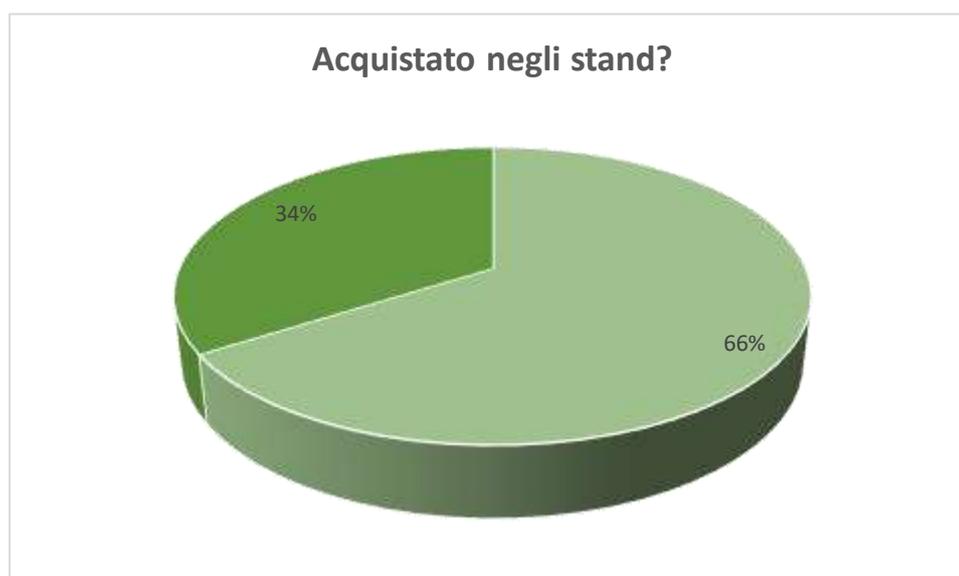


Figura 38: elaborazione in base ai dati raccolti

Attese future

Nella terza parte del questionario è stato chiesto ai partecipanti riguardo al futuro e, nello specifico, rispetto alla loro volontà di partecipare e alle accortezze da migliorare nell'edizione ventura.

| In una scala da 1 (per niente) a 4 (tanto), quanto ti farebbe piacere partecipare alla 3' edizione? | Colonna1 |
|---|-------------|
| Per niente | 1% |
| Poco | 4% |
| Abbastanza | 31% |
| Molto | 65% |
| Totale complessivo | 100% |

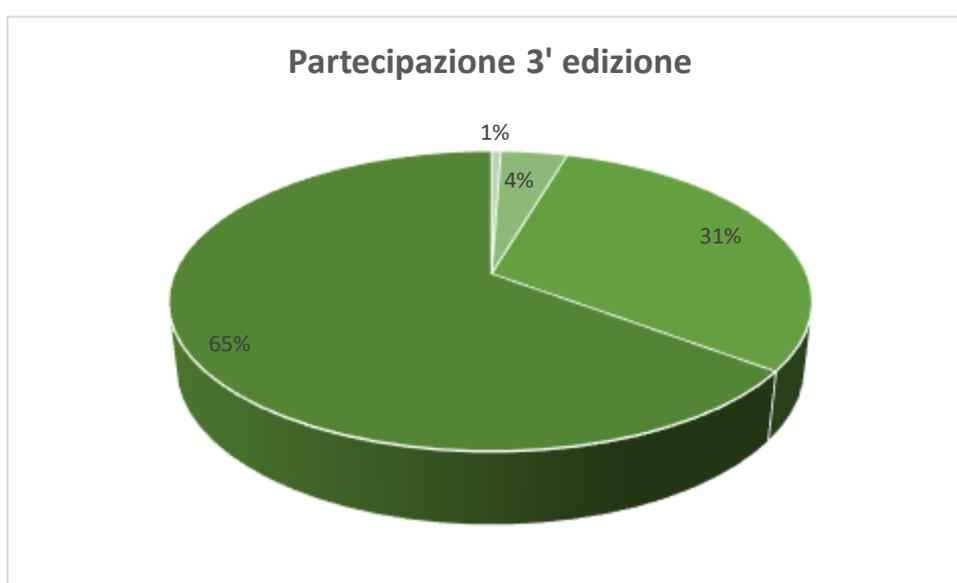


Figura 39: elaborazione in base ai dati raccolti

Se la volontà di partecipare è massima, allo stesso tempo emerge dalle risposte dei partecipanti qualche suggerimento per gli organizzatori.

| In una scala da 1 (per niente) a 4 (del tutto), quanto miglioreresti i seguenti aspetti in vista della 3' edizione? | per niente | poco | molto | del tutto |
|---|------------|------|-------|-----------|
| Copertura agenti atmosferici | 6% | 23% | 48% | 23% |
| Scelta gastronomica | 16% | 35% | 32% | 17% |
| Mezzi pubblici di trasporto | 21% | 36% | 30% | 13% |
| Ospiti musicali | 8% | 27% | 38% | 27% |
| Eventi auditorium | 13% | 32% | 41% | 15% |

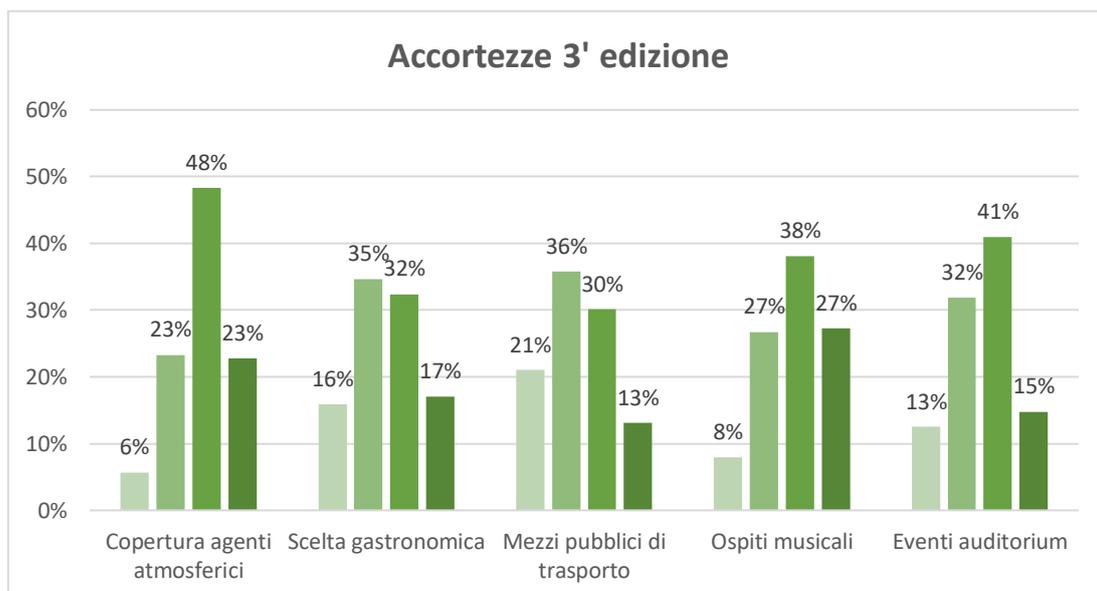


Figura 40: *elaborazione in base ai dati raccolti*

Informazioni personali dell'individuo

L'ultima sezione del questionario che tutti hanno dovuto affrontare è quella relativa alle informazioni personali, in particolare: sesso, età, provenienza, titolo di studio e professione. Vengono confrontate le percentuali totali rispetto a quelle di coloro che hanno partecipato ad almeno una delle due edizioni precedenti.

| Sesso | Tutti | % | SI partecipazione | %2 |
|---------------------------|------------|------|-------------------|------|
| Donna | 156 | 51% | 91 | 52% |
| Uomo | 149 | 49% | 85 | 48% |
| Totale complessivo | 305 | 100% | 176 | 100% |

Figura 41: *elaborazione in base ai dati raccolti*

| Provenienza | Tutti | % | SI partecipazione | %2 |
|----------------------------|------------|------|-------------------|------|
| Altra provincia d' Abruzzo | 12 | 4% | 4 | 2% |
| Altra Regione italiana | 17 | 6% | 6 | 3% |
| L' Aquila | 276 | 90% | 166 | 94% |
| Totale complessivo | 305 | 100% | 176 | 100% |

Figura 42: *elaborazione in base ai dati raccolti*

| Età | Tutti | % | SI partecipazione | %2 |
|---------------------------|------------|------|-------------------|------|
| < 19 anni | 7 | 2% | 2 | 1% |
| > 65 anni | 1 | 0% | | 0% |
| 20 - 30 anni | 258 | 85% | 152 | 87% |
| 31 -45 anni | 30 | 10% | 20 | 11% |
| 46 - 65 anni | 9 | 3% | 2 | 1% |
| Totale complessivo | 305 | 100% | 176 | 100% |

Figura 43: *elaborazione in base ai dati raccolti*

| Titolo di studio | Tutti | % | SI partecipazione | %2 |
|---|------------|------|-------------------|------|
| Diploma di laurea quadriennale o quinquennale | 26 | 9% | 15 | 9% |
| Diploma di laurea specialistica e/o master | 47 | 15% | 24 | 14% |
| Diploma di laurea triennale | 91 | 30% | 56 | 32% |
| Diploma di scuola superiore | 135 | 44% | 78 | 44% |
| Dottorato di ricerca | 2 | 1% | 1 | 1% |
| Licenza elementare | 2 | 1% | 1 | 1% |
| Licenza media | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Nessuno | 1 | 0% | 1 | 1% |
| Totale complessivo | 305 | 100% | 176 | 100% |

Figura 44: *elaborazione in base ai dati raccolti*

| Professione | Tutti | % | SI partecipazione | %2 |
|---------------------------|------------|------|-------------------|------|
| Casalinga | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Disoccupato/a | 18 | 6% | 12 | 7% |
| Lavoratore autonomo | 54 | 18% | 30 | 17% |
| Lavoratore dipendente | 82 | 27% | 44 | 25% |
| Pensionato/a | 1 | 0% | 0 | 0% |
| Studente | 149 | 49% | 90 | 51% |
| Totale complessivo | 305 | 100% | 176 | 100% |

Figura 45: *elaborazione in base ai dati raccolti*

IV.2 Obiettivi futuri per l'evento

“Studia il passato se desideri definire il futuro” cit. Confucio

Sulla base dell'esperienza personale e su quanto emerso dall'elaborato, la realizzazione di un evento artistico-culturale in un contesto come quello de L'Aquila risulta essere un'attività complessa, che richiede una precisa pianificazione ed un team di lavoro che sia in grado di rispondere al meglio agli imprevisti che possono esserci durante l'organizzazione di una manifestazione del genere.

L'elaborato ha cercato di seguire fin da subito un filo conduttore, con un preliminare studio dell'evento nella sua drammaturgia ed una sua classificazione in base a determinate caratteristiche; si è successivamente analizzato nello specifico l'evento culturale, ponendo l'attenzione su ogni sua specifica fase di realizzazione.

Nel terzo capitolo si è per prima cosa cercato di analizzare un contesto difficile come quello del capoluogo abruzzese e di evidenziare gli altri eventi artistico-culturali proposti nell'aquilano, per poi riportare dettagliatamente come gli organizzatori de LoMaggio nei quattro mesi che lo precedono lavorano alla sua pianificazione; si tratta nel complesso di una realtà positiva, che da due anni raggiunge gli obiettivi prefissati e che sta cercando di mettere le basi per diventare qualcosa di duraturo e caratteristico per la città.

La terza edizione, quella che si sta pianificando in questi tempi, vuole essere un ulteriore passo in avanti rispetto a quelle precedenti ma, come da aforisma riportato in capo al testo, non è possibile migliorare il futuro se non si osserva con attenzione quanto fatto nel passato: il questionario proposto vuole, dunque, essere un criterio di valutazione reputazionale prima e qualitativa poi della scorsa edizione de LoMaggio, utile agli organizzatori per capire se si sta lavorando bene e quanto ancora deve essere migliorato.

Una prima analisi va fatta sulla partecipazione: se è vero che molte persone che hanno partecipato all'evento non hanno risposto al questionario, è altrettanto vero che una larga fetta del target di riferimento è rimasta solamente un target potenziale perché, per altri impegni principalmente, non ha preso parte a nessuna delle passate edizioni.

I dati hanno fatto evidenziare anche delle piccole mancanze dal punto di vista promozionale, con il 40% dei non partecipanti che ha dato una valutazione tra 3 e 4 sulla “scarsa promozione dell’evento”; obiettivo primario quest’anno per gli organizzatori deve essere la pianificazione di un piano editoriale efficiente su entrambe le pagine social de LoMaggio e, qualora necessario, l’apertura di un sito web dedicato, che faccia da vetrina virtuale per la manifestazione.

I partecipanti, comunque, sembrano essere in linea con i principi fondamentali - divertimento ed aggregazione sociale- che anno dopo anno devono essere rivisti e rafforzati: si porta avanti l’idea dell’evento “partecipato”, continuando a collaborare e a dare spazio alle piccole associazioni che, come Immagina, operano nel terzo settore aquilano; se possibile, bisogna cercare di estendere tali rapporti al fine di creare un vero e proprio network, che sia alla base della rinascita sociale della comunità, un fabbisogno sempre più espresso dai ragazzi del luogo.

In merito a quanto richiesto nel questionario, c’è stata una buona risposta in termini di gradimento:

- Il 92% ha valutato positivamente la scelta del Parco del Castello e dell’Auditorium del Parco come location della manifestazione, mettendo in evidenza ancora una volta come la comunità abbia il piacere e la voglia di voler tornare a rivivere le vie del proprio centro cittadino;
- Il 78% sembra aver apprezzato l’idea degli organizzatori alla base del festival musicale: non una singola esibizione, ma un susseguirsi di band aquilane più o meno note, con diversi generi e con il fine ultimo di allietare i partecipanti in queste due giornate di festa;
- Piacevolmente gradita agli organizzatori la buona riuscita dell’evento sull’integrazione sociale, discussione aperta alla quale tutti i cittadini sono stati chiamati a partecipare, con il 72% di voti favorevoli: anche questo è stato un evento voluto fortemente dall’ APS Immagina in linea con i suoi obiettivi primari e ha visto la partecipazione di un pubblico variegato, da famiglie di immigrati a quelle del luogo, dai giovani ai politici locali che insieme hanno dialogato e dibattuto su quanto si è fatto e su quanto ancora deve essere fatto in termini di integrazione.
- Ancora sufficiente, il 64% dei partecipanti, la valutazione degli altri spettacoli culturali che, in alternanza con il festival sul palco, sono stati proposti all’interno

dell'Auditorium durante l'arco dei due giorni ed ha portato all'affluenza di un target diverso, composto da adulti e famiglie.

- Nella media, infine, il gradimento in merito alla scelta delle attrattive esterne, degli stand espositivi e delle proposte alimentari; questi ultimi due temi verranno ancor meglio esaminati di seguito.

Per quanto riguarda gli stand espositivi, solo il 34% dei partecipanti conferma di aver fatto degli acquisti in uno di questi; sebbene la motivazione possa essere ritrovata nel fatto che non ci sia interesse verso quanto proposto, d'altro canto la maggior parte delle persone che partecipa alla manifestazione si proietta subito sotto al palco o dentro l'Auditorium per gli spettacoli, senza prestar troppa attenzione alle attrazioni tutt'intorno. Ecco perché tale "insufficienza" non deve essere un segnale di allarme per gli organizzatori, che possono sentirsi liberi di ospitare le stesse attività che hanno partecipato alle edizioni passate o, al contrario, dare spazio alle nuove che lo richiedono.

Discorso a parte per quanto riguarda la proposta alimentare: sebbene non ci sia stata una grande alternativa negli anni passati, tuttavia l'84% dei partecipanti conferma di aver pranzato o cenato presso l'apposito stand; non è però da sottovalutare il restante 16% che, per quanto in minima parte, fa emergere un bisogno tra gli utenti: non avendo concesso un'alternativa ai panini o agli arrosticini, molti tra vegetariani e intolleranti sono stati costretti a tornare a casa ore pasti e questo può aver pregiudicato anche un loro possibile ritorno all'evento. Problematica più evidente tra il parterre femminile (57%) che, per una probabile maggiore sensibilità al tema, ha palesato il disagio nel servizio. Un possibile suggerimento, che viene ribadito dagli utenti anche nella parte finale del questionario, potrebbe dunque essere quello di aumentare, seppur di poco, la scelta alimentare durante la manifestazione, non dando l'esclusività ad un'unica attività ma, al contrario, proponendo una collaborazione tra più, che propongano una scelta alimentare in grado di coprire tutte le possibili e diverse richieste dei partecipanti.

Un'ulteriore evidenza emersa dalle risposte dei partecipanti è la volontà, soprattutto tra i giovani, di avere un ospite musicale nella serata del 30 Aprile, che impreziosisca il festival musicale insieme a tutte le band aquilane che, come detto, sono già ben apprezzate dai partecipanti all'evento; non si può tuttavia tenere nascosta questa

richiesta che ha manifestato il 55% dei partecipanti, l'88% dei quali giovani (fascia età compresa tra 20 e 30 anni).

Ultima considerazione riguarda la possibilità di difendere la location durante le due giornate dagli eventuali agenti atmosferici; premettendo che è quasi impossibile la copertura dell'intera area, gli organizzatori potrebbero pensare ad un maxi tendone che copra almeno il palco e la zona ad esso adiacente, per assicurare il proseguimento della manifestazione nonostante il disagio. I partecipanti risultano essere particolarmente sensibili a questa problematica, se non altro perché, seppur per poco tempo, ha piovuto in entrambe le scorse edizioni de LoMaggio e ciò ha comportato una sospensione e una conseguente posticipazione della scaletta del festival di almeno un'ora. Nonostante lo sforzo finanziario che evidentemente richiederebbe questo genere di operazione, gli organizzatori hanno già affrontato una discussione a riguardo nell'edizione del 2018, arrivando alla conclusione che un tendone, per quanto comodo, contaminerebbe l'intera area esterna allestita per la manifestazione e che quindi, molto probabilmente, anche nelle future edizioni si correrà il rischio di precipitazioni, senza tuttavia alterare la location.

Da quanto emerso dal questionario, quindi, gli organizzatori possono ritenersi pienamente soddisfatti del lavoro svolto con un gradimento al di sopra della media in tutte le sue attrazioni. Per i suggerimenti proposti per la terza edizione, tuttavia, come visto, c'è bisogno di un'adeguata copertura finanziaria prima di poter procedere; fondamentale risulterà l'eventuale vittoria nel bando di contributo della fondazione Carispaq, che permetterebbe il definitivo salto di qualità di un evento che vuole emergere dal panorama aquilano e diventare un richiamo turistico verso una città con un centro storico tra i più belli del centro Italia.

Bibliografia

Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C., *“Gli eventi culturali”*, Franco Angeli, 2005.

Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., *“Organizzare gli eventi culturali”*, Franco Angeli, 2005.

Brancalente B., Ferrucci L., *“Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre”*, Franco Angeli, 2009.

Caroli M., *“Il marketing territoriale”*, Franco Angeli, 2007.

Cercola R., Izzo F., Bonetti E., *“Eventi e Strategie di marketing territoriale”*, Franco Angeli, 2010.

Cocco e Pozzi, *“Relazioni pubbliche: le competenze, le tecniche e i servizi di base”*, Mc Graw-Hill, 2001.

De Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R., Marom D., *“A framework for european crowdfunding”*, 2012.

Dowson R., Bassett D., *“Event planning and management: a practical handbook for PR and events professionals”*, Kogan Page, 2015.

Ferrari S., *“Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumento di marketing”*, Cedam, 2002.

Getz D., *“Event Management e Event Tourism”*, Cognizant Communication Corp, 1997.

Gilberti G., *“L'evento in strada. Il progetto, la produzione, la gestione e il controllo come strategia di marketing”*, Franco Angeli, 2004.

Goldblatt J.J., *“Special events: best practices in modern event management”*, Wiley, 1997.

McDonnell, Ian, Allen, Johnny, O'Toole, William, *“Festival and special Event Management”*, Wiley, 1999.

Richards G., Palmer R., “*Eventful Cities, cultural management and urban revitalisation*”, BH Elsevier, 2010.

Shone A. e Perry B., “*Successful event management: a practical handbook*”, Cengage Learning EMEA, 2010.

Van Den Berg L., Van Den Borg J., Van Den Meer J., “*Urban Tourism*”, Ashgate, 1998.

Van Der Wagen L., “*Event management: for tourism, cultural business and sporting events*”, Prentice-hall, 2001.

Sitografia

www.comune.laquila.it

www.facebook.com/LOMAGGIOFEST/

www.festivaldellapartecipazione.org

www.ilcapoluogo.it

www.ilCentro.it

www.lngs.infn.it/en/news/sharper-2018

www.instagram.com/lomaggiofest/

www.italiancrowdfunding.it

www.mondoeventiabruzzo.it

www.news-town.it

www.perdonanza-celestiniana.it

www.stellaromagnoli.com

www.wikipedia.org

Appendice: questionario

LoMaggio Fest

Buongiorno a tutti, sono Leonardo Caldarelli, studio Marketing e Comunicazione presso l'Università Cà Foscari di Venezia, e vi chiedo solo 5 minuti del vostro tempo per compilare un rapido questionario in merito a questo evento che da 2 edizioni si svolge a L' Aquila, più precisamente presso il Parco del Castello. Le domande saranno facili e veloci; vi prego di essere il più sinceri possibili, per poter eseguire un'analisi più accurata.

Il seguente questionario è anonimo; i dati raccolti saranno trattati in modo aggregato nel rispetto della Legge sulla Privacy (d.lgs 196/2003).

Iniziamo!

***Campo obbligatorio**

Passa alla domanda 1.

Gradimento 1/5

Hai mai partecipato all'evento "LoMaggio Fest"? ** Contrassegna solo un ovale.*

- Si *Passa alla domanda 2.*
- No *Passa alla domanda 3.*

Passa alla domanda 2.

Gradimento 2/5

A quale edizione hai partecipato? ** Contrassegna solo un ovale.*

- Entrambe *Passa alla domanda 5.*
- Solo alla 1' edizione *Passa alla domanda 4.*
- Solo alla 2' edizione *Passa alla domanda 5.*

Passa alla domanda 5.

NO partecipazione

In una scala da 1 (per niente) a 4 (molto), per quale motivo non hai partecipato? ** Contrassegna solo un ovale per riga.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Poca promozione dell'evento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Scarso interesse riguardo i contenuti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le condizioni climatiche | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Altri impegni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Passa alla domanda 13.

1' edizione partecipazione

In una scala da 1 (per niente) a 4 (molto), quanto hanno influito questi aspetti sulla tua non partecipazione alla 2' edizione? * *Contrassegna solo un ovale per riga.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|---------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Organizzazione della 1' edizione | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Poca promozione dell'evento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Scarso interesse riguardo i contenuti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Le condizioni climatiche | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Altri impegni | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Passa alla domanda 5.

Gradimento 3/5

Come sei venuto a conoscenza di questo evento? * *Contrassegna solo un ovale.*

- Tv e radio locali
- Principali social network (Facebook, Instagram)
- Passaparola
- Flyer, manifesti, locandine

In una scala da 1 (per niente) a 4 (molto), partendo dalle informazioni ottenute prima dell'evento, quali sono i motivi che ti hanno spinto a partecipare? * *Contrassegna solo un ovale per riga.*

| 1 | 2 | 3 | 4 |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | | | | |
|-------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Divertimento | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| L' ingresso è gratuito | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Le attrazioni culturali | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Il festival musicale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Aggregazione sociale | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

A quali giorni dell'evento hai partecipato? * *Contrassegna solo un ovale.*

- Entrambe le giornate
- Solo la serata del 31 Aprile
- Solo la giornata del 1 Maggio
- Solo ad una specifica manifestazione nell' arco delle 2 giornate

In una scala da 1 (per niente) a 4 (molto), quanto hai apprezzato i seguenti aspetti? * *Contrassegna solo un ovale per riga.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Location | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Proposte culturali all'interno dell'auditorium | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Attrazioni e giochi all'esterno | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Proposte musicali | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Proposte alimentari | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Stand espositivi | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Evento d'integrazione sociale del | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 1'Maggio all'interno dell'auditorium | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Nell'arco delle 2 giornate, hai effettuato acquisti negli stand espositivi posti all'esterno? * *Contrassegna solo un ovale.*

- Si
- No

Nell'arco delle 2 giornate, hai mai mangiato negli stand predisposti? * *Contrassegna solo un ovale.*

- Si *Passa alla domanda 12.*
- No *Passa alla domanda 11.*

NO alimentazione

Per quale motivo? * *Contrassegna solo un ovale.*

- Mancanza di scelta (no cibi vegetariani/vegani)
- Intolleranza
- _____ Altro:

Passa alla domanda 12.

Gradimento 4/5

In una scala da 1 (per niente) a 4 (molto), quanto l'evento ti ha permesso di..? * *Contrassegna solo un ovale per riga.*

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Divertirti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Rilassarti | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Conoscere nuove persone | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vivere in maniera diversa la città | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Passa alla domanda 13.

Gradimento 5/5

In una scala da 1 (per niente) a 4 (tanto), quanto ti farebbe piacere partecipare alla 3' edizione? *

Contrassegna solo un ovale.

1 2 3 4

In una scala da 1 (per niente) a 4 (del tutto), quanto miglioreresti i seguenti aspetti in vista della 3' edizione? *

Contrassegna solo un ovale per riga.

| | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Copertura per agenti atmosferici (vento, pioggia) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Scelta gastronomica | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Mezzi pubblici di trasporto | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ospiti musicale | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Eventi auditorium | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Dati anagrafici

Sesso *

Contrassegna solo un ovale.

- Uomo
 Donna

Età *

Contrassegna solo un ovale.

- < 19 anni
 20 - 30 anni
 31 -45 anni
 46 - 65 anni
 > 65 anni

Provenienza *

Contrassegna solo un ovale.

- L' Aquila
 Altra prov. d'Abruzzo
 Altra Regione italiana

Titolo di studio *

Contrassegna solo un ovale.

- Nessuno
- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma di scuola superiore
- Diploma di laurea triennale
- Diploma di laurea specialistica e/o master
- Diploma di laurea quadriennale o quinquennale
- Dottorato di ricerca

Professione *

Contrassegna solo un ovale.

- Disoccupato/a
- Casalinga
- Studente
- Lavoratore autonomo
- Lavoratore dipendente
- Pensionato/a