

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

Facoltà di Scienze Statistiche

Corso di laurea in Statistica e Gestione delle Imprese



**I FESTIVAL A PORTATA DI MOUSE:
DALLA COMUNICAZIONE ALL' INTERAZIONE**

Relatore: Prof. Marco Paiola

Laureando: Fabio Rinaldi

Matricola N°: 517911-GEI

Anno Accademico 2006 – 2007

INDICE

INTRODUZIONE	3
<u>Capitolo 1</u>	
NUOVE TECNOLOGIE PER LA CULTURA	
1.1: Cos' è Internet.....	7
1.2: Il Web e gli altri media oggi.....	8
1.3: L' introduzione delle nuove tecnologie.....	9
1.4: Sito web e cultura.....	11
1.5: principi per la qualità di un sito web culturale.....	14
<u>Capitolo 2</u>	
FESTIVAL E WEB	
2.1 : Festival in vetrina.....	15
2.2 : Approfondimento: nascita del sito Internet dell' Arena di Verona.....	18
<u>Capitolo 3</u>	
ANALISI DEI DATI	
3.1: Campionamento e metodo.....	21
3.2: Scheda dei Festival.....	23
3.3: Recensione dei siti web.....	25
3.4: Risultati e conclusioni.....	65
BIBLIOGRAFIA	87
SITOGRAFIA	88
RINGRAZIAMENTI	89

INTRODUZIONE

Questo lavoro si pone a conclusione di un percorso di studio della durata di tre anni in “ Statistica e Gestione delle Imprese “.

Ho deciso di andare ad osservare più da vicino un fenomeno che da relativamente poco tempo si è affacciato sul panorama culturale italiano: l'utilizzo di Internet e in particolare dei siti web a supporto degli eventi culturali. In particolare dei festival italiani che, come tutti sappiamo sono manifestazioni culturali che spaziano dal cinema, alla musica, al teatro, alla letteratura, si svolgono in tutto il territorio nazionale e hanno la caratteristica di consumarsi in un intervallo di tempo relativamente breve, che può andare dal week-and, alla settimana o poco più.

Si tratta di un' **analisi qualitativa** per verificare quali siano i fattori in grado di creare valore per l'utente mediante l'utilizzo di determinati servizi, e per capire se e come questi servizi siano dipendenti o meno, dal tipo di festival a cui il sito fa riferimento, oppure se la natura del festival sia irrilevante e dipenda tutto da altre condizioni.

Il primo capitolo fa da introduzione all'analisi vera e propria presentando quali possibilità e opportunità offrono le nuove tecnologie a tutte quelle associazioni e fondazioni che si occupano di eventi culturali, andando ad esaminare come dovrebbe essere un sito web che si occupa di cultura e cosa cerca il visitatore in un sito di quel tipo. Il secondo invece scende più nel dettaglio, andando ad occuparsi esclusivamente dell'utilizzo dello strumento web per la comunicazione e l'interazione all'interno dei siti di festival. Il terzo capitolo infine si occupa dell'analisi dei dati ottenuti tramite una ricerca effettuata su cinquantacinque siti di festival italiani appartenenti a sette categorie diverse: cinema, musica, letteratura, teatro-danza, scienza-economia, ludici e multidisciplinari.

L'obiettivo principale è quello di verificare il livello di utilizzo del web da parte del settore culturale, dei festival in particolare, di valutare cioè la capacità dei siti web di soddisfare le aspettative e le richieste dell'utenza. L'analisi del sito web è stata effettuata esclusivamente on-line ed è stata realizzata non tanto a partire dalle caratteristiche strutturali (ipertestualità, soluzioni tecnologiche adottate..), quanto dalla sua capacità di produrre valore per l'utente. Perché una persona dovrebbe navigare su

sito web di un' organizzazione culturale? Che cosa cerca e che cosa vuole portare a casa dalla navigazione?

CAPITOLO 1:

NUOVE TECNOLOGIE PER LA CULTURA.

1.1: COS' E' INTERNET.

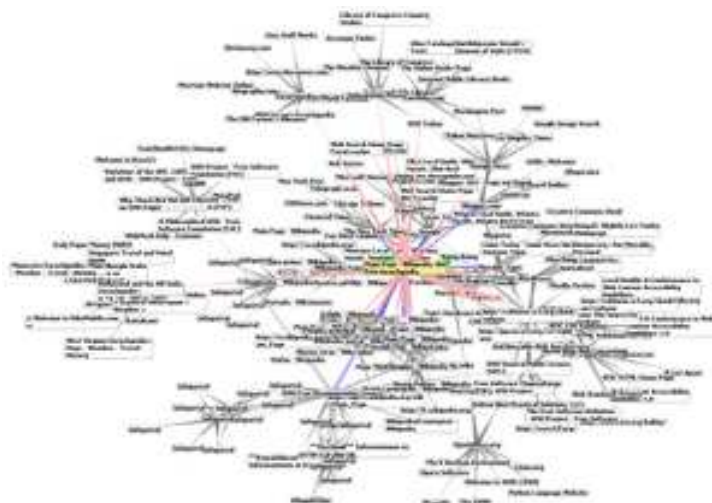


Figura 1.1: rappresentazione grafica di una piccola porzione di Internet.

Internet è percepita come al più grande rete telematica mondiale, e collega alcune centinaia di milioni di elaboratori per suo mezzo interconnessi. In realtà è nata nelle intenzioni dei suoi inventori come “ la “ rete delle reti.

Nell’ arco di alcuni decenni è oggi divenuta la rete globale.

Nata negli anni sessanta come progetto del Dipartimento della difesa statunitense per lo sviluppo di una rete telematica decentrata, alla fine della guerra fredda, è stata messa a disposizione di impieghi civili all’ inizio degli anni novanta, collegando dapprima i principali centri universitari e raggiungendo poi, in modo ampio, l’utenza casalinga.

1.2: IL WEB E GLI ALTRI MEDIA OGGI.

Se guardiamo al periodo tra il 1995 e il 2000, quando l’ interesse per l’ industria dei media per Internet era al suo apice e la rete si stava rapidamente diffondendo, possiamo riconoscere due idee in conflitto tra loro sulla relazione tra media e Internet:

- l’ idea che Internet avrebbe causato la fine dei mass media. Per esempio una tesi sosteneva che i mass media sarebbero svaniti sotto la spinta del web e delle sue caratteristiche più rivoluzionarie, come la personalizzazione. Altri pensavano che gli

utenti avrebbero dedicato tutto il loro tempo alla navigazione sul web, a scapito di stampa, radio e TV;

- l' idea che Internet stessa avrebbe perso la maggior parte delle proprie caratteristiche distintive a causa della colonizzazione delle industrie dei media, diventando un mass medium con tutte le connotazioni negative che arrivano insieme con l' idea di "mass" media: vasti conglomerati orientati al profitto che parlano a un' audience passiva e indistinta.

Entrambi gli scenari erano basati sull' idea che la relazione tra i "nuovi" e i "vecchi" media, possa essere descritta in termini di impatto, di scontro che produce rapidi sconvolgimenti. Dieci anni dopo, niente di tutto questo è successo. I mass media sono ancora vivi e vegeti, e la rete conserva pienamente le sue caratteristiche distintive: è ancora uno spazio dialogico, orizzontale e plurale di produzione e consumo di contenuto.

Nel frattempo, nuovi cambiamenti tecnologici stanno avvenendo: le connessioni a banda larga e wireless promettono di aprire nuovi spazi per l' industria dei media on line. Una nuova rivoluzione viene annunciata, e nuovamente sorgono domande: cosa succederà? Quale sarà la relazione tra media e Internet nell' era delle connessioni wireless e banda larga? Come verranno influenzati da Internet stampa, radio, televisione, e come verrà influenzata Internet dai media tradizionali?

Prima di proseguire, è opportuno specificare cosa si intende per sistema dei media e media, e spiegare come siano rilevanti questi concetti per Internet e per gli eventi culturali.

In primo luogo per "sistema dei media" si intende la rete di relazioni di complementarità, esclusione o dipendenza che coinvolgono i diversi media esistenti in un dato momento e in una data società. In secondo luogo con "media" si intendono tutti gli apparati sociotecnici che fanno da tramite comunicativo fra i diversi soggetti e fra loro e i contesti sociali, integrando gli strumenti che consentono ed estendono le nostre capacità di comunicazione. È una definizione molto ampia che ha tuttavia il merito di includere un gran numero di apparati che svolgono la funzione di mediazione tra persone e culture (e da questo punto di vista gli eventi culturali sono di certo un medium) e di focalizzare l' attenzione sulla rete dell' innovazione , che si compone certamente di nuove tecnologie ma anche delle dimensioni istituzionali, economiche e

giuridiche oltre che delle pratiche culturali e sociali di appropriazione e d' uso dei media e delle nuove tecnologie della comunicazione.

1.3: L' INTRODUZIONE DELLE NUOVE TECNOLOGIE.

Nel paragrafo precedente, si è visto come gli studiosi di comunicazione tendano ad usare una definizione di media che va al di là delle categorie tradizionali e arriva ad includere ogni sistema di mediazione, compresi gli eventi culturali. Se questo è vero, ci si deve chiedere se in questi anni web e cultura si siano mai avvicinati realmente ad un' integrazione reale. Certamente i siti web sono diventati sempre più importanti per la promozione della cultura. Ma se si parla di una reale integrazione, non è facile trovare eventi culturali strutturalmente pensati per essere integrati con il web. Normalmente è il web che tende ad adattarsi alla cultura. Ci si trova ancora in una situazione in cui il web descrive e supporta l' evento reale, ma l' evento reale potrebbe vivere anche senza il web.

L' utilizzo delle nuove tecnologie ha cambiato il modo del pubblico di relazionarsi con la cultura e con i suoi contenuti, consentendo un accesso più "democratico" alla cultura e una gestione personale dei tempi, spazi e percorsi cognitivi. L' influenza delle tecnologie della comunicazione investe tutti i fenomeni culturali arricchendoli di connotazioni e aprendoli a nuove possibilità: l' utilizzo della multimedialità applicata agli eventi culturali va vista come un' opportunità, l' opportunità di estendere la fruibilità superando i confini geografici, di fare arrivare le ricchezze dell' arte e della cultura laddove non arriverebbero, la possibilità di poterle fare vedere e conoscere senza doverle spostare fisicamente.

Nel campo della cultura, quando si parla di nuove tecnologie, si intendono i sistemi multimediali (CD-ROM), i sistemi di grafica interattiva tridimensionale in tempo reale (realtà virtuale), i sistemi per la digitalizzazione e la catalogazione dei beni culturali e le tecnologie di connessione in rete telematica di larga scala attraverso la condivisione di un protocollo comune di comunicazione (Internet): strumenti atti a estrarre delle informazioni, predisposti dagli enti culturali e messi a disposizione degli utenti fisici o virtuali, destinati ad avere un profondo impatto sul ruolo delle istituzioni culturali, sulla loro logica espositiva e comunicativa e sulle modalità di fruizione proposte al pubblico.

Le ragioni che hanno portato al binomio cultura e tecnologia derivano da tre caratteristiche fondamentali tipiche delle nuove tecnologie:

- sono a base visiva, in quanto il centro della comunicazione sono le immagini e non il testo;
- sono interattive, cioè richiedono all'utente di agire, scegliere, rispondere, permettendo la creazione di una varietà illimitata di percorsi e di modalità di fruizione;
- sono connesse, quindi permettono di accedere in tempo reale e in forma interattiva ad un numero praticamente illimitato di fonti di informazione.

L'interattività è uno dei requisiti più importanti in quanto essa agisce direttamente sul modo in cui avvengono la comunicazione, l'apprendimento e l'elaborazione delle conoscenze.

Le associazioni culturali sono chiamate quindi non solo a presentare e preservare l'evento in se, ma anche a rendere accessibili al maggior numero di persone le informazioni correlate a tale evento. Le nuove tecnologie possono essere utilizzate dalle istituzioni culturali tanto per compiti legati alla descrizione della realtà in questione, quanto per una diversa modalità di promozione dell'evento ed offrono straordinarie possibilità di potenziamento dei modi di svolgere tutti i compiti tradizionali dell'istituzione culturale, vale a dire la ricerca e l'esibizione, permettendo anche di produrre un eventuale ritorno economico. L'aumento di attrattività dell'evento culturale comporta sicuramente una maggiore affluenza di visitatori e in questo la rete costituisce un valido strumento per raggiungere nuovi potenziali utenti.

Per quanto riguarda il contributo delle Information Communication Technology (ICT) nelle realtà culturali, si può evidenziare come, storicamente, le prime significative apparizioni delle nuove tecnologie hanno riguardato i sistemi di gestione e conservazione degli archivi. In quest'area il processo innovativo è stato reso funzionale al raggiungimento di una maggiore efficienza e qualità dei servizi prestati.

La vera chiave di svolta nel campo della cultura è costituita sicuramente dall'introduzione delle reti telematiche, che permettono di accedere ad un patrimonio artistico sempre più vasto e ricco di relazioni, grazie alla facilità di realizzazione dei siti web.

Il vasto mondo della cultura non può fare a meno di affacciarsi all'altrettanto multiforme universo delle nuove tecnologie, non può evitare di farsi coinvolgere dai bit

per arricchirsi e usufruire di nuove opportunità. L' avvento delle nuove tecnologie ha contribuito a far riscoprire alle istituzioni culturali alcune funzioni che sembravano aver smarrito: produzione e promozione della cultura da affiancare alla più considerata conservazione. Le innovative applicazioni, infatti, offrono la possibilità di incentivare maggiore funzione con un bacino di utenza allargato e diversificato, di innalzare considerevolmente la qualità dell' informazione veicolata; favoriscono inoltre collaborazioni tra soggetti culturali, importanti per quanto riguarda marketing e promozione oltre a rendere possibile una ricomposizione e contestualizzazione del patrimonio sparso per ogni dove...fino ad arrivare alla creazione di un immenso giacimento distribuito. Le nuove tecnologie tendono quindi a potenziare i tradizionali compiti delle istituzioni culturali. Estendere la fruibilità abbattendo confini geografici, portando conoscenza e ricchezza dove non si potrebbe arrivare in altri modi, rispondere alla crescita e alla differenziazione della domanda.

1.4: SITO WEB E CULTURA.

L' insieme dei documenti web di un' organizzazione o di chiunque altro ne senta la necessità, possono essere memorizzati su uno o più computers, arrivando alla creazione di un sito web, che si delinea quindi come un complesso di informazioni digitali fruibili dall' utente tramite computer, anche in modo interattivo, mediante interfacce grafiche o testuali standard. Questo è un campo molto competitivo: esistono già milioni di siti web ed ogni giorno ne nascono di nuovi perchè creare un sito web è piuttosto facile. E bisogna combattere per attrarre i visitatori e trattenerli, in quanto liberi di cambiare rotta con un semplice click. A fare da polo d' attrazione sono inevitabilmente l' informazione, i contenuti offerti ma soprattutto la loro qualità. Il web, con le proprie espressioni, i propri strumenti e il proprio linguaggio si confronta con la cultura, nei suoi molteplici aspetti, offrendosi come strumento di divulgazione della conoscenza, di scambio nella ricerca, di didattica, di informazione. Un incontro, sicuramente innovativo ma forse ancora in fase sperimentale; da una parte un ambito tecnologico nuovo e in rapida evoluzione che va in contro a qualcosa di codificato da secoli, la cultura, offrendogli fresche novità, cambiamento e innovazione per la comunicazione e la diffusione dell' informazione e della conoscenza. Nonostante ci si trovi ancora agli inizi, l' interazione sito web e cultura, sembra dimostrarsi già vincente. I soggetti

culturali che si appoggiano a portali e reti, infatti, sono sempre di più e ottengono più che soddisfacenti risultati.

Il valore per l'utente di un sito web nel settore della cultura e più specificatamente nell'ambito dello spettacolo dal vivo, è un valore complesso, prodotto dalla combinazione di categorie di giudizio e funzionalità differenti, oltre che dalla qualità e chiarezza delle informazioni dei servizi offerti. Quanti navigano in Internet cercano infatti di soddisfare bisogni diversi e sono mossi da differenti aspettative e motivazioni. In primis potranno curiosare cercando notizie sugli spettacoli o sull'istituzione e, a seconda del grado di interesse per l'organizzazione e per gli argomenti, proveranno ad ottenere informazioni ad un livello di maggiore approfondimento, utilizzeranno motori di ricerca interni, scaricheranno immagini di repertorio, file musicali, libretti d'opera ecc...Altri chiederanno al sito servizi tangibili, reali benefici come la biglietteria on-line, l'utilizzo della carta di credito come mezzo di pagamento, l'acquisto di oggetti di merchandising direttamente consegnabili a casa. Se poi il navigatore è anche coinvolto nella vita dell'organizzazione artistica cercherà di dialogare, esprimerà la propria opinione, parteciperà a forum di discussione, potrà diventare sostenitore di un progetto speciale di formazione. Altri infine si lasceranno conquistare dalla gradevolezza dell'ambiente di navigazione, dalla piacevolezza delle immagini e dei suoni. Parteciperanno ai giochi, alle domande a premio, seguiranno con una web cam il "dietro le quinte" di grandi eventi; si faranno coinvolgere emotivamente dall'esperienza virtuale. Gli elementi in grado di produrre valore per l'utente, e quindi quanto i siti siano in grado di soddisfare le diverse aspettative, possono essere sintetizzati in tre categorie:

- **essere informato** e cioè la capacità di **comunicazione** del sito web;
- **poter agire e farsi sentire** e cioè la possibilità di **interagire** col sito web.

A differenza dei fenomeni economico-sociali che hanno bisogno di numeri e parole per essere descritti e che solo sulla base di altre parole ed altri numeri possono essere confrontati, interpretati e valutati, Internet può essere utilizzato come materiale di studio analizzabile, per così dire, "in presa diretta" e soprattutto, l'analisi può essere effettuata direttamente on-line.

Ciascuna delle categorie di valore risponde, da un lato, a precise richieste, esigenze, aspettative e volontà del fruitore, ma, dall'altro anche ad orientamenti di

comunicazione e trasmissione da parte dell' organizzazione della propria immagine, del proprio marchio (brand), e, soprattutto, dei contenuti e dei messaggi di cui è portatrice. La categoria di valore “ **essere informato**” si esplica nella volontà e nella capacità di codificare e strutturare in termini di comprensibilità immediata sia la componente istituzionale sia i contenuti dell' offerta. Essa rappresenta quanto il sito web è in grado di essere comunicativo per l' utente. Appare prioritaria la diffusione di informazioni che rendano disponibili contenuti sia specificatamente culturali, sia di carattere giuridico e finanziario di cui le singole organizzazioni sono produttrici e detentrici. Lo strumento informativo dev' essere ricco di materiali, il più esaustivo possibile e la cui fruizione da parte dell' utente si caratterizzi per l' accessibilità e la facilità di reperimento dei contenuti. Insomma, ricchezza e completezza informativa, nel tentativo di rispondere alle più differenti tipologie di domande e richieste da parte dell' utente.

Un' importanza primaria è rivestita dalla categoria “ **poter agire**”, e cioè quella concernente la possibilità da parte dell' utente di cercare informazioni specifiche attraverso motori di ricerca interni (più o meno muniti di ricerca avanzata), di poter scaricare testi, immagini, video e file musicali, di poter acquistare on-line i biglietti o articoli di merchandising. Relativamente ai modi di “**farsi sentire**”, ovvero far sentire la propria voce, esprimere opinioni e partecipare alla vita dell' organizzazione attraverso forum di discussione, mailing list, opportunità di membership, possibilità di creare comunità di appassionati e amici virtuali, la strada che le organizzazioni di spettacolo dal vivo stanno percorrendo è orientata a potenziare la circuitazione di informazioni aggiornate tramite news letter, piuttosto che utilizzare il forum o la chat.

Per quanto riguarda le possibilità di effettuare transazioni on-line, i possibili campi di utilizzo sono:

- acquisto di biglietti on line;
- merchandising on line.

La possibilità di acquistare biglietti on-line permette di sfruttare le possibilità del web per garantire una migliore e più semplice accessibilità ai servizi offerti: le ICT divengono lo strumento per sviluppare e potenziare i così detti servizi complementari, cioè quei servizi che sono in grado di incidere sull' accessibilità alla prestazione di base, nel caso specifico, attraverso la biglietteria on-line. La possibilità di poter acquistare il biglietto mediante carta di credito direttamente a casa, senza dovere fare coda agli

sportelli, magari decidendo anche all' ultimo minuto, aumenta notevolmente la possibilità di accesso all' evento.

Lo sviluppo della biglietteria on-line tiene conto della volontà delle istituzioni che operano nel campo dello spettacolo dal vivo di adeguarsi all' offerta di strutture culturali simili, quali i musei, i cinema ecc, ma intende anche sfruttare i vantaggi derivanti anche dall' incremento della facilità di accesso all' evento. Inoltre, i servizi on-line possono diventare anche uno strumento comunicativo capace di attrarre quegli utenti della rete che non frequentano abitualmente spettacoli culturali. A ciò si aggiunga il fatto che i costi di biglietteria elettronica, pur necessitando un investimento anche considerevole, vengono ammortizzati in poche stagioni, snellendo e velocizzando i tempi della biglietteria ordinaria.

Per quanto riguarda il merchandising, tale tipologia di offerta non trova particolare sviluppo e diffusione soprattutto on-line

1.5: PRINCIPI PER LA QUALITÀ' DI UN SITO WEB CULTURALE.

Un sito web culturale di qualità, celebra la diversità culturale europea fornendo l' accesso a tutti i contenuti digitali.

Un sito web di qualità deve:

- essere trasparente, definendo chiaramente sia l' identità e gli obiettivi del sito web sia l' organismo responsabile della sua gestione;
- selezionare, digitalizzare, indicizzare, presentare e controllare i contenuti per creare un sito web efficace per tutti gli utenti;
- implementare linee guida per le politiche di qualità del servizio per assicurare che il sito web venga adeguatamente mantenuto aggiornato;
- essere accessibile a tutti gli utenti, indipendentemente dalle tecnologie utilizzate o dalle loro disabilità, inclusi gli strumenti di navigazione, il contenuto e gli elementi interattivi;
- essere centrato sull' utente, tenendo conto delle sue esigenze, garantendo pertinenza della risposta e facilità d' uso attraverso meccanismi di valutazione e feedback;
- essere reattivo, consentendo agli utenti di contattare il sito e ricevere un' adeguata risposta. Se necessario incoraggiare i quesiti, la condivisione dei dati e la discussione con e tra gli utenti;

- essere consapevole dell' importanza del multilinguismo fornendo un livello minimo di accesso in più di una lingua;
- impegnarsi ad essere interoperabile all' interno delle reti culturali per consentire agli utenti di localizzare facilmente i contenuti e servizi che rispondono alle loro necessità;
- essere gestito nel rispetto delle norme legali come il diritto di proprietà intellettuale e la riservatezza e indicare chiaramente i termini e le condizioni di utilizzo del sito web e dei suoi contenuti;
- adottare strategie e standard per assicurare che il sito web e i suoi contenuti vengano conservati a lungo termine.

trasparente – efficace – mantenuto – accessibile – centrato sull' utente – reattivo – multilingue - interoperabile – gestito – conservato.

CAPITOLO 2: FESTIVAL E WEB.

2.1: FESTIVAL “IN VETRINA”.

Lo studio a questo punto si restringe prendendo in esame l' interazione tra l' applicazione web e una tipologia particolare di soggetto culturale, quello dei festival, e più in particolare dei festival italiani. È fenomeno di questi ultimi anni il moltiplicarsi di manifestazioni di questo genere, che accrescono la visibilità delle associazioni promotrici, che si lasciano ammirare da pubblici di diverse città e paesi e che danno, talvolta, la possibilità al patrimonio stipato nei depositi e nei magazzini di uscire alla luce e a quello disperso sul territorio mondiale di riunirsi per un breve periodo.

Nella società contemporanea, il numero di persone che si sposta, per lavoro, turismo ecc, è in forte ascesa..ad affollare le platee dei teatri, dei cinema e delle conferenze, troviamo accanto ai professionisti di settore e agli appassionati, famiglie e turisti di ogni provenienza.

All' evento in sè, che può andare a toccare tutte le diverse sfumature della cultura (letteratura, poesia, cinema, teatro, ecc..), si associano tutti quegli aspetti collaterali quali incontri e convegni con esperti e autori, vendita di cataloghi e souvenir, organizzazione delle attività didattiche, che non fanno che incrementare l'eco dell' evento.

Quello dei festival, è forse uno dei settori in cui le applicazioni web hanno trovato maggior spazio; fenomeno dovuto in parte alla funzione di “vetrina pubblicitaria” che

un sito web appositamente realizzato può facilmente assolvere. Spesso si tratta di una vera e propria azione di marketing, coordinata talvolta con altre che ha come obiettivo quello di portare il maggior numero di persone a visitare o partecipare all' evento. L' applicazione web insomma si affianca a tutta quella campagna di promozione svolta sui tradizionali depliant informativi, dai manifesti pubblicitari affissi sulle pareti dei treni e sui tram, dalle gigantografie sui pannelli a lato delle strade o dagli inviti sui giornali. E come può offrire all' utente una preparazione sommaria prima della visita, così potrebbe fornire ulteriori approfondimenti successivi ad essa.

Spesso per questa particolare tipologia di soggetto culturale, vengono creati degli instant web site, che talvolta vengono poi trasformati in permanenti arricchendosi di contenuto e di approfondimenti; altre volte invece, i festival non possiedono un intero sito ma solo alcune pagine, ad esempio all' interno del sito dell' istituzione ospitante o dell' ente promotore. È molto importante la funzione multilingue, per favorire al massimo la diffusione. Gli utenti che fanno uso di pagine web di questa tipologia, infatti, sono una platea quanto mai vasta ed eterogenea, difficilmente inquadrabile in profili definiti. Per questo motivo ci troviamo in un settore più difficile rispetto alle altre tipologie, dove le scelte progettuali devono vagliare con attenzione i modi espressivi, l' architettura e i linguaggi, operando un monitoraggio attento in ogni parte del sito, calibrandolo anche sugli utenti culturalmente e tecnologicamente più deboli.

Per un sito web che si occupa di dare visibilità a un festival, risulta importante:

- rappresentare l' identità del soggetto culturale: ha un ruolo centrale nel caso di un festival in quanto l' applicazione web deve inquadrarlo nell' ambito delle realtà permanenti che lo producono. Devono risultare chiari gli aspetti che riguardano chi sono gli ideatori, qual' è il soggetto culturale che sottende, quali sono le finalità, quali sono i soggetti culturali che hanno a vario tipo collaborato;
- rendere trasparente l' attività del soggetto culturale: nel caso di un festival, è essenziale la chiarezza nell' informazione sugli aspetti organizzativi, amministrativi ed economici che ne hanno permesso la realizzazione;
- diffondere contenuti culturali: è di importanza centrale per l' applicazione web di un festival. A seconda delle risorse disponibili e anche delle caratteristiche del festival che l' applicazione web intende rappresentare, possono esserci livelli diversi di approfondimento:

1- fornire informazione e orientamento di base: questo livello è quanto meno obbligatorio per tutte le applicazioni web e deve comprendere la scheda anagrafica del festival, con informazioni complete e aggiornate sui contenuti della rappresentazione (soggetto, curatori, promotori,ecc..), sul luogo dell' esposizione (comprende le coordinate geografiche, i mezzi per raggiungerlo ecc..), il periodo di apertura, gli orari, i costi e le riduzioni, i servizi disponibili (prenotazioni, biglietteria on-line, cataloghi, bookshop, parcheggi ecc..), le manifestazioni associate (conferenze, eventi esterni connessi al festival).

2- fornire documentazione e informazione avanzata: cioè mettere il visitatore in condizione di prepararsi culturalmente prima della visita e di cercare informazioni e approfondimenti dopo la visita.

Il sito Internet di un festival è visitato da due principali categorie di fruitori: il turista e l' intenditore. Il primo cerca sia una presentazione dei contenuti del festival che lo aiutino a decidere se programmare una visita, sia informazioni pratiche (orari, costi dei biglietti, possibilità di prenotazioni on-line e di un servizio di guida) per organizzarla. Il secondo utente, che può già aver partecipato al festival, cerca servizi qualificati (riproduzioni fotografiche digitali di buon livello, video del festival, possibilità di seguire il festival da casa, informazioni storico turistiche ecc..). Il sito Internet di festival " ideale" tiene conto di questi due livelli di utenza e dedica spazio a ciascuno di essi. Per esprimere un giudizio su un sito di un festival, si devono inoltre valutare non solo i contenuti, ma anche la capacità di trasmetterli in forma ipertestuale.

Il pubblico è pronto ad accogliere l' offerta dei festival on-line ma non sempre i festival sono pronti a comunicare attraverso Internet. Non bastano schede o testi simili ai cataloghi a stampa, per attirare l' attenzione dei navigatori occorrono ipertesti e percorsi virtuali appositamente studiati. Il programma on-line degli eventi, non si addice ad un' efficace comunicazione culturale nei confronti dell' utente medio: la scheda descrive l' evento, più che spiegarlo, e lo considera come un' entità individuale. Sono necessari piuttosto, sistemi multimediali capaci di coinvolgere il visitatore e di convincerlo a programmare una visita all' evento.

Prima di procedere con l'analisi vera e propria,è necessario effettuare delle ipotesi relative a come si pensa sia la situazione che si troverà on line.

1- Innanzitutto, le applicazioni web create più di recente (diciamo dal 2000 in poi), avranno servizi al loro interno più tecnologicamente avanzati, nel senso che il progresso nel campo delle tecnologie avrà sicuramente contribuito positivamente alla creazione di applicazioni web contenenti al loro interno maggiori servizi rispetto ad un sito creato decenni prima.

Inoltre, i siti web “ giovani “, possono contare sul fattore “ esperienza “, nel senso che i creatori di queste applicazioni avranno sicuramente studiato le strutture dei siti nati prima e avranno capito dove certi servizi potevano essere migliorati oppure introdotti nel caso in cui mancassero. Ci si aspetta che siano migliori degli altri sotto l’ aspetto dell’ interazione e cioè nei modo di ” poter agire “ e ” farsi sentire ”.

2- Ci si aspetta anche che le applicazioni web facenti riferimento a festival di natura scientifica, siano quelli più attenti all’ aspetto tecnologico, alla grafica, alle possibilità di interazione del sito, grazie anche alla collaborazione con importanti aziende del settore.

3- Un’ altra ipotesi, potrebbe essere quella secondo la quale i festival con pubblico giovane siano maggiormente competitivi sul piano dell’ interagire col sito web tramite, ad esempio, le community che si creano on-line proprio grazie alla maggiore propensione all’ uso dello strumento web insita nei giovani rispetto, ad esempio, ad un pubblico di mezza età.

4- Si potrebbe supporre anche che i siti che si appoggiano ad agenzie esterne per la gestione dei servizi web abbiano pagine più curate e servizi maggiori rispetto ad un’ applicazione la cui gestione è interna alla direzione del festival, con maggiori possibilità sotto l’ aspetto interattivo e quindi nel ” poter agire “ e nel ” farsi sentire “.

Tutte queste ipotesi saranno verificate andando ad analizzare la struttura delle singole applicazioni web.

2.2: APPROFONDIMENTO: NASCITA DEL SITO INTERNET DELL’ ARENA DI VERONA.

Quando circa 2000 anni fa venne fatto erigere anche a Verona un anfiteatro per soddisfare quella sete di grandezza che animava il popolo romano, certo si intuiva di costruire qualcosa di grandioso, ma nessuno poteva certo immaginare che questo edificio adibito in origine alle gare ginnastiche, ai giochi di cacce, di lotta, di

combattimenti, di belve, sarebbe sopravvissuto allo scorrere del tempo mantenendo sempre una posizione di rilievo all' interno della vita pubblica e culturale della città.

Ora l' Arena di Verona è diventato il più grande teatro lirico all' aperto del mondo ed è sede di uno dei festival più famosi d' Italia e probabilmente anche dell' intero pianeta: è un festival che si occupa di musica e più precisamente di musica lirica e porta il nome di festival lirico Arena di Verona. È importante andare a vedere come uno degli eventi culturali con maggiore eco in Italia e nel mondo abbia saputo sfruttare l' avvento delle nuove tecnologie, Internet in particolare, e di ingrandire ancora di più se è possibile il proprio "bacino di utenza".



Durante gli ultimi anni, come si è detto in precedenza, Internet si è rivelato un potente mezzo di comunicazione in grado di mettere in contatto tra loro sempre un maggior numero di persone in tempo reale. Si tratta di una vera e propria rivoluzione che non sembra conoscere confini, e che come tale non può essere ignorata.

Nel 1996, il Prof. Corrado Ferraro, responsabile dell' ufficio Commerciale e Marketing dell' allora Ente Lirico Arena di Verona (dal 1998 divenuto Fondazione), decise di attuare un progetto sperimentale in collaborazione con Cariverona: creare il sito Internet dell' Ente. L' idea era nata all' interno del rinnovamento del sistema della biglietteria e si proponeva anche di testare le potenzialità di questo nuovo mezzo e il suo impatto sul pubblico. Nacque così il sito www.arena.it.

In questa prima versione fu curato l' aspetto strettamente informativo e venne utilizzata una veste grafica molto semplice. Era possibile acquistare biglietti on-line e si potevano trovare quattro sezioni con informazioni in quattro lingue. Mantenere aggiornate le indicazioni nelle varie lingue si rivelava però difficile, di conseguenza non era più possibile fornire informazioni attendibili a tutti gli utenti.

Visto il crescente interesse per il sito da parte del pubblico, nel 1998 al progetto si aggiunsero un' azienda leader nel campo dell' informatica, e una software house veronese. Quest' ultima curò il rinnovamento grafico e rese dinamiche alcune parti del sito che diventavano quindi gestibili direttamente dal personale della Fondazione: un passo decisivo per mantenere le pagine web aggiornate. Anche il servizio di biglietteria fu migliorato grazie alle innovazioni introdotte. Per gli utenti era possibile ottenere informazioni sulle opere in programma, le sinopsi e alcuni particolari sugli allestimenti areniani, il tutto facilitato da un menù di accesso più semplice e da una maggiore velocità nel caricamento dei documenti. Considerando il grande numero di presenze straniere durante le stagioni liriche dell' Arena, non poteva mancare una sezione in lingua inglese corrispondente a quella in italiano. Si decise di creare una sola sezione in lingua straniera per essere in grado di aggiornarla continuamente: la scelta cadde sull' inglese per ovvi motivi.

Gli sforzi per l' utilizzo del sito arena.it non tardarono ad essere premiati. Tra il 1999 e il 2000 il numero di visitatori e di prenotazioni on-line aumentò in modo esponenziale, e continua tuttora a crescere. L' interesse e i suggerimenti degli utenti che visitano le pagine web spingevano a migliorare il servizio colmando le lacune e migliorando la qualità delle informazioni.

Nel 2001 un' indagine di mercato compiuta durante il festival in Arena ha evidenziato la grande importanza di Internet per la Fondazione Arena di Verona che dal 1998 gestisce le stagioni dell' anfiteatro romano e del Teatro Filarmonico. Il risultato è stato messo a confronto con quanto ottenuto da un' altra indagine fatta nel 1995, dando un esito quanto mai incoraggiante.

Per sviluppare al massimo questo potenziale, nel 2002 il Consiglio di Amministrazione della Fondazione ha deciso di creare una redazione web a stampo giornalistico che curi in modo attento e stimolante la comunicazione tra la Fondazione e gli utenti, sfruttando la grande diffusione di Internet. Uno dei principi fondamentali della Fondazione Arena di Verona prevede, infatti, il suo impegno a promuovere la cultura nella collettività: il web si sta rivelando una soluzione-chiave, non solo per il numero dei suoi utenti, ma anche perchè raggiunge un target molto differenziato per età, professione ed interessi.

Mai come oggi si è sentita l' esigenza di stabilire un contatto diretto e personalizzato con gli spettatori che ogni anno gremiscono l' Arena e il web costituisce il mezzo di

comunicazione più veloce e diretto. In esso convivono molti linguaggi: testi, immagini, suoni: tutti confluiscono all' interno delle pagine Internet e stabiliscono un inedito contatto tra spettacoli e spettatori.

E grazie ad Internet, il pubblico virtuale diventa reale.

CAPITOLO 3: ANALISI DEI DATI.

3.1: CAMPIONAMENTO E METODO.

La “caccia” ai festival non poteva che iniziare on line, attraverso i classici motori di ricerca (google ecc..). Mi resi subito conto che la semplice ricerca attraverso i classici canali non dava i risultati sperati. L' obiettivo era quello di trovare una sorta di traccia, una lista contenente i maggiori festival sparsi per tutto il territorio italiano, indipendentemente dalle tematiche trattate, e di analizzare la struttura dei loro siti web, in modo tale da verificare come questo particolare soggetto culturale è in grado di comunicare con l' utente e come quest' ultimo può interagire con lo strumento web. La mia ricerca mi portò sulle pagine di wikipedia (www.wikipedia.org), che è un' enciclopedia libera, gestita da editori volontari. Inserita la parola chiave “ festival ”, i risultati ottenuti furono finalmente quelli sperati. Venivano forniti infatti, i maggiori festival italiani suddivisi per categorie: cinema, musica, letteratura, teatrali e ludici. La prima selezione è stata effettuata sulla base che il festival in questione avesse o meno un sito Internet che lo rappresentasse; dovendo effettuare un' analisi sui siti web, gli eventi che ne fossero sprovvisti furono subito scartati. Successivamente la “lista” fu integrata con alcuni elementi che non raffiguravano tra le pagine di wikipedia ma che comunque erano di interesse primario nel panorama italiano. Arrivai così ad ottenere una collezione di settantacinque siti di festival italiani. Era necessario però ridurre il numero dei siti da analizzare a causa dell' elevato impiego di tempo che comporta questo tipo di analisi. La “scrematura” iniziale doveva avvenire in base agli spettatori che partecipavano agli eventi: i festival che risultavano meno seguiti dal pubblico dovevano essere scartati. Ma dato che non tutti i siti fornivano informazioni sulle presenze di spettatori che partecipavano ai vari eventi, il processo di selezione fu effettuato in base ad un altro criterio. Si scelse quindi di procedere secondo un metodo basato sui risultati forniti dalle “hits” di google: questo metodo consiste nell' effettuare la ricerca del festival in questione attraverso google (scrivendo il nome dell' evento tra virgolette), e

di stilare una classifica in base al numero di risultati che si ottenevano secondo la modalità “cerca nel web”. Questo per verificare quanto eco avesse nel web il nome del festival in questione e quindi quanta importanza e visibilità ne venivano associate attraverso il web. Arrivai quindi ad ottenere una lista di cinquantacinque siti di festival, suddivisi in sette categorie diverse: cinema, musica, letteratura, teatro e danza, scienza ed economia, ludici, multidisciplinari.

La valutazione dei siti web avviene poi sulla base di tre prospetti per valutare altrettanti parametri indicatori della qualità di un sito web: questi parametri si chiamano **content**, **commerce** e **community**. Il primo si riferisce alla mappa del sito, alla sua raggiungibilità, la sua chiarezza, la facilità di accesso diretto ai contenuti, il tipo di navigazione, la presenza o meno di motori di ricerca interni al sito, lo stile dei testi, l'estetica e l'immagine, l'accessibilità e l'usabilità del sito web. In pratica tutto quello che riguarda il modo in cui il sito comunica con l'utente.

Il secondo e il terzo si riferiscono in particolare alle modalità con cui l'utente può interagire col sito web. In particolare il commerce si riferisce alla possibilità di effettuare acquisti on-line (merchandising), e tutti i servizi che sono collegati all'acquisto: motore di ricerca dei prodotti, sicurezza dei pagamenti (SSL), la presenza o meno di procedure guidate o f.a.q. per l'acquisto, i costi e i tempi di spedizione, il comportamento in caso di inconvenienti, i possibili contatti per l'assistenza, le forme di pagamento e di consegna ecc.

Il community invece si occupa esclusivamente dell'interazione: gli strumenti dell'interazione (mail, altri contatti..), la presenza o meno di un guest book per lasciare commenti e suggerimenti agli amministratori del sito, la possibilità di ricevere notizie sull'evento attraverso una news letter o tramite l'iscrizione ad una mailing list, la presenza di un form di richiesta informazioni, la presenza di chat, la descrizione delle comunità che si creano, le loro dimensioni, il numero degli utenti registrati fino a quel momento, il numero di messaggi per ciascun utente, il numero dei topics ecc..

La recensione dei siti è stata effettuata sulla base di questi prospetti che fanno da guida per l'analisi.

Di ciascun sito di festival considerato, è stata valutata la presenza o meno di:

- una presentazione del festival, che può avvenire in maniera più o meno estesa, includendo la storia del festival, notizie sull'eventuale edificio che ospita l'evento, un

discorso introduttivo del presidente della fondazione o dell' associazione che si occupa del festival, la presentazione dello staff, pagine dedicate all' ufficio stampa;

- una presentazione della fondazione e dell' associazione organizzatrice, con storia della stessa;
- la grafica del sito, la coerenza e l' originalità del logo del festival;
- la possibilità di potere avere accesso alle informazioni in varie lingue, importante per una diffusione internazionale dell' evento (multilinguismo);
- la presenza e la qualità della descrizione del programma del festival, con l' eventuale aiuto di una galleria immagini e filmati delle edizioni passate;
- la presenza e la qualità delle informazioni pratiche: orari, costi, posizione del festival in città, mezzi di trasporto per raggiungerlo;
- la presenza di un ufficio stampa esterno, di un fornitore specifico di servizi di gestione del sito web o altro fornitore di servizi specialistici (comunicazione, marketing ecc..);
- la presenza di uno o più contatti per interagire con il sito e la natura di questi contatti (mail, news letter, mailing list, form di richiesta informazioni ecc..);
- la possibilità di utilizzare Internet per prenotare biglietti della manifestazione e acquistare merchandising di vario tipo.

3.2: SCHEDA DEI FESTIVAL.

Viene di seguito riportata la scheda contenente i festival analizzati riportante il nome del festival, la città e la regione nella quale si svolge, la durata dell' evento e il mese in cui avviene, l' anno in cui è avvenuta la prima edizione del festival, la categoria alla quale appartiene, le hits di google che hanno permesso all' evento di far parte di questa "classifica" e chiaramente il sito web del festival.

Essa contiene dieci siti di festival **cinematografici**, quindici di festival **musicali**, nove **letterari**, dieci siti di festival appartenenti alla categoria teatro e danza che è stata riunita in una sola, sette festival che trattano tematiche **scientifico-economiche**, due festival di carattere **ludico**, che si occupano cioè di giochi e due **multidisciplinari**, che mettono quindi in scena più discipline contemporaneamente. Per un totale di cinquantacinque siti web.

NOME FESTIVAL	CITTA'	REGIONE	MESE	DURATA	PRIMA ED.	CATEGORIA	HITS GOOGLE	SITO WEB
FUTURE film Festival	Bologna	Emilia Romagna	gennaio	dal 17 al 21	1999	cinema	29.100.000	www.futurefilmfestival.org
Science plus fiction	Trieste	Friuli Venezia Giulia	novembre	dal 21 al 26	1963-1982, poi 2000	cinema	21.400.000	www.scienceplusfiction.org
Far east film Festival	Udine	Friuli Venezia Giulia	aprile	dal 20 al 28	1999	cinema	1.860.000	www.fareastfilm.com
Milano film Festival	Milano	Lombardia	settembre	dal 14 al 23	1996	cinema	1.770.000	www.milanofilmfestival.it
Torino film Festival	Torino	Piemonte	novembre, dicembre	dal 23 all'1	1982	cinema	1.630.000	www.torinofilmfest.org
Napoli film festival	Napoli	Campania	giugno	dal 4 all'11	1997	cinema	1.300.000	www.napofilmfestival.com
Infinity Festival	Alba	Piemonte	marzo, aprile	dal 29 al 4	2001	cinema	1.250.000	www.infinityfestival.com
Festival del cinema di Salerno	Salerno	Campania	novembre	dal 20 al 25	1946	cinema	1.100.000	www.festivaldelcinema.it
Festival internazionale del cinema di Venezia	Venezia	Veneto	agosto, settembre	dal 9 al 29	1932	cinema	1.090.000	www.laletteratura.com
Fiorini cinema Firenze	Firenze	Toscana	ottobre, novembre	dal 30 al 4	1986	cinema	808.000	www.francescinema.it
Musiche del mondo	Brescia	Lombardia	dicembre, marzo	dal 18 al 16	1999	musica	2.630.000	www.musichedelmondo.it
Gods of metal	Milano	Lombardia	giugno	2, 3 e 30	1997	musica	2.100.000	www.godsofmetal.it
Festival Verdi	Parma	Emilia Romagna	ottobre	intorno al 10	2004	musica	1.670.000	www.festivalverdi.org
Veneto jazz festival	itinerante	Veneto	giugno, agosto	2002	2002	musica	972.000	www.venetozazz.it
Mantova musica Festival	Mantova	Lombardia	maggio	dal 23 al 27	2004	musica	840.000	www.mantovamusicalfestival.it
Umbria Jazz	Perugia	Umbria	luglio	dal 6 al 15	1973	musica	827.000	www.umbriazazz.com
Arezzo Wave	Arezzo	Toscana	luglio	dal 17 al 22	1987	musica	542.000	www.arezzowave.com
Helsinki Jammin' Festival	Mestre	Veneto	giugno	dal 14 al 17	1998	musica	362.000	www.helsinki.it
Pisapia Blues	Pistoia	Toscana	luglio	13, 14 e 15	1980	musica	270.000	www.pisapiablues.com
Robotom Sunsplash	Udine	Friuli Venezia Giulia	luglio	dal 6 al 14	1994	musica	219.000	www.robotomsunsplash.com
Festival di Ravello	Ravello	campania	giugno, settembre	dal 30 al 30	1975	musica	161.000	www.ravellofestival.com
Dissonanze Festival	Roma	Laio	giugno, settembre	7, 16 e 25	2000	musica	146.000	www.dissonanze.it
Festival lirico Arena di Verona	Verona	Veneto	giugno, settembre	dal 22 all'1	1913	musica	130.000	www.arena.it
Ponretta Festival	Ponretta Terme (BO)	Emilia Romagna	luglio	dal 19 al 22	1988	musica	59.800	www.ponrettesoul.it
Ferrara Buekers Festival	Ferrara	Emilia Romagna	agosto	dal 20 al 26	1987	musica	40.100	www.ferratabuekers.com
Roma poesia	Roma	Laio	ottobre	dal 14 al 30	1997	letteratura	1.690.000	www.romapoesia.it
Pordenone legge	Pordenone	Friuli Venezia Giulia	settembre	21, 22 e 23	2000	letteratura	1.210.000	www.pordenonelegge.it
Cremona in poesia	Cremona	Lombardia	meglio	dal 24 al 27	1995	letteratura	1.190.000	www.cremonainpoesia.it
Festival internazionale di poesia	Genova	Liguria	giugno	dal 14 al 23	1995	letteratura	1.100.000	www.festivalinternazionalepoesia.org
Festival internazionale di letteratura per ragazzi	Catania	Sicilia	maggio	dal 21 al 27	2001	letteratura	575.000	www.minimorfo.com
Festival della poesia di Parma	Parma	Emilia Romagna	giugno	dal 19 al 24	2005	letteratura	464.000	www.festivaldellapoesia.it
Festival Filosofia Modena	Modena	Emilia Romagna	settembre	15, 16 e 17	2001	letteratura	295.000	www.festivalfilosofia.it
Festival della letteratura del crimine	Genova	Liguria	novembre	16, 17, 18	2005	letteratura	66.500	www.saburto.it/letteratura_crimine
Festival Opera Prima	Mantova	Lombardia	settembre	dal 5 al 9	1997	letteratura	71.700	www.festivalletteratura.it
Festival Opera Prima	Rovigo	Veneto	giugno	dal 14 al 17	1996	teatro	1.600.000	www.festivaldellemirino.com/oppoima
Fabbrica Europa	Firenze	Toscana	aprile, maggio	dal 28 al 31	2002	teatro	1.590.000	www.fabbrica.org
Teatro festival Parma	Cividale dei Friuli	Friuli Venezia Giulia	luglio	dal 14 al 22	1991	teatro	1.360.000	www.resone.it/volimitifest
Miltei Fest	Parma	Emilia Romagna	ottobre	dal 12 al 17	1983	teatro	976.000	www.teatrodue.org
Teatro festival Parma	Asti	Piemonte	giugno, luglio	dal 21 al 5	1979	teatro	1.290.000	www.astiteatro.it
Mercantia	Certaldo	Toscana	luglio	dal 19 al 22	1987	teatro	566.000	www.mercantiafestival.it
Crisalide	Forlì	Emilia Romagna	luglio	dal 18 al 2	1994	teatro	373.000	www.museo.it
Rovereto danza	Rovereto	Trentino Alto Adige	maggio	dal 3 al 12	2005	danza	96.800	www.festivalruropresente.it
Parma danza	Parma	Emilia Romagna	maggio	dal 2 al 31	2003	danza	879.000	www.teatrocinquaria.org
RED Reggio Emilia Danza	Reggio Emilia	Emilia Romagna	maggio	dal 9 al 18	2004	danza	144.000	www.redfestival.it
Festival della scienza	Genova	Liguria	ottobre, novembre	dal 25 al 6	2002	scienza	1.490.000	www.festivaldellascienza.it
Bergamo Scienza	Bergamo	Lombardia	settembre, ottobre	dal 28 al 15	2003	scienza	1.340.000	www.bergamoscienza.it
Perugia scienze festival	Perugia	Umbria	settembre	dal 6 al 12	2003	scienza	295.000	www.aperuasocietasfestival.it
Festival della Mente	Sarzana	Liguria	agosto, settembre	dal 31 al 2	2004	scienza	1.460.000	www.festivaldellamente.it
Festival dei saperi	Prato	Lombardia	settembre	dal 6 al 10	2006	scienza	164.000	www.festivaldelsapere.it
Forum economia e società aperta	Milano	Lombardia	maggio	dal 9 al 12	2007	economia	615.000	www.economiasocieta.it
Festival dell'economia di Trento	Trento	Trentino Alto Adige	maggio, giugno	dal 30 al 3	2005	economia	128.000	www.festivaldeconomia.it
Ferrara Ballons Festival	Ferrara	Emilia Romagna	settembre	dal 21 al 30	2005	ludico	32.700	www.ferrarafestival.it
Tocati Verona-Festival internazionale dei giochi di strada	Verona	Veneto	settembre	21, 22 e 23	2003	ludico	354	www.tocati.it
Ravenna Festival	Ravenna	Emilia Romagna	giugno	dall'1 al 22	1969	multidisciplinare	1.360.000	www.ravennafestival.org
Festival dei 2 mondi di spoleto	Spoleto	Umbria	giugno, luglio	dal 29 al 25	1957	multidisciplinare	94.900	www.spoletofestival.it

3.3: RECENSIONE DEI SITI WEB

Questo paragrafo è dedicato alle recensioni dei siti di festival indicati nella scheda di cui sopra. Esse sono state effettuate esclusivamente on-line con l'ausilio dei prospetti sul content, commerce e community indicati nel paragrafo 3.1.

FESTIVAL DI CINEMA.

- Future Film Festival → www.futurefilmfestival.org

Sito ben organizzato, con un menù accessibile e facilmente comprensibile. La grafica è buona e il logo è originale. I colori sono brillanti, studiati apposta per cogliere l'attenzione del visitatore.

È possibile acquistare on line la Future Film Five Card che permette di assistere a cinque spettacoli a scelta del festival. Inoltre si possono acquistare anche i biglietti singoli. È presente un ampio e dettagliato listino dove nel prezzo dei vari biglietti vengono inclusi anche bibita e pop corn!

È presente un motore di ricerca interno che aiuta l'utente a trovare quelle informazioni che magari non trova da solo.

È possibile registrarsi al sito in modo tale da ricevere informazioni via mail più dettagliate; l'utente può inoltre contattare la direzione del festival tramite una mail generica.

Mission: il future film festival dedica retrospettive alla storia dell'animazione della fantascienza, con incontri ed eventi sull'applicazione delle nuove tecnologie in altri campi, come il web e i video game.

Sito comunicativo ma poco interattivo.

Ufficio stampa interno.

Web architects: Janus- Software Company.

Powered by M.P.S.

-Science Plus Fiction → www.scienceplusfiction.org

Sito molto ben organizzato, con una mappa molto dettagliata e chiara. La grafica è molto buona, il logo è adatto al festival. È presente un'ampia galleria fotografica ed è inoltre possibile vedere video delle varie edizioni dei festival con trailer dei film e

interviste ai registi, dei quali è possibile leggere una breve biografia e la trama dei film con i quali si presentano al festival.

È possibile scegliere la dimensione dei testi all' interno del sito tra grande, normale e piccolo a seconda della "vista" dell' utente.

Si è in grado di sapere dove si è all' interno del sito (tu sei qui).

Non ci sono spazi riservati ai biglietti, abbonamenti ecc.

L' utente può richiedere informazioni tramite una mail generica compilando un modulo sul sito; dopo aver lasciato il proprio commento o chiesto un' informazione, è possibile accedere al guest book. È presente un motore di ricerca interno.

Sito molto comunicativo ma poco interattivo.

Mission: E' il festival internazionale della fantascienza di Trieste che ha come obiettivo rilanciare la tradizione del " Festival internazionale del film di fantascienza "

Ufficio stampa interno.

Realizzazione by Noiza.

-Far East Film Festival → www.fareastfilm.com

Sito del festival del cinema dedicato all' Oriente. È veramente ricco di informazioni, facili da reperire grazie ad una mappa del sito ben congeniata. La grafica è buona e il logo è originale. Grande galleria foto e video. L' utente può interagire in diversi modi: è presente un guest book in cui i visitatori possono lasciare messaggi e chiedere informazioni, direttamente sul sito, ai quali tutti possono rispondere. Inoltre c' è a disposizione una mail generica, un recapito telefonico. Altre possibilità per interagire sono quelle di: poter segnalare il sito ad un amico, poter segnalare un link alla direzione, poter inviare foto e recensioni. Si possono acquistare dvd, riviste e quant' altro direttamente dal sito; gli acquisti possono essere facilitati da un forum che guida gli utenti inesperti.

Sito poco comunicativo ma sicuramente molto interattivo per le varie modalità con cui l' utente può entrare in contatto con la " sfera " del festival.

Mission: un Festival uguale soltanto a se stesso che, delegando agli spettatori il "verdetto conclusivo", conferma fino in fondo la propria vocazione autenticamente popolare...

Ufficio stampa: Centro espressioni cinematografiche, Udine.

Powered by: Easynet.

Web data and image service powered by Guarnerio Scarl.

-Milano Film Festival → www.milanofilmfestival.it

Sito molto accurato e facile da consultare. Tramite dei link è possibile accedere alle varie sezioni del sito. La grafica è buona, i colori sono studiati per cogliere l'attenzione del visitatore e indirizzarlo verso i contenuti importanti. Molto interessante la possibilità di acquistare direttamente on line articoli di vario tipo (dvd, magliette, borse ecc..) pagando tramite carta di credito. È presente un menù prodotti molto facile da usare.

E' possibile acquistare on line l'accredito per i 10 giorni di festival, a partire da un prezzo promozionale di 15 euro, che aumenterà proporzionalmente man mano che il festival si avvicina, fino a raggiungere il prezzo pieno.

L'utente può interagire tramite le classiche mail e può inoltre iscriversi ad una newsletter che gli consentirà di ricevere via mail tutte le novità del festival.

Sito comunicativo e interattivo.

Mission: dare visibilità a un cinema internazionale di qualità, che non segue generi e mode e che non trova canali di visibilità attraverso i tradizionali circuiti distributivi

L'ufficio stampa e tutti i servizi di marketing e comunicazione non si appoggiano ad agenzie esterne ma sono interne all'organizzazione del festival.

-Torino Film Festival → www.torinofilmfest.org

Molto semplice ed essenziale. La grafica è buona, il logo è molto semplice.

Non ci sono informazioni sui biglietti, non c'è alcun tipo di merchandising, né alcuna informazione su dove dormire o mangiare. C'è un motore di ricerca interno che consente di trovare i film attraverso l'immissione del regista o del titolo del film stesso. Il sito rispecchia il festival, il quale tratta film di uno specifico genere e tematica. I contatti sono costituiti da mail generiche e specifiche, poco comunicativo ed interattivo ancora meno.

Mission: Non cinema consolatorio, ma emozioni ai confini della realtà

Ufficio stampa e comunicazione interni al festival.

La grafica è offerta da Kut Comm, Torino.

Il logo da Internozero srl, Roma.

Design & Software: opensourcesoftwaredesign.

-Napoli Film Festival → www.napolifilmfestival.com

Sito ben organizzato e facile da utilizzare. Grafica semplice e logo originale.

È presente una bella galleria di foto degli attori e registi principali partecipanti al festival compresa di breve biografia. Le foto sono tutte scaricabili dal sito.

I biglietti possono essere acquistati singolarmente o a carnet, in alternativa c'è anche l'abbonamento. Il tutto non avviene on line ma sul posto. L'utente può scaricare dal sito il programma del festival per poterlo comodamente consultare. È possibile avere informazioni tramite mail generiche, specifiche e attraverso contatti telefonici. È presente un motore di ricerca interno, l'utilità dei risultati non è costante.

Sito poco comunicativo e interattivo, poche spiegazioni (chi siamo ecc..) e pochi contatti.

Mission: presentare al pubblico opere inedite in Italia di registi del Mediterraneo e di autori napoletani, senza dimenticare il fascino del grande cinema di Hollywood.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni.

-Infinity Festival → www.albafilmfestival.com

Sito ben organizzato e facile da usare. Chiaro, efficace e consente accesso diretto ai contenuti.

La grafica è buona, il logo originale.

È caratterizzato da una mappa del sito che evidenzia le aree più importanti e indirizza l'utente molto velocemente verso quello che si sta cercando. Offre la possibilità ai giornalisti e professionisti del settore di avere un accredito full time per tutta la manifestazione. Inoltre per gli studenti universitari che partecipano al festival sono previste notevoli offerte. Non risultano esserci servizi di altro tipo, in particolare merchandising e possibilità di acquistare biglietti on line. Per l'utente, l'unico modo di avere informazioni più dettagliate è scrivere una mail a uno degli indirizzi che sono segnalati dal sito, non c'è altra possibilità di interazione.

Sito comunicativo ma poco interattivo.

Mission: il progetto dell'Infinity Festival si è sviluppato con l'obiettivo di creare un luogo di confronto e indagine, teso a rivelare, attraverso e nel linguaggio

cinematografico, la dimensione più complessiva della ricerca esistenziale dell'uomo contemporaneo.

L'ufficio stampa e tutti gli altri servizi sono interni all'organizzazione del festival.

-Festival del cinema di Salerno → www.festivaldelcinema.it

Facile da usare, scarso di contenuti. La grafica è semplice, il logo originale. Non ci sono immagini dal festival e tanto meno video.

Non ci sono informazioni sui biglietti, solo su dove si svolge la manifestazione.

L'utente può interagire solo tramite una mail generica. C'è la possibilità di scaricare direttamente dal sito il catalogo del festival.

Poco comunicativo e interattivo a causa della pochezza dei contenuti e dell'unico contatto a disposizione del visitatore.

Mission: fonda i suoi interessi prevalentemente sui contenuti e poco sull'effimero, ancora di più sulla componente tecnico-artistica del cinema e tende a sviluppare i rapporti umani e la cultura attraverso questa tecnica di comunicazione.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni.

Servizi web by: media line group, Salerno.

Link: www.film.tv.it

-Mostra internazionale d'arte cinematografica di Venezia → www.labiennale.org

Sito molto ben organizzato e facilmente utilizzabile da ogni tipo di utente. La grafica è buona, il logo è classico (leone di Venezia). I colori sanno cogliere l'attenzione del visitatore. È organizzato in modo tale da individuare immediatamente ciò che si vuole trovare ed inoltre è dotato di un motore di ricerca interno. L'utente può interagire tramite mail generiche oppure iscrivendosi ad una newsletter che gli consente di essere aggiornato, tramite posta elettronica, su tutti gli eventi del festival. L'acquisto dei biglietti non avviene on line ma solo "sul posto", questo vale anche per il merchandising. C'è un'ampia galleria fotografica mentre non è presente quella video.

È un sito molto comunicativo, non altrettanto interattivo. Ci si aspetterebbe qualcosa di più dal sito di una manifestazione di prestigio internazionale che richiama visitatori da tutto il mondo.

Mission: La Mostra vuole favorire la conoscenza e la diffusione del cinema internazionale in tutte le sue forme di arte, di spettacolo e di industria, in uno spirito di libertà e di tolleranza.

L'ufficio stampa e tutti gli altri servizi sono interni.

France Cinéma → www.francecinema.it

Sito del festival del cinema dedicato a Philippe Noiret.

L'utente è facilmente indirizzato verso le aree di suo interesse. La grafica è rudimentale, il logo molto semplice. Si può interagire solo tramite una mail generica e un numero di telefono. Non c'è vendita on line di biglietti né di ogni altro tipo di merchandising. C'è un'ampia galleria fotografica dedicata a Noiret, assente la galleria video.

Sito molto poco comunicativo e scarsamente interattivo a causa della pochezza di metodi di comunicazione che mette a disposizione dell'utente.

Mission: articola la sua programmazione in due sezioni parallele che permettono al pubblico fiorentino non solo di scoprire le più recenti novità della produzione d'oltralpe, ma anche di riscoprire registi considerati ormai classici.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni.

Note:

il requisito dell'interattività risulta essere quello più difficile da trovare, mentre quasi tutti i siti sono abbastanza efficienti sul piano comunicativo. Sono molto pochi i siti che mettono a disposizione dell'utente la possibilità di acquistare biglietti on line, servizio a mio avviso molto importante che crea notevole valore per il visitatore. Il merchandising è anch'esso poco presente. Spesso le modalità di contatto si limitano alle semplici mail.

FESTIVAL DI MUSICA.

- Musiche dal mondo → www.musicedalmondo.it

Sito semplice ed essenziale, contiene il minimo indispensabile. La ricerca delle informazioni è molto veloce e pratica, grazie ad una mappa del sito molto comprensibile. No motore di ricerca interno.

Non ci sono gallerie fotografiche e video, ci sono solo informazioni sui biglietti i quali possono essere acquistati sul posto oppure tramite il circuito ticket one.

L'utente può comunicare con la direzione del festival tramite una mail generica e può inoltre ricevere notizie tramite una mailing list alla quale bisogna registrarsi.

No merchandising e vendita on line.

Sito poco comunicativo e poco interattivo.

Mission: affrontare dimensioni musicalmente ed etnicamente variegata, come è da sempre nello spirito di questa rassegna.

Links: www.festadelcirco.it, www.comune.brescia.it.

Ufficio stampa interno.

Sito web a cura di Bizonweb.it, Brescia.

- Gods of metal → www.godsofmetal.it

Sito del più grande festival italiano di musica metal. È facile consultare e veramente ricco di informazioni. È possibile avere informazioni sui gruppi che partecipano alla manifestazione, scaricare foto degli stessi e accedere al loro sito Internet.

I biglietti non si acquistano sul sito ma tramite il circuito ticket one, oppure telefonicamente, pagando tramite bonifico bancario. I contatti sono veramente numerosi, in modo da soddisfare tutte le richieste dell'utente (campeggi, hotels ecc...). Per quanto riguarda il merchandising, sul sito è presente un catalogo di prodotti ordinabili via mail ad uno specifico indirizzo di posta, pagamento alla consegna oppure anticipato tramite bonifico bancario.

Sito molto comunicativo e interattivo grazie alla molteplicità di contatti e di informazioni che si trovano in esso. Si vede che è un sito a contatto con un pubblico quasi esclusivamente di giovani, e quindi deve soddisfare un certo tipo di esigenze.

Mission: creare il più grande festival di musica metal in Europa.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni.

- Festival Verdi → www.teatroregioparma.org

Facile e veloce da consultare grazie ad una mappa del sito chiara ed esaustiva. La grafica è buona.

L'utente è facilmente indirizzato verso le aree di suo interesse.

Egli può contattare il sito tramite svariati indirizzi mail oppure tramite numeri telefonici. Non esiste news letter o mailing list. Le informazioni sui biglietti sono molto dettagliate ed è inoltre possibile acquistarli on line. In questo caso l'utente inesperto è aiutato da f.a.q. che guidano all'acquisto.

Si può richiedere la fattura o la ricevuta ad acquisto effettuato in modo tale da scongiurare eventuali inconvenienti derivanti da mancata spedizione o perdita dell'ordine. I biglietti prenotati possono essere ritirati al festival oppure c'è la possibilità di averli direttamente a casa senza alcun pagamento aggiuntivo.

Ampia anche la proposta per quanto riguarda il merchandising: i prodotti vengono selezionati tramite un apposito indice che ne facilita la ricerca. Esiste la possibilità di restituire la merce entro 10 giorni dalla consegna se non si è soddisfatti, specificando, tramite una mail, se si vuole essere rimborsati o se si vuole sostituire il prodotto con un altro. I pagamenti possono essere effettuati in tre modi diversi.

Sito molto comunicativo e interattivo.

Mission: rispondere ai bisogni crescenti di un consumo culturale sempre più esigente e differenziato

Ufficio stampa e tutti i servizi interni all'organizzazione.

Links:

Casa della Musica

www.lacasadellamusica.it

Istituto nazionale di studi verdiani

www.studiverdiani.it

Museo Casa natale Arturo Toscanini

www.museotoscanini.it

Conservatorio "Arrigo Boito"

www.conservatorio.pr.it/

ReggioParmaFestival

www.reggioparmafestival.com

Giuseppe Verdi il sito ufficiale

www.giuseppeverdi.it/

Comune di Parma - Centro Congressi

www.congressi.comune.parma.it

- **Veneto Jazz** → www.venetojazz.com

È il sito dell' associazione culturale che si occupa della manifestazione, dal quale si accede al festival vero e proprio. Le informazioni che si traggono dal sito si limitano alla data dell' evento e al luogo dello stesso. C' è la possibilità di avere altre notizie tramite una news letter. È segnalato il prezzo dei biglietti ma non è possibile acquistarli on line. L' utente può interagire tramite una mail generica.

Non è presente merchandising.

Sito poco comunicativo e interattivo.

Mission: Veneto Jazz è un'associazione culturale che si propone la massima divulgazione della musica jazz.

Powered by Aplexa, archeomeda group, Treviso.

Ufficio stampa interno.

- **Mantova Musica Festival** → www.mantovamusicafestival.it

Il sito è facilmente navigabile da tutti gli utenti, si arriva velocemente alle informazioni che si stanno cercando. Tuttavia, mancano informazioni sui biglietti. Grafica semplice. Si può scaricare dal sito il programma della manifestazione in formato pdf. L' utente può interagire via mail (generiche e specifiche) o via telefono. C' è una galleria fotografica, non c' è quella video. Assente pure il merchandising.

Sito abbastanza comunicativo, poco interattivo.

Mission: il Mantova Musica Festival nella sua edizione del 2007 lancia l'idea della musica come rinnovata, irresistibile forza demolitrice di ciò che divide artificialmente

Ufficio stampa nazionale, Roma.

Creatività e comunicazione: ventisei.it, Mantova.

- **Umbria Jazz** → www.umbriajazz.com

Facile ed esauriente nei suoi contenuti. Il programma è facilmente consultabile e si possono avere informazioni anagrafiche su tutti gli artisti che partecipano alla manifestazione. Ampia galleria fotografica, anche delle precedenti edizioni. Le informazioni sui biglietti sono molto esaurienti ma non si possono acquistare on line (circuiti box office o banca intesa). Si può contattare il festival tramite mail generiche o numero di telefono ed inoltre c'è la possibilità di essere sempre aggiornati tramite

l'iscrizione ad una news letter. Viene venduta una felpa il cui ricavato andrà in beneficenza per le vittime di New Orleans. L' acquisto però non avviene on line ma solo sul posto.

Sito molto comunicativo, non si può dire lo stesso per l' interattività a causa della mancanza di alternative per contattare il festival.

Mission: non dichiarata.

L' ufficio stampa e tutti i servizi sono interni all' organizzazione.

Links:

Magazine:

www.downbeat.com/

www.ejn.it/

www.iaje.org/

www.allaboutjazz.com/

www.jazzit.it

www.musicplus.it/tobejazz/

www.jazzreview.com/

www.redhotjazz.com/

www.pbs.org/jazz/

www.jazzconvention.net/

www.jazzclub.it/

Festival:

www.montereyjazzfestival.org/

www.montrealjazzfest.com

www.northseajazz.nl/

www.pescarajazz.com/

www.sacjazz.com/

www.nojazzfest.com/

www.tojazz.com/
www.venetojazz.com/
www.montreuxjazz.com/
www.viennajazz.org
www.porijazz.fi/
www.northseajazz.nl/
www.jazzvitoria.com/
www.coastaljazz.ca/
www.istfest.org/

- Arezzo Wave → www.arezzowave.com

Molto comunicativo. Non serve neanche cercare le informazioni. Qualora ce ne fosse il bisogno si può contare su una mappa che guida molto bene l'utente. Le informazioni sui biglietti sono limitate in quanto l'ingresso alla manifestazione è gratuito entro un determinato orario oltre il quale si deve fare il biglietto. Non ci sono prevendite, viene fatto tutto sul "posto". Ci sono informazioni molto dettagliate su tutti i servizi che offre il festival (parcheggi, camping, come arrivare, bus navetta ecc.). Inoltre c'è una mailing list, un blog e soprattutto un forum. I messaggi del forum sono catalogati per argomento. Inoltre si possono vedere: il numero di utenti registrati, il numero dei messaggi totali, il numero dei messaggi per ogni utente, la data dell'ultimo messaggio lasciato, gli utenti in linea e la condizione di questi ultimi (ospite, registrato, nascosto). Non c'è merchandising.

Sito molto comunicativo e interattivo, soprattutto per la presenza del forum che permette di scambiare pareri e opinioni con altri visitatori. È un sito che ha a che fare con un pubblico molto giovane.

Mission: Un festival che guarda all'Europa con ospiti italiani e internazionali di primo piano.

Ufficio stampa e servizi interni alla redazione.

Partner servizi internet: SISU, Flynet, Webdesignproduction.

- Heineken Jammin' Festival → www.heineken.it

Sito ben organizzato e ricco di informazioni. Grafica molto buona, i colori brillanti catturano l'attenzione del visitatore. La ricerca viene effettuata molto velocemente. Inoltre è presente un motore di ricerca interno che dispone anche di ricerca avanzata. Ricca galleria foto e video. La vendita dei biglietti non avviene on line ma tramite circuito ticket one. Ottimo anche il servizio ospitalità (dove mangiare, dormire, come arrivare ecc..). Non ci sono contatti a cui richiedere informazioni perché nel sito si trovano tutte le risposte che si cercano. Inoltre ci si può iscrivere ad una community e partecipare ad una chat dove si possono scambiare messaggi in tempo reale. L'utente può inoltre "dire la sua" tramite un servizio, messo a disposizione dal sito, chiamato "sondaggio". Sito molto comunicativo e molto interattivo. Deve rispondere alle esigenze di un pubblico prevalentemente giovanile.

Mission: se pensi alla musica di qualità, alla birra e al mese di giugno, non puoi che dire: Heineken Jammin' Festival.

L'ufficio stampa è interno all'organizzazione.

Powered by: CMP net solutions.

Links:

Organizzatori:

www.comune.venezia.it

www.heineken.it

www.milanoconcerti.net

Biglietterie:

www.ticketone.it

Trasporti:

www.ferroviedellostato.it

www.actv.it

Informazioni turistiche:

www.turismovenetia.it

www.turismopadova.it

www.turismo.provincia.treviso.it

www.hellovenezia.com

- Pistoia Blues → www.pistoiablues.com

Sito facilmente raggiungibile, chiaro e permette facilmente di avere accesso diretto ai contenuti.

Ricca galleria fotografica, assente quella video. All' interno della zona "gallery" è presente anche un motore di ricerca che permette di cercare i vari artisti. Le informazioni sui biglietti sono chiare ed esaurienti; l' utente può acquistare i tagliandi tramite versamento su conto corrente oppure on line tramite i vari circuiti che si occupano della vendita (ticket one, happy ticket, box office ecc..).

L' utente può avere informazioni mediante una mail generica, numero telefonico, tramite una f.a.q. che raccoglie le domande maggiormente effettuate dai visitatori del sito, oppure tramite una community che può contare quasi 1400 membri registrati. È possibile vedere la lista dei membri registrati e anche gli ultimi 10 commenti scritti da ognuno di essi. È a disposizione anche un forum. Non risulta esserci merchandising di nessun tipo.

Sito molto comunicativo e soprattutto interattivo grazie alla presenza di una community e di un forum oltre che ai classici servizi via mail. Fa riferimento ad un pubblico giovanile.

Mission: non dichiarata.

Ufficio stampa interno alla redazione.

Powered by: ideazeta.

- Rototom Sunsplash → www.rototomsunsplash.com

Sito raggiungibile molto facilmente, chiaro e permette di avere un rapido e diretto accesso ai contenuti. È veramente ricchissimo di informazioni. La grafica è accattivante. Grande galleria foto e video. Data l' internazionalità dell' evento ci sono a disposizione ben 8 lingue differenti facilmente selezionabili. Come se non bastasse c' è pure un motore di ricerca interno. I contatti sono molteplici e tutti raggiungibili tramite mail specifiche. I biglietti sono acquistabili mediante conto corrente postale o circuiti europei. Altre informazioni si possono avere per mezzo di contatti appositi. Gli utenti possono iscriversi ad una community ed avere modo di interagire attraverso news letter e forum. Quest' ultimo in particolare, contiene tre principali argomenti di discussione, nei quali è evidenziato il numero dei topics, il numero di messaggi e le informazioni sull' ultimo messaggio lasciato.

Poi si può notare il numero totale di messaggi lasciati fino a quel momento, il numero degli utenti registrati, la lista degli membri in ordine alfabetico e il numero di messaggi lasciato da ciascun membro. Il sito segnala inoltre il “ record “ di utenti avuti in linea contemporaneamente.

Sito molto comunicativo e interattivo, deve far fronte alle richieste di un pubblico molto giovane.

Mission: musica ed impegno, divertimento e momenti di incontro, informazione e riflessione.

Ufficio stampa e servizi marketing e comunicazione interni all' organizzazione.

Web design: www.fulvioromanin.com

- Festival di Ravello → www.ravellofestival.com

Sito ben raggiungibile, chiaro e con facile accesso ai contenuti. Inoltre è possibile avere accesso o diretto ai contenuti attraverso un motore di ricerca interno al sito. Grafica buona. È presente una piccola galleria fotografica, assente quella video. Le informazioni sui biglietti sono dettagliate, ed è possibile acquistarli in prevendita telefonicamente tramite carta di credito oppure direttamente sul posto. L' utente può avere informazioni mediante un paio di contatti, sia telefonici che elettronici. Altre news si trovano direttamente on line. È presente una boutique, i cui prodotti non sono visibili on line.

La boutique permette l'acquisto per corrispondenza dei suoi prodotti, con spedizione postale e pagamento in contrassegno alla consegna. Per avere ulteriori informazioni è segnalato un numero di telefono.

Sito abbastanza comunicativo, poco interattivo, probabilmente a causa del pubblico di riferimento che non è un pubblico giovane.

Mission: il Ravello Festival vuole consentire l'immersione totale in un'atmosfera di gradevole carezza dello spirito.

Ufficio stampa e servizi vari interni alla direzione.

- Dissonanze Festival → www.dissonanze.it

Sito dall' aspetto molto tecnologico, rispetta la natura del festival a cui fa riferimento (musica elettronica e arte digitale). È facilmente raggiungibile, chiaro e permette un rapido accesso ai contenuti importanti. Salta subito all' occhio la grafica, molto

accattivante. I colori sono accesi e catturano subito l'attenzione del visitatore. È presente una grandissima galleria fotografica, anche delle edizioni del passato. È possibile acquistare biglietti on line. È presente un motore di ricerca interno. L'utente ha a disposizione un indirizzo mail generico ed una mailing list per essere sempre aggiornato sugli eventi della manifestazione. A fondo pagina è presente la lista di tutti gli artisti che partecipano al festival con foto e breve biografia degli stessi e indirizzo internet dei loro siti.

Non risulta esserci merchandising.

Grafica veramente coinvolgente.

Sito molto comunicativo e interattivo. Deve far fronte alle richieste di un pubblico molto giovane e variegato.

Mission: musica elettronica e arte digitale.

L'ufficio stampa è interno.

Web design: Thinkingabout, Roma.

- Festival lirico Arena di Verona → www.arena.it (vedi paragrafo 2.2)

Sito molto ben strutturato, si vede che deve rappresentare il più grande teatro all'aperto del mondo. Si capisce tutta la storia e l'importanza che ha questa manifestazione.

Facilmente raggiungibile, chiaro, rapido accesso ai contenuti. Offre molteplici servizi tra cui la possibilità di prenotare alberghi, i vari modi in cui possibile raggiungere la città e le distanze dalle principali città italiane.

Ogni opera è spiegata da una breve introduzione che ne indica la trama e i contenuti principali. La stessa cosa vale per gli artisti che si esibiscono durante tutto il festival. Ogni opera può essere selezionata da un menù e successivamente visualizzata su un calendario che ne indica i giorni di rappresentazione. L'utente può contattare il sito tramite mail e numero di telefono. È disponibile anche il servizio mailing list. I biglietti possono essere acquistati on line. La fase di acquisto è supportata da una guida che aiuta i più inesperti. È possibile scaricare la piantina che riproduce i posti a sedere in modo tale da effettuare la scelta nel miglior modo possibile. Il pagamento avviene tramite carta di credito. In caso di richieste particolari, è a disposizione un apposito indirizzo mail.

Per quanto riguarda il merchandising, è possibile acquistare vari articoli, anche in questo caso aiutati da una guida per le varie fasi. Gli articoli sono visibili su un catalogo elettronico.

Per garantire la sicurezza della trasmissione di dati riservati, viene utilizzato un sistema di sicurezza che sfrutta un meccanismo di crittografia a 128 bit supportato dal protocollo SSL (Secure Socket Layer). Il pagamento avviene tramite carta di credito e la consegna avverrà entro sette giorni dalla conferma, che sarà inviata via mail. Vengono fornite diverse garanzie sui prodotti, in ogni caso è possibile rispedire il prodotto se difettoso previa comunicazione scritta.

Sito molto comunicativo e interattivo. Deve far fronte alle richieste di un pubblico molto variegato che si estende a tutte le età.

Mission: trasformare l' Arena nel più grande teatro lirico all' aperto del mondo.

L' ufficio stampa e tutti i servizi sono interni e curati dalla fondazione.

Web department, Verona.

- Porretta Soul Festival → www.porrettasoul.it

Sito poco chiaro, poca facilità diretta ai contenuti. Il menù è in inglese, per cui un utente che non ha dimestichezza con la lingua è in difficoltà. C' è una bella galleria fotografica, anche delle passate edizioni. Con l' ausilio della regione Emilia Romagna è possibile vedere il festival anche via internet o in televisione coniugando la promozione di un importante evento culturale con le potenzialità offerte dalle nuove tecnologie, riproponendo le serate del Festival in streaming audio video attraverso Lepida, la rete telematica regionale a banda larga in corso di realizzazione sul territorio regionale e su Lepida TV, il portale televisivo del progetto Casper (Canale di Servizio pubblico Emilia-Romagna), che sta sperimentando l'utilizzo del segnale televisivo in digitale terrestre per offrire servizi e informazioni della Pubblica amministrazione. Il progetto di trasmissione del festival è stato accettato da diverse radio in giro per il mondo e sul sito è presente un planisfero indicante le stazioni radio che aderiscono all' iniziativa.

I biglietti sono acquistabili sui circuiti internazionali. L' utente può contattare il festival tramite mail generiche e numeri di telefono. Sito poco comunicativo e poco interattivo.

Mission: non dichiarata.

L' ufficio stampa e gli altri servizi sono forniti dall' organizzazione.

Links:

Stax Museum of American Soul Music

Tribute To Stax

The Memphis Horns

Otis Redding Official Site

Otis Redding French Site

Jim Spake Memphis Saxophonist

Wayne Jackson

Solomon Burke

www.ilpopolodelblues.com

www.charliewood.us

www.southernfolklore.com

AssiSLA ONLUS

www.fuaie.it

www.musicclub.it

- **Ferrara Buskers Festival** → www.ferrarabuskers.com

Sito molto chiaro, facilmente raggiungibile e ricco di contenuti. Ricchissima galleria fotografica anche delle passate edizioni. Non c'è alcuna informazione sui biglietti perché il festival è completamente gratuito per l'intera sua durata. Tutti gli artisti che partecipano alla manifestazione sono invitati dall'amministrazione comunale che sostiene tutti i costi derivanti. L'utente può mettersi in contatto tramite molti indirizzi di posta specifici e numeri di telefono.

Sito comunicativo ma poco interattivo a causa della pochezza di servizi per contattare il festival.

Mission: città in musica, una città per suonare.

L'ufficio stampa e gli altri servizi sono interni all'organizzazione.

Note:

L'interattività è il requisito più difficile da riscontrare in un sito.

Ho notato che la possibilità di interazione che il sito fornisce all' utente dipende molto dal tipo di pubblico che partecipa alla manifestazione, e quindi dal tipo di manifestazione.

Festival orientati ad un pubblico giovanile (Rototom Sunsplash, Dissonanze, Gods of Metal, Heineken Jammin' Festival ecc.), forniscono all' utente maggiori possibilità di interagire rispetto ad altri festival i cui pubblici sono di età più avanzate (Mantova musica festival, festival di ravello, ecc.), proprio per la maggiore dimestichezza insita nei giovani ad utilizzare servizi on line rispetto alle maggiori difficoltà che può incontrare l' utente con un' età media più elevata. L' unico sito a mio avviso che non fa notare questa differenza, è quello del festival lirico dell' Arena di Verona il quale deve far fronte ad un pubblico molto variegato e di qualsiasi età. In poche parole, il requisito dell' interattività secondo me è strettamente legato al tipo di pubblico che vi partecipa.

FESTIVAL DI LETTERATURA

- **Roma Poesia** → www.romapoesia.it

Sito molto scarso di contenuti, si potrebbe anche dire che non c' è niente! Grafica molto rudimentale.

È costituito di una breve introduzione, per entrare nel sito vero e proprio bisogna selezionare l' edizione che ci interessa. Non ci sono foto della manifestazione, né video, né informazioni su come arrivare ai luoghi del festival. Niente informazioni sui biglietti. Non c' è nemmeno la possibilità di selezionare un' altra lingua diversa dall' italiano. Le uniche cose presenti sono un paio di contatti ed il programma del festival.

Sito molto poco comunicativo e interattivo.

Mission: non dichiarata.

Ufficio stampa e promozione: Promopressagency, Roma.

Progetto grafico: Jet black lights s.a.s., Roma.

- **Pordenone Legge** → www.pordenonelegge.it

Sito abbastanza chiaro, non si ha immediato accesso ai contenuti, ci vuole un po' di ricerca.

Salta subito all' occhio la cura dello stile, sia dei testi che della grafica del sito, entrambi impostati per far capire che si tratta di un festival di letteratura. Non ci sono immagini

delle edizioni precedenti. È possibile orientarsi tramite una cartina interattiva. I curatori del festival sono tutti scrittori, per cui nel sito si trovano le recensioni dei loro ultimi lavori. Non ci sono info sui biglietti, forse perché la manifestazione è gratuita (non è indicato nel sito). C'è un unico contatto generico per gli utenti, costituito da un indirizzo mail.

Sito abbastanza comunicativo, non si può dire lo stesso per l'interattività, soprattutto per la mancanza di contatti.

Mission: il mondo del libro è un mare onnivoro di sensibilità diverse, che pordenonelegge.it rispetta e a cui cerca di dare voce.

Ufficio stampa: Volpe e Sain, Trieste.

Web: Wego, Pordenone.

- Cremona in Poesia → www.cremonainpoesia.it

Molto chiaro, curato e dall'estetica raffinata. È strutturato in modo tale da avere un accesso diretto ai contenuti importanti. Non ci sono immagini del festival né info sui biglietti, probabilmente è gratuito. Lo stile dei testi è ricercato, fatto apposta per il tipo di festival che si vuole rappresentare. I contatti sono diversi e si dividono tra mail generiche e specifiche. No merchandising.

Sito abbastanza comunicativo ma poco interattivo.

Mission: scoprire la poesia attraverso altri linguaggi è l'invito degli organizzatori di questo festival dedicato al fascino e alla potenza delle parole, tra sacro, arcano e profano.

Ufficio stampa: Container comunica, Cremona

Servizi web a cura di: Occhioiperteso, Bologna.

Links:

Popolis, dove crescere il valore degli interessi comuni.

www.popolis.it

Immaginazione – Collini e Ferracani eventi.

www.immaginazioneventi.it

Container comunica

www.containercomunica.com

- Festival Internazionale di Poesia Genova → www.festivalpoesia.org

Facilmente raggiungibile e abbastanza chiaro, logo veramente originale, grafica modesta.

Gli elementi pubblicitari sono molto evidenziati in tutte le varie pagine del sito. È stato creato un calendario in modo tale da poter avere accesso diretto a tutte le informazioni possibili semplicemente cliccando sul giorno desiderato. È presente un' ampia galleria fotografica. Non ci sono informazioni sui biglietti, probabilmente si deve contattare la direzione del festival. È possibile farlo mediante un indirizzo mail.

Sito poco comunicativo e interattivo, è a disposizione solamente un contatto mail.

Mission: diffondere e soprattutto produrre poesia, diventando una sorta di stazione poetica, nella quale autori noti ed emergenti di tutto il mondo si incrociano.

Ufficio stampa interno.

Grafica: BS&C, Firenze.

-Minimondi → www.minimondi.com

Sito del festival di letteratura per ragazzi.

Chiaro e consente un rapido accesso ai contenuti. È possibile scaricare il programma direttamente on line. Per partecipare ad ogni evento del festival è necessario fare l' apposita tessera, gratuita, che inoltre dà diritto ad avere uno sconto sull' acquisto di libri nelle librerie che partecipano all' iniziativa. È presente una ricca galleria fotografica. Non ci sono informazioni su come arrivare ai luoghi del festival. È presente un unico contatto costituito da una mail generica.

Mission: promuovere la lettura e l'editoria per l'infanzia

Sito abbastanza comunicativo, di certo poco interattivo.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni alla direzione della manifestazione.

- Parma Poesia Festival → www.festivaldellapoesia.it

Molto ben strutturato, chiaro, efficace ed efficiente. Il sito è disponibile in due formati: leggera o html ad alta accessibilità oppure flash, più pesante e animata. È molto facile orientarsi all' interno del sito. È disponibile anche un motore di ricerca interno dotato di ricerca avanzata. I risultati che si ottengono dalla ricerca sono molto utili. Il festival è

gratuito, tranne che per uno spettacolo in cui si deve fare il biglietto, non on line ma sul posto. Molto bella anche la galleria immagini suddivisa per categorie. I contatti sono numerosi e si dividono tra mail generiche e specifiche. È possibile richiedere informazioni direttamente sul sito tramite un form di richiesta. È possibile inoltre lasciare un parere dopo aver navigato tra le pagine del sito. Non è presente merchandising.

Sito molto comunicativo e interattivo.

Mission: trasformare il capoluogo parmense in un palcoscenico poetico ricco di appuntamenti e incursioni nelle diverse discipline artistiche.

Ufficio stampa: studio Pesci, Bologna.

Powered by: It.City s.p.a.

Links:

Eventi e turismo a Parma

- il portale della cultura del comune di Parma

- turismo comune di Parma

Siti amici:

- opiemme

- istituzione casa della musica

- istituzione biblioteche

- fondazione teatro Regio

- poesia.it

- **Festivalfilosofia Modena** → www.festivalfilosofia.it

Chiaro, efficiente ed efficace, permette di raggiungere velocemente le aree di interesse.

Buon uso dei colori, logo originale e costantemente aggiornato.

Grande galleria immagini. Non ci sono informazioni sui biglietti e su come fare per averli.

Il Comitato Promotore del *festivalfilosofia* mette a disposizione di laureandi, laureati e giovani studiosi italiani e stranieri, che non abbiano compiuto i trentacinque anni alla data di scadenza del bando, **n. 20 borse di studio** a titolo di rimborso spese di viaggio e soggiorno, fino a un massimo di **Euro 250,00 (duecentocinquanta/00)**, per la partecipazione alle iniziative dell'edizione 2007 del *festivalfilosofia*, sul sapere.

I vincitori della borsa di studio potranno inoltre pernottare nel Collegio della Fondazione San Carlo durante la durata del festival filosofia. È possibile creare il proprio programma, selezionando gli eventi di maggiore interesse cliccando sull' icona accanto a ciascun evento. I contatti sono telefonici e via mail. È possibile essere sempre aggiornati tramite una mailing list.

Sito molto comunicativo, non ugualmente interattivo a causa dei pochi contatti.

Mission: fare proposte culturali di alto livello ad un pubblico di alto livello.

Ufficio stampa: fondazione San Carlo, Modena.

Web solution: Intertech Italia, Modena.

- Festival della Letteratura del Crimine → www.saturarte.it/letteratura_crimine

Sito semplice ed essenziale, comunque chiaro e di facile accesso ai contenuti.

La grafica è povera, tuttavia è presente una galleria immagini. Le maggiori informazioni si hanno nella pagina iniziale. Per averne altre c'è un indirizzo di posta e un paio di numeri di telefono. C'è pure la possibilità di ricevere notizie tramite news letter.

Il numero dei visitatori del sito è misurato da un apposito "conta visite".

Sito poco comunicativo e interattivo, forse perché si tratta di un festival poco conosciuto e di scarso interesse per il pubblico.

Mission: coinvolgere il lettore nell'intrico dei due sentimenti dominanti della vita, principalmente la delusione di fronte alla corruzione, al crimine organizzato, allo sfruttamento del pianeta, comprese le risorse umane del sud del mondo.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni alla fondazione Satura che si occupa della realizzazione del festival.

- Festival Letteratura Mantova → www.festivaletteratura.it

Sito molto ben curato, deve rappresentare al meglio uno dei festival di letteratura maggiori d'Italia. Chiaro, accesso diretto ai contenuti e ed efficace. Galleria foto e video, è possibile scaricare dal sito sia il programma generale sia quello giorno per giorno. È presente un motore di ricerca interno, i risultati che si ottengono sono molto utili. E' possibile diventare soci dell' associazione che organizza il festival. La tessera permette di avere agevolazioni sui biglietti. Il tesseramento può avvenire on line pagando la quota associativa tramite carta di credito oppure, per i diffidenti, anche con

conto corrente bancario. I biglietti possono essere prenotati sul sito. Il ritiro degli stessi deve avvenire sul posto. I contatti sono numerosi e si dividono tra mail generiche, mail specifiche, news letter e numeri di telefono. Molto originale la proposta di ricevere le notizie sul festival direttamente sul proprio cellulare attraverso un servizio sms. Non esiste merchandising, ma sul sito sono segnalati vari negozi in cui i possessori della tessera godono di sconti e agevolazioni.

Sito molto comunicativo e interattivo.

Mission: cultura e lettura durante il Festival diventano intrattenimento.

Ufficio stampa: Mara Vitali Comunicazioni, Milano.

Web master: Creative web, Milano.

Links:

Istituzioni e cultura

Unesco

Unione Europea – Attività in ambito culturale

Unione Europea – Programma Gioventù – Agenzia Nazionale Italiana

Italia - Ministero dei Beni Culturali

Regione Lombardia – Direzione Generale Culture, Identità e Autonomie della Lombardia

Provincia di Mantova

Comune di Mantova

Accademia Internazionale "Il Convivio"

Festival letterari in Italia

Letterature. Festival internazionale di Roma

Galassia Gutenberg

Festival del Giallo Italiano

Bookmark – Future Letture

Festival del Noir

Azioni inClementi – Malo (VI)

Artelibro - Bologna

Piccolo Festival della Letteratura - Bassano del Grappa

L'isola delle storie - Festival letterario della Sardegna - Gavoi

Festival Economia - Trento

Festival Filosofia - Modena

Pordenone legge

Festival letterari internazionali

The Guardian Hay Festival

Literaturfestival Berlin

Bjørsonfestivalen Molde og Nesset

Poetry International Rotterdam

Etonnants Voyageurs

The Orange Word

Edinburgh International Book Festival

Dublin Writers Festival

Lire en Fête

Semana Negra de Gijon

The New Yorker Festival

The Brisbane Writers Festival

Imaginales – Le Festival des mondes imaginaires

Sprachsatz

Fiere del libro

Fiera del Libro- Torino

Fiera del libro per ragazzi - Bologna

Frankfurter Buchmesse

Salon international du livre - Parigi

Budapest International Book Festival

Goteborg International Book Fair

Moskow International Book Fair

Book Expo America - Los Angeles

Bienal do livro, Rio de Janeiro

Warsaw International Book Fair

Jerusalem International Book Fair

Seul International Book Fair

Feria Internacional del libro - Buenos Aires

Artelibro - Festival del Libro d'Arte - Bologna

Siti su Mantova

Informazioni generali

Azienda di Promozione Turistica

mantova.com – portale su Mantova

e-mantova – portale su Mantova

Mantova e dintorni – informazioni turistiche sulla provincia

Informazioni su Mantova

Ospitalità

L'associazione bed&breakfast di Mantova

I ristoranti a Mantova

Associazioni ed istituzioni culturali

Centro Internazionale d'Arte e di Cultura di Palazzo Te

Orchestra da Camera di Mantova

Il cinema del carbone

Fondazione Mantova Capitale dello Spettacolo

Appuntamenti

Caffè Mantova - l'agenda degli appuntamenti in città

Chiozzini Jazz Festival

Mantova Music Festival

Festival Europeo del Teatro Urbano e di Strada

Note:

ho notato che i siti dei festival di letteratura più importanti tra quelli presenti nella mia lista (Modena, Parma, Mantova) hanno dei siti molto ben organizzati, con informazioni dettagliate, gallerie immagini e video, motore di ricerca interno, varie possibilità di mettersi in contatto con l'associazione organizzatrice (indirizzi di posta, news letter,

mailing list e addirittura sms), possibilità di scaricare il programma direttamente dal sito ecc.. Sono in poche parole comunicativi e interattivi. Nei siti di festival di musica e cinema invece, questa differenza si notava in modo molto minore tra manifestazioni più e meno famose, e tutti quanti fornivano grossomodo lo stesso tipo di servizi ai clienti. Il merchandising è quello più difficile da trovare.

FESTIVAL DI TEATRO

- **Festival Opera Prima** → www.teatrodellemming.com

La prima pagina che si apre è un' introduzione al festival, le informazioni dettagliate sulla manifestazione si hanno cliccando sull' apposito link. Grafica molto modesta.

È possibile scaricare la brochure del festival direttamente dal sito. Non è presente un menù che guida l' utente, tutto quello che c' è da sapere è in una pagina sola: programma, biglietti, prenotazioni e contatti. Le prenotazioni avvengono via telefono, fax o mail. La grafica è un po' " primitiva ", da notare che non c' è il logo del festival. È un sito strutturato in modo diverso dagli altri che si occupano di manifestazioni culturali, forse per motivi economici. A fondo pagina è presente un counter che segnala il numero dei visitatori del sito.

Sito poco comunicativo e soprattutto poco interattivo.

Mission: tentare una ricognizione nel sottosuolo del teatro italiano alla ricerca di chi sperimenta una nuova relazione con lo spettatore teatrale.

Tutti i servizi sono interni all' organizzazione.

- **Fabbrica Europa** → www.ffeac.org

Festival di teatro e arti visive che coinvolge diversi paesi dell' Unione Europea (e non solo), da cui il nome Fabbrica Europa. È possibile avere accesso alle informazioni di tutti i paesi del mondo che partecipano alla manifestazione. Il sito è chiaro, efficace e permette di avere rapido accesso ai contenuti importanti. La grafica è moderna. Il programma del festival è dettagliato e permette di ricercare i vari spettacolo in funzione del luogo in cui andranno in scena oppure in funzione del mese in cui verranno rappresentati. Tutte le rappresentazioni sono affiancate da una breve introduzione e da immagini scaricabili. Le prenotazioni dei biglietti non avvengono sul sito ma tramite contatti telefonici e attraverso i circuiti internazionali. I contatti sono davvero molti e si

dividono tra mail specifiche e recapiti telefonici. È un sito progettato molto bene perché si occupa di una manifestazione che va in scena contemporaneamente in vari paesi del mondo e permette di avere tutte le informazioni necessarie, indipendentemente da dove avverrà la rappresentazione.

Mission: andare oltre la rassicurante conoscenza, spesso basata su idee preconcepite, di ciò che sta oltre, al di là, per costruire una produttività culturale e artistica duratura

Sito poco comunicativo e interattivo.

Ufficio stampa interno.

Web: Open Lab.

- **Mittelfest** → www.regione.fvg.it/mittelfest

Sito molto chiaro, di facile comprensione, permette accesso diretto ai contenuti. È aggiornato costantemente. La grafica è buona e fa uso di colori che attirano l'attenzione del visitatore. Attraverso un calendario è possibile visualizzare tutti gli eventi del festival. La ricerca dell'evento inoltre tramite un menù "a tendina" che permette di restringere la ricerca. Il programma è comunque scaricabile. È presente un'area riservata, in cui è possibile entrare previa iscrizione e permette di essere informati sul festival via mail. Gli altri contatti sono mail generiche e recapiti telefonici. Per quanto riguarda i biglietti, è possibile il loro acquisto on line dopo aver dato il consenso del trattamento dei propri dati personali attraverso l'apposito modulo di registrazione. L'acquisto è facilitato da una guida molto comprensibile. Una volta effettuata l'operazione, il pagamento deve avvenire con carta di credito tramite connessione sicura al circuito bancario. La conferma avviene via mail. La spedizione avviene all'indirizzo segnalato al momento della registrazione ma non è previsto alcun tipo di rimborso in caso di smarrimento o mancata consegna. Solo in caso di annullamento dell'evento è previsto il rimborso. La ricerca dell'evento per il quale acquistare il biglietto avviene attraverso un motore di ricerca molto dettagliato.

Sito molto comunicativo, abbastanza interattivo grazie ai servizi che fornisce all'utente.

Mission: Mittelfest intende essere una "vetrina" rappresentativa delle realtà artistiche più stimolanti della Mitteleuropa.

Ufficio stampa: Volpe&Sain comunicazione, Trieste.

Sito internet: Università degli studi di Udine, Udine.

- **Teatro Festival Parma** → www.teatrodue.org

Progettato e strutturato molto bene, i colori sono contrastanti e catturano l'attenzione del visitatore. È dedicata una sezione alla storia del festival e dell'associazione che se ne occupa, dove sono indicati gli obiettivi e la ragione d'essere della fondazione. Una parte è dedicata anche alla storia del teatro che ospita il festival. L'utente può interagire attraverso numerosi indirizzi mail e può avere ulteriori notizie con una news letter. È possibile inoltre acquistare i biglietti on line, direttamente sul sito. In questo caso l'utente inesperto è aiutato da f.a.q. che guidano all'acquisto. Si può richiedere la fattura o la ricevuta ad acquisto effettuato in modo tale da scongiurare eventuali inconvenienti derivanti da mancata spedizione o perdita dell'ordine. I biglietti prenotati possono essere ritirati al festival oppure c'è la possibilità di averli direttamente a casa senza alcun pagamento aggiuntivo. Tutte le conferme vengono date via mail.

Non è presente merchandising.

Sito molto comunicativo, abbastanza interattivo.

Mission: teatro Festival Parma è l'incontro annuale del teatro europeo e internazionale dedicato alla presentazione e all'analisi dei nuovi temi ed argomenti di riflessione.

Tutti i servizi sono interni all'organizzazione che si occupa del festival.

- **Asti Teatro** → www.astiteatro.it

Sito molto chiaro, facile da usare, efficiente e consente accesso diretto alle aree importanti. C'è una breve sezione dedicata alla storia del festival. La grafica è semplice. È possibile scaricare dal sito le gallerie immagini di molti spettacoli. I visitatori possono contattare il festival attraverso indirizzi mail specifici e numeri di telefono. Sono a disposizione addirittura i numeri dei cellulari. In alternativa è presente un form di richiesta informazioni utilizzabile dopo aver inserito i dati anagrafici.

La biglietteria on line si limita a dare solo i dettagli dei biglietti e non offre il servizio di acquisto sul sito che dovrà avvenire sul posto. La prenotazione avviene tramite un apposito contatto telefonico. Non è specificato il metodo di pagamento.

Mission: contribuire a rivitalizzare il proprio centro storico e a restituire alla gente strade, piazze ed edifici, stimolando forme diverse di comunicazione, di conoscenza, di

incontro con un occhio ad altre importanti esperienze italiane ed europee, in primis Avignone.

Sito comunicativo, poco interattivo.

Ufficio stampa interno.

Web design by: IPS net, Torino.

- Mercantia → www.mercantiacertaldo.it

Chiaro, facile accesso ai contenuti, efficace ed efficiente. La grafica è modesta. C'è una galleria immagini molto ampia. L'utente può interagire tramite contatti telefonici e fax, sono assenti gli indirizzi di posta elettronica. Attraverso una mailing list è possibile ricevere il programma del festival. I biglietti non si possono acquistare on line ma solo sul posto, le prevendite avvengono tramite i circuiti internazionali.

Sito poco comunicativo e ancor meno interattivo, mancano addirittura i contatti via mail.

Mission: investire tutto il nostro potenziale economico e creativo, per potervi ancora stupire, rinnovandoci...

Tutti i servizi sono interni alla direzione.

- Crisalide → www.masque.it

Chiaro, facile accesso ai contenuti, efficace ed efficiente. La grafica è ricercata, studiata per dare il giusto effetto al sito in modo da coinvolgere il più possibile i visitatori. Il logo è molto originale. È possibile scaricare il programma del festival dal sito. È presente una galleria immagini. I contatti sono numerosi e si dividono tra mail generiche, specifiche, contatti telefonici e fax. I biglietti possono essere acquistati on line tramite pagamento solo con carta di credito. Il sito si appoggia a BankPass web che garantisce la piena sicurezza del pagamento on line. La consegna non avviene a domicilio, i biglietti devono essere ritirati presso la biglietteria del festival muniti di ricevuta stampabile dal sito. Il processo di acquisto non è supportato da f.a.q. o guide che possano aiutare l'utente. Non ci sono spiegazioni sul comportamento in caso di inconvenienti né contatti per l'assistenza.

Sito molto poco comunicativo, abbastanza interattivo per la possibilità di acquistare on line i biglietti.

Mission: non dichiarata.

Non ci sono informazioni sull' ufficio stampa.

Unità web intersettoriale, Forlì.

Rovereto Danza → www.festivalfuturopresente.it

Chiaro, efficace, di facile accesso ai contenuti. La grafica è buona, i colori sono accesi e studiati per colpire l' attenzione del visitatore. C'è un motore di ricerca interno i cui risultati sono molto utili. Grande galleria immagini. I contatti sono telefonici ed elettronici. Inoltre si possono avere informazioni tramite una news letter e tramite un form di richiesta con condivisione dei profili anagrafici. I biglietti possono essere acquistati on line oppure attraverso i circuiti internazionali. Le prenotazioni possono essere effettuate via telefono, con pagamento con carta di credito.

Sito poco comunicativo, abbastanza interattivo.

Mission: approfondire o scoprire tecniche ed espressioni di danza insieme ad insegnanti e critici di fama internazionale.

Ufficio stampa interno.

Web: Ideaweb, Trento.

Grafica: Designfabrik, Trento.

- Parma danza → www.teatroregioparma.org

Il sito fa riferimento a quello della fondazione del teatro. Attraverso un link si arriva al sito del festival vero e proprio. È chiaro e consente rapido accesso ai contenuti principali. La grafica è modesta, i colori e le immagini di sfondo sono studiati per dare la sensazione di eleganza che si richiede ad un sito che si occupa di un festival di danza. I contatti sono numerosi e si dividono tra mail specifiche recapiti telefonici. Le informazioni sui biglietti sono molto dettagliate ed è inoltre possibile acquistarli on line. In questo caso l' utente inesperto è aiutato da f.a.q. che guidano all' acquisto.

Si può richiedere la fattura o la ricevuta ad acquisto effettuato in modo tale da scongiurare eventuali inconvenienti derivanti da mancata spedizione o perdita dell' ordine. I biglietti prenotati possono essere ritirati al festival oppure c' è la possibilità di averli direttamente a casa senza alcun pagamento aggiuntivo. Tutte le conferme vengono date via mail.

Ampia anche la proposta per quanto riguarda il merchandising: i prodotti vengono selezionati tramite un apposito indice che ne facilita la ricerca. Esiste la possibilità di restituire la merce entro 10 giorni dalla consegna se non si è soddisfatti, specificando, tramite una mail, se si vuole essere rimborsati o se si vuole sostituire il prodotto con un altro. I pagamenti possono essere effettuati in tre modo diversi.

Sito poco comunicativo, abbastanza interattivo.

Mission: occasioni di approfondimento rivolte agli allievi delle scuole di danza e a tutti gli appassionati.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni alla fondazione che si occupa del festival.

Links:

Casa della Musica

www.lacasadellamusica.it

Istituto nazionale di studi verdiani

www.studiverdiani.it

Museo Casa natale Arturo Toscanini

www.museotoscanini.it

Conservatorio "Arrigo Boito"

www.conservatorio.pr.it/

ReggioParmaFestival

www.reggioparmafestival.com

Giuseppe Verdi il sito ufficiale

www.giuseppeverdi.it/

Comune di Parma - Centro Congressi

www.congressi.comune.parma.it

- Reggio Emilia Danza → www.redfestival.it

Sito chiaro, efficace e facile accesso ai contenuti. La grafica è buona, il colore dominante è il rosso, in sintonia col nome del festival (red festival). Non c'è una descrizione dell'evento, un paragrafo che spieghi di cosa si occupa il festival e la mission della manifestazione.

C'è qualche foto che fa da contorno ma non è presente una vera e propria galleria immagini.

I contatti sono costituiti da indirizzi mail e numeri di telefono. È possibile ricevere notizia anche tramite news letter. Si possono acquistare i biglietti on line, direttamente sul sito. In questo caso l'utente inesperto è aiutato da f.a.q. che guidano all'acquisto.

Si può richiedere la fattura o la ricevuta ad acquisto effettuato in modo tale da scongiurare eventuali inconvenienti derivanti da mancata spedizione o perdita dell'ordine. I biglietti prenotati possono essere ritirati al festival oppure c'è la possibilità di averli direttamente a casa senza alcun pagamento aggiuntivo. Tutte le conferme vengono date via mail. Il merchandising non è presente.

Sito poco comunicativo, abbastanza interattivo.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni.

RECENSIONE FESTIVAL SCIENZA ED ECONOMIA

- Festival della Scienza di Genova → www.festivalscienza.it

Sito ben architettato, facile da usare, accesso diretto ai contenuti, motore di ricerca interno con ricerca avanzata. I risultati che si ottengono sono molto utili. La grafica è molto buona, sarebbe strano il contrario trattandosi di un festival che si occupa di scienza. C'è una grande galleria fotografica. Inoltre, grazie ad una collaborazione con Telecom progetto Italia, è possibile vedere in streaming le conferenze più prestigiose e degli speciali sulle mostre più interessanti del festival. È possibile ancora scaricare dal sito le varie voci del festival: scienziati ma anche addetti ai lavori, un modo per essere ancora più coinvolti. I contatti sono numerosi e si dividono tra mail generiche, specifiche, telefoni, fax e anche una news letter per essere sempre informati via mail. L'accesso al festival è gratuito. Ci sono alcuni eventi in cui è richiesta la prenotazione, la quale è fattibile on line oppure attraverso i circuiti internazionali. Non è presente merchandising.

Sito molto comunicativo e interattivo. Si presuppone che, essendo un festival di scienza, il sito abbia avuto delle "agevolazioni tecnologiche" nel senso che la natura del festival condiziona anche i servizi tecnologici che il sito contiene al suo interno.

Mission: conoscere, approfondire, incuriosirsi, divertirsi.

Ufficio stampa: Ex libris, Torino.

Non ci sono informazioni sugli altri servizi, probabilmente sono interni all'organizzazione.

- Bergamo Scienza → www.bergamoscienza.it

Abbastanza chiaro, facile accesso ai contenuti, c'è anche un motore di ricerca interno i cui risultati non sono però tutti utili allo stesso modo. La grafica è abbastanza buona. Il logo è molto originale. Il programma è facilmente consultabile grazie ad un apposito calendario interattivo. I contatti lasciano molto a desiderare, non ci sono mail generiche né specifiche né contatti telefonici. C'è solamente un form di richiesta di aiuto dopo avere immesso i propri dati. L'ingresso è libero fino ad esaurimento dei posti. Per i gruppi numerosi è necessaria la prenotazione che può avvenire comunque on line.

Non c'è merchandising.

Sito molto comunicativo, di certo non altrettanto interattivo data la quasi mancanza di contatti.

Mission: creare una nuova cultura della divulgazione scientifica che possa “educare”, soprattutto i giovani, alla conoscenza per generare un volano di interessi che possa fare da supporto alla crescita di una cultura dello sviluppo basata sulla conoscenza, garantendo un metodo di divulgazione basato sull'indipendenza culturale ed una fruibilità non casistica ma accessibile a tutti.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni alla direzione del festival.

- Perugia Science Festival → www.perugiasciencefestival.it

Ben organizzato, efficace, facile accesso ai contenuti. Grafica buona, non c'è un logo vero e proprio. È presente una galleria immagini, manca il supporto video. I contatti sono numerosi: mail generiche, specifiche, recapiti telefonici (anche cellulari) e servizio mailing list. Il festival è gratuito, per alcune iniziative è necessaria la prenotazione via telefono o via mail. È possibile sostenere il festival facendo delle donazioni.

Sito molto comunicativo, poco interattivo.

Mission: Festival per coinvolgere il grande pubblico per promuovere la cultura scientifica e tecnologica e fanno intuire le potenzialità di questo tipo di offerta culturale anche dal punto di vista turistico.

Ufficio stampa: Agus- agenzia giornalistica, Perugia.

Altri servizi interni alla direzione.

Links:

Associazione Gurdulù ONLUS

Psiquadro

Ministero della Pubblica Istruzione

Ministero per l'Università e la Ricerca

Regione Umbria

Provincia di Perugia

Comune di Perugia

INFN - Sezione di Perugia

Fondazione Cassa di Risparmio

Camera di Commercio di Perugia

In collaborazione con:

Biblioteca delle Nuvole

Centro di Ateneo per i Musei Scientifici (CAMS)

Libreria "Le Cunegonde"

Museo Tridentino di Scienze Naturali - Trento

Università di Perugia - Facoltà di SS.MM.FF.NN.

Sponsor tecnici:

APM (Agenzia Perugina della Mobilità)

- **Festival della Mente** → www.festivaldellamente.it

Sito ben strutturato, chiaro, efficace e consente accesso diretto ai contenuti principali. La grafica è buona, i colori catturano l'attenzione del visitatore e lo indirizzano verso le aree importanti. Grande galleria immagini, non c'è quella video. È possibile ascoltare direttamente sul sito gli interventi vocali delle passate edizioni. È presente un motore di ricerca interno i cui risultati sono molto utili. I protagonisti del festival sono visibili in un elenco che fornisce anche una breve biografia e gli spettacoli in cui si esibiranno. I contatti sono tanti: mail generiche, specifiche, recapiti telefonici e anche una news letter. E' possibile acquistare i biglietti on line dopo aver effettuato la registrazione. La procedura d'acquisto è supportata da una guida che spiega molto dettagliatamente le varie fasi. Tutte le conferme del caso vengono date via mail. In caso di inconvenienti è disponibile un apposito indirizzo di posta. Non c'è merchandising.

Il sito è molto comunicativo e interattivo.

Mission: proporre non solo nuovi temi ma anche, e soprattutto, nuove modalità e nuovi approcci per entrare nelle dinamiche e nelle peculiarità dei processi creativi.

Ufficio stampa: Delos, Milano.

Servizi web interni alla direzione.

- **Festival dei saperi** → www.festivaldeisaperi.it

Sito abbastanza chiaro, non è strutturato benissimo, a mio parere. L'utente può essere aiutato da un motore di ricerca interno che facilita la navigazione. C'è la possibilità di scegliere la grandezza del carattere tra tre dimensioni disponibili. La grafica è buona, il logo è originale. È possibile vedere immagini e video delle passate edizioni. I contatti a disposizione sono molteplici: mail generiche e specifiche, news letter e addirittura servizio sms, oltre a vari recapiti telefonici.

Sulla prima pagina del sito c'è un conteggio presenze. Inoltre è possibile lasciare un commento sul festival attraverso un guest book dopo aver effettuato la registrazione.

Sito molto comunicativo a soprattutto interattivo.

Mission: aggregare di anno in anno saperi diversi attorno ad un tema

L'ufficio stampa è interno.

Progettazione e realizzazione: Ariadne, Pavia.

Content manager: Ariane content manager.

Links:

Arion Choir - Consort

Ghislierimusica

Motoperpetuo

Cesare Angelini

Il portale di Trieste

A.P.E. Associazione Pavese Esperanto

G.A.I. Giovani Artisti Italiani

G.A.I. Pavia

Promo Art

AR.VI.MA. Scuola Civica d'Arte

Lavori di ristrutturazione del Castello Visconteo

La Battaglia di Pavia

Biblioteca universitaria - Rubrica degli eventi

JAZZIT - Jazz Magazine

Cantieri nomadi

Museo del Risorgimento di Milano

Musei del Centro di Milano

- Forum Economia e Società Aperta → www.economiasocieta.it

È un sito dallo stile e grafica molto professionale, è un sito che si occupa di economia. Il logo è originale. I colori sono ben inseriti nella grafica. È presente un archivio immagini ben assortito. È possibile seguire il forum in streaming direttamente sul sito.

I contatti sono numerosi: mail generiche, specifiche, recapiti telefonici (anche cellulari), e news letter. Non ci sono informazioni sui biglietti. È possibile richiedere l'accredito on line per avere accesso gratuito agli eventi. L'iscrizione avviene tramite condivisione dei profili anagrafici.

Sito comunicativo e interattivo.

Mission: riflettere e rispondere alle domande della società civile.

Ufficio stampa interno.

- Festival dell' Economia di Trento → www.festivaleconomia.it

Chiaro, efficace e consente accesso diretto ai contenuti più importanti. La grafica è buona, i colori sono ben scelti in modo da attirare l'attenzione del visitatore. C'è una grande galleria immagini ma manca quella video. In alternativa è presente un servizio pod cast che permette di scaricare in modo automatico documenti audio, video o testuali (in formato pdf) chiamati podcast, utilizzando un programma ("client") generalmente gratuito chiamato aggregatore o feeder. In questo modo si possono vedere conferenze e slide relative agli eventi che si svolgono all'interno del festival. Il festival è completamente gratuito. I contatti sono pochi, si limitano ad una mail generica per richiedere informazioni e a quella dell'ufficio stampa. C'è inoltre la possibilità di ricevere notizie tramite un servizio sms gratuito grazie ad una collaborazione con Vodafone.

È un sito abbastanza comunicativo ma poco interattivo dal punto di vista dei contatti, sicuramente molto all' avanguardia sui servizi tecnologici che offre ai visitatori.

Mission: non dichiarata.

Ufficio stampa: Alberto Faustini, Fausta Slanzi, Trento.

Realizzazione: Ymir s.r.l.

Note:

i siti di festival che trattano di tematiche scientifiche e tecnologiche sono maggiormente interattivi rispetto ad altri siti che hanno minor dimestichezza con strumenti di interazione diversi dai soliti indirizzi mail o contatti telefonici. La possibilità di vedere da casa il festival on line, ad esempio, è una peculiarità di questi siti che sfruttano la natura del festival a cui fanno riferimento e quindi hanno il vantaggio di essere maggiormente interattivi e di fornire servizi quasi esclusivi per il visitatore.

Anche sotto l' aspetto comunicativo, i siti analizzati soddisfano le esigenze dell' utente.

RECENSIONE FESTIVAL LUDICI

- **Ferrara Balloons Festival** → www.ferrarafestival.it

Molto chiaro, efficace, efficiente e consente un facilissimo accesso ai contenuti. La grafica è molto buona, i colori sono “ allegri “ si adattano molto bene al contesto da rappresentare che è un festival di mongolfiere, quindi una rappresentazione di un qualcosa di divertente e spensierato.

Grande galleria immagini supportata anche dai video delle edizioni precedenti. È possibile personalizzare il formato del carattere scegliendo tra tre disponibili. Il festival è gratuito. I contatti sono costituiti da mail e da numeri di telefono.

Per quanto riguarda il merchandising e la possibilità di fare shopping, non esiste la possibilità di farlo on line ma la Provincia e il Comune di Ferrara, in qualità di enti organizzatori, rivolgono l' invito a soggetti privati interessati alla fornitura e vendita di materiale promozionale personalizzato con il logo del Ferrara Balloons Festival. La richiesta di autorizzazione è scaricabile dal sito.

È un sito molto comunicativo, non si può dire lo stesso per l' interattività (pochi contatti, no mailing list, news letter..).

Mission: volare e provare tante esperienze legate all' aria. Ufficio stampa: interno.

- **Tocati Verona, Festival internazionale dei Giochi di Strada** ➔ www.tocati.it

Chiaro, accesso diretto ai contenuti ma poco aggiornato, molte pagine infatti non sono visibili perché in allestimento. La grafica è buona, il logo è molto bello e originale. Non c'è né la galleria immagini né quella video, ma è possibile, grazie ad una collaborazione con la radio dell'Università di Verona, scaricare dei contenuti audio in formato pod cast. Il festival è gratuito. I contatti sono numerosi: mail generiche, specifiche, recapiti telefonici. C'è anche la news letter e un form di richiesta informazioni dopo aver inserito i propri dati.

Sito molto comunicativo e interattivo, l'utente ha varie possibilità di interagire attraverso vari canali.

Mission: creare dei momenti importanti di confronto ludico-culturale e di rivalutazione degli spazi cittadini.

Ufficio stampa: Spaini & partners, Pisa.

Links:

Siti Istituzionali

www.aams.it

www.regione.veneto.it

www.provincia.vr.it

www.comune.verona.it

www.univr.it

www.arenadiverona.it

www.unicef.it

www.istruzioneeverona.it/educazionefisica

www.cittadellarte.it

Siti Partner

www.bpv.it

www.cattolicaassicurazioni.it

www.agsm.it

www.amiavr.it

www.amt.it

www.aptv.it

www.turismospagnolo.it

www.touringclub.it

www.veronatuttintorno.it

www.coldiretti.it

Siti Ludici

www.agaverona.it

www.ludens.it

www.gradaraludens.it

www.ludicamentemantova.it

www.eventiludici.it

Siti Collaboratori

www.amicidellabicietta.it

www.cogest.info

www.iantra.it

www.eliteservice.it

www.monteveronese.it

www.adigerafting.it

www.coordinamentocamperisti.it

www.bertivr.it

www.istruzioneartisticaverona.it/home_nani.html

www.liceomontanari.it

www.bigband.vr.it

Siti Collaborazioni Tecniche

www.lexmark.it

www.meridiana.it

www.fnac.it

www.cantinaalpantena.it

www.sirisera.it

www.adamibiliardi.it

Note:

trattandosi di festival ludici, entrambi i siti sono molto comunicativi; il fatto di essere ad ingresso gratuito ne limitano un pò l' interattività, questo anche a causa della scarsità di contatti (soprattutto per il ferrara balloons festival).

RECENSIONE FESTIVAL MULTIDISCIPLINARI

- Ravenna Festival → www.ravennafestival.org

Molto chiaro, efficace, consente accesso diretto ai contenuti principali. La grafica è buona, i colori sono ben inseriti nel contesto e consentono all' utente di essere indirizzato molto velocemente verso le aree di suo interesse. È presente un motore di ricerca interno veloce e dai risultati molto utili.

Il sito è dotato do galleria immagini, galleria video e possibilità di scaricare podcast relativi a interviste ai protagonisti, presentazioni degli eventi, schede artistiche e tante curiosità. I contatti sono costituiti da una mail generica, recapiti telefonici, fax e anche da una news letter. E' possibile acquistare on line i biglietti per partecipare alla manifestazione. Il tutto è facilitato da una guida per l' acquisto. Gli acquisti vengono effettuati esclusivamente con carta di credito. Le transazioni sono assolutamente sicure perché realizzate tramite un servizio fornito da BancaIntesa. Tutte le conferme di avvenuto pagamento ecc.. avvengono tramite mail. La spedizione avviene a domicilio attraverso corriere espresso. Per eventuali reclami relativi all' insoddisfazione dell' utente è a disposizione un apposito indirizzo di posta.

Sito molto comunicativo e interattivo.

Mission: non dichiarata.

Ufficio stampa e tutti i servizi interni.

Web design: Officine Digitali, Bologna.

- Festival dei due mondi → www.spoletofestival.it

Chiaro, efficace, facile accesso alle aree importanti. La grafica è molto buona, il logo è originale.

È presente un motore di ricerca interno con menù a tendina, la ricerca non è libera.

Non ci sono immagini del festival, è presente però il supporto video. È possibile scaricare il programma del festival dal sito. L' utente può contattare il sito tramite diversi contatti: mail generiche, specifiche, recapiti telefonici e anche una mailing list.

I biglietti possono essere prenotati via telefono oppure anche on line attraverso pagamento con carta di credito. Il tutto è supportato da una guida per l' acquisto. Le transazioni sono assolutamente sicure perché realizzate tramite un servizio fornito da BancaIntesa. Tutte le conferme di avvenuto pagamento ecc.. avvengono tramite mail. La spedizione avviene a domicilio attraverso corriere espresso. Per eventuali reclami relativi all' insoddisfazione dell' utente è a disposizione un apposito indirizzo di posta. Buona anche la proposta per il merchandising: è possibile acquistare magliette, cd e manifesti del festival. Sono disponibili tre lingue diverse per consentire l' acquisto anche a visitatori stranieri.

Sito molto comunicativo e interattivo, soprattutto grazie alla possibilità di acquistare biglietti on line e merchandising del festival.

Mission: non dichiarata.

L' ufficio stampa è interno.

Realizzazione tecnica del sito web a cura di Key Technologies, Milano.

Powered by KTWSE WEB site engine & content management.

Note:

entrambi i siti sono molto comunicativi e interattivi, in uno è anche presente la possibilità di acquistare merchandising on line. In tutti e due è possibile acquistare i biglietti sul sito.

3.4: RISULTATI E CONCLUSIONI.

Andando ad analizzare la scheda dei festival, si nota come la maggior parte degli eventi si svolga in estate o al massimo ad inizio autunno, in particolare nei mesi di Giugno, Luglio e Settembre. Questo perchè i festival sono uno speciale esempio di prodotto culturale la cui rappresentazione avviene all' aperto e quindi necessita di condizioni climatiche favorevoli sia per gli organizzatori che per il pubblico che assiste all' evento. Scendendo nei particolari, si può notare come i festival di cinema vedano il loro svolgimento durante tutto il tempo dell' anno. Questo perchè i luoghi in cui vanno in scena sono molto spesso dei cinema multi sala che per loro natura sono "al chiuso" e quindi non hanno particolari problemi in caso di maltempo o di condizioni atmosferiche che non consentano lo svolgimento all' esterno.

I festival di musica invece, vedono la loro programmazione esclusivamente d' estate, eccezion fatta per il Festival Verdi che si svolge all' interno dell' omonimo teatro, e quindi in un luogo "protetto", che vede la sua messa in scena nel mese di Ottobre. Tutti gli altri si svolgono nei mesi estivi, per la necessità di avere grandi spazi aperti in grado di accogliere grandi quantità di spettatori (basti pensare all' Heineken Jammin' Festival, al Gods of Metal, al Festival lirico dell' Arena di Verona ecc..).

Anche i festival di letteratura vedono la loro programmazione nei mesi estivi, per il fatto che si svolgono nelle piazze delle città che li ospitano e quindi all' aperto.

I festival di teatro sono anch' essi organizzati nel periodo estivo, ad eccezion fatta per il quello di Parma che si svolge all' interno del teatro che lo ospita.

I festival di scienza si concentrano nel periodo autunnale, questo perchè non hanno problemi di condizioni atmosferiche dato che si svolgono all' interno di grandi padiglioni che li ospitano.

Infine, i festival ludici e multidisciplinari vedono la loro messa in scena anch' essi nel periodo estivo. I primi necessitano di condizioni climatiche certamente favorevoli essendo, uno un festival di mongolfiere e l' altro un festival che si svolge tra le vie della città e sarebbero quindi penalizzati dalle cattive condizioni ambientali. I secondi invece sono composti da spettacoli che necessitano di attrezzature sia all' esterno che all' interno e quindi è preferibile la stagione estiva.

In definitiva quindi, la maggior parte degli eventi facenti parte di questa particolare categoria vede il proprio svolgimento durante i mesi in cui si presuppone che le condizioni climatiche siano gradevoli, e quindi in estate, a causa della natura dei festival, costituiti quasi esclusivamente di spettacoli all' aperto.

Complessivamente, i festival italiani hanno pagine web che contengono sempre una presentazione, alcune informazioni pratiche, almeno una minima descrizione di che cosa verrà rappresentato. Sono poco presenti i servizi on-line di prenotazione di biglietti e quasi del tutto assente è la possibilità di acquisto di qualsiasi tipo di merchandising, segno della diffidenza del pubblico italiano a fare acquisti tramite Internet con le carte di credito, che risulta essere praticamente l' unica modalità di pagamento. Si potrebbe provare ad incrementare questo tipo di transazioni on-line mettendo a disposizione dell' utente più di un metodo di pagamento, andando però, incontro al rischio di allungare di molto i tempi di svolgimento della transazione. In effetti la carta di credito

è il metodo sicuramente più immediato e più veloce per verificare l' avvenuto pagamento del biglietto o del prodotto che sia.

A causa di questa diffidenza, alcuni festival di interesse locale o comunque meno conosciuti rispetto ai grandi festival internazionali, ritengono inutile dotarsi di pagine web di tale tipo.

Il livello della descrizione del programma è molto vario, si hanno esempi mediocri a fronte di pagine molto ben organizzate.

Scendendo ora più nello specifico, nel paragrafo 1.4 si erano definite quelle categorie di valore in grado di soddisfare le diverse aspettative degli utenti ed in grado di creare un valore aggiunto per chi si occupa dell' organizzazione sia del sito web che del festival vero e proprio.

Per quanto riguarda la categoria di valore “ **essere informato** ”, devo dire che quasi tutti i siti analizzati rispondevano abbastanza positivamente a questa esigenza del visitatore, come si vede dalla tabella a pagina 65. Quasi tutti i siti dei festival hanno una presentazione. Se il festival è organizzato da un' associazione o una fondazione, è sempre presente qualche pagina che spiega la sua storia e le principali attività che avvengono all' interno della stessa (chi siamo, cosa facciamo, la storia, ecc..). È sempre disponibile on-line il programma del festival, più o meno scaricabile. Sono quasi sempre presenti anche le informazioni pratiche su come raggiungere il festival e i percorsi più agevoli per farlo a seconda del mezzo di trasporto, la sua posizione all' interno della città che lo ospita, informazioni su dove dormire, dove e cosa mangiare, informazioni sulla possibilità di fare campeggio all' interno di apposite zone attrezzate all' interno dell' area festival.

Ancora più specificatamente, 44 dei 55 siti in analisi, si preoccupano di offrire comunicati stampa on-line. Di questi, 15 si affidano ad un ufficio stampa esterno all' organizzazione. 29 dei 55 siti web affidano ad agenzie esterne la responsabilità di fornire adeguati servizi web. Inoltre, 14 offrono collegamenti tramite link ad altri festival o ad altre associazioni culturali simili a quella che si occupa del festival in questione. La tabella seguente riassume la situazione riscontrata on-line.

PARAMETRI DELLA COMUNICAZIONE: ESSERE INFORMATO

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	MESE	PRESENTAZIONE	COMUNICATI STAMPA	UFFICIO STAMPA ESTERNO	SERVIZI WEB ESTERNI	LINK
Future film Festival	cinema	gennaio	X	X		X	
Science plus fiction	cinema	novembre	X	X		X	
Far east film Festival	cinema	aprile	X	X	X	X	
Milano film Festival	cinema	settembre	X	X		X	
Torino film Festival	cinema	novembre, dicembre	X	X		X	
Napoli film festival	cinema	giugno	X	X		X	
Infinity Festival	cinema	marzo, aprile	X	X		X	
Festival del cinema di Salerno	cinema	novembre	X	X			X
Festival internazionale del cinema di Venezia	cinema	agosto, settembre	X	X			
Francè cinema Firenze	cinema	ottobre, novembre	X	X			
Musiche dal mondo	musica	dicembre, marzo	X	X		X	
Gods of metal	musica	giugno	X	X			
Festival Verdi	musica	ottobre	X	X			X
Veneto jazz festival	musica	giugno, agosto	X	X		X	
Mantova musica Festival	musica	maggio	X	X		X	
Umbria Jazz	musica	luglio	X		X		
Arezzo Wave	musica	luglio	X	X		X	
Heineken Jammin' Festival	musica	giugno	X	X		X	
Pistoia Blues	musica	luglio	X	X		X	
Rotoborn Sunsplash	musica	luglio	X	X		X	
Festival di Ravello	musica	giugno, settembre	X	X		X	
Dissonanze Festival	musica	maggio	X	X		X	
Festival lirico Arena di Verona	musica	giugno, settembre	X	X		X	
Porretta Festival	musica	luglio	X	X			X
Ferrara Buskers Festival	musica	agosto	X	X			
Roma poesia	letteratura	ottobre	X	X	X	X	
Pordenone legge	letteratura	settembre	X	X	X	X	
Cremona in poesia	letteratura	maggio	X	X	X	X	
Festival internazionale di poesia	letteratura	giugno	X				
Festival internazionale di letteratura per ragazzi	letteratura	maggio	X				
Festival della poesia di Parma	letteratura	giugno	X	X		X	
Festival Filosofia Modena	letteratura	settembre	X	X		X	
Festival della letteratura del crimine	letteratura	novembre	X				
Festival letteratura di Mantova	letteratura	settembre	X	X		X	
Festival Opera Prima	teatro	giugno	X	X		X	
Fabbrica Europa	teatro	aprile, maggio	X			X	
Mittel Fest	teatro	luglio	X	X	X	X	
Teatro festival Parma	teatro	ottobre	X	X			
Asti teatro	teatro	giugno, luglio	X	X		X	
Mercantia	teatro	luglio	X				
Crisalide	teatro	luglio	X	X		X	
Rovereto danza	danza	maggio	X	X		X	
Parma danza	danza	maggio	X	X		X	
RED Reggio Emilia Danza	danza	maggio	X	X			X
Festival della scienza	scienza	ottobre, novembre	X	X	X		
Bergamo Scienza	scienza	settembre, ottobre	X	X			X
Perugia science festival	scienza	settembre	X	X			
Festival della Mente	scienza	agosto, settembre	X	X			X
Festival dei saperi	scienza	settembre	X	X		X	
Forum economia e società aperta	economia	maggio	X	X			X
Festival dell'economia di Trento	economia	maggio, giugno	X	X			X
Ferrara Ballons Festival	ludico	settembre	X	X			
Tocati Verona-Festival internazionale dei giochi	ludico	settembre	X	X			X
Ravenna Festival	multidisciplinare	giugno	X	X		X	
Festival dei 2 mondi di spoleto	multidisciplinare	giugno, luglio	X	X		X	

Per quanto riguarda la possibilità di **interagire**, e in particolare la categoria di valore “**poter agire**”, la tabella seguente riassume che 39 dei 55 siti web, ha al suo interno una **galleria immagini** scaricabile sul proprio computer; sono molto pochi invece quei siti che forniscono il **servizio video**, e cioè la possibilità di poter vedere le edizioni precedenti del festival. Questo probabilmente a causa del fatto che è sicuramente più costoso mettere on-line una galleria video rispetto ad una fotografica. Questo tipo di servizio si riscontra in 9 delle 55 applicazioni web analizzate.

Ancora meno sono i siti che danno la possibilità di scaricare **pod cast** relativi ad interventi vocali di ospiti delle precedenti edizioni, 5 dei 55. Chiaramente questo tipo di servizio viene fornito dai siti di quei festival che possono avere dei contenuti vocali tali da potere essere scaricati come ad esempio i festival di letteratura o di poesia; di certo non si trova questo tipo di servizio nei siti dei festival di cinema. Il servizio meno riscontrato è quello di **streaming**, e cioè quello che consente all’utente di vedere in diretta il festival comodamente a casa sua sul proprio computer. In particolare godono di questo particolare servizio quei festival a sfondo tecnologico o comunque scientifico come i festival di scienza ed economia, grazie alle collaborazioni con importanti aziende del settore. I siti sono solo 3 dei 55.

Ancora per quanto riguarda la categoria “poter agire”, sono 20 su 55 quei siti che oltre a dare informazioni generali sul festival, danno all’utente la possibilità di usufruire di un **motore di ricerca interno** al sito stesso, 3 di questi comprendono anche la **ricerca avanzata** in modo tale da raggiungere risultati che soddisfino pienamente le aspettative del visitatore.

Passiamo ora alle possibilità di effettuare **transazioni on-line**: i possibili campi di applicazione riguardano la **biglietteria** e il **merchandising**. Il primo servizio è fornito solamente da 16 dei siti analizzati mentre il secondo è ancor meno preso in considerazione, dato che le applicazioni web che permettono questo tipo di servizio sono appena 7 su 55. Sicuramente la diffidenza degli utenti ad effettuare pagamenti con la carta di credito fa la sua parte, ma è anche vero che quello è l’unico modo per effettuarlo messo a disposizione dai siti web. Secondo il mio punto di vista, un sito che offre la possibilità di comprare i biglietti da casa è sicuramente in vantaggio rispetto ad un altro che non dispone di quel tipo di servizio. Basti pensare ai vantaggi derivanti dal non fare la fila alle biglietterie tradizionali, magari sotto il sole di Luglio. In questo

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	IMMAGINI	VIDEO	POD-CAST	STREAMING	MOTORE DI RICERCA	RICERCA AVANZATA	BIGLIETTERIA ON-LINE	MERCHANDISING
Future film Festival	cinema	X				X		X	
Science plus 1cton	cinema	X	X			X			
Far east film Festival	cinema	X	X			X			X
Milano film Festival	cinema	X				X		X	X
Torino film Festival	cinema	X				X			
Napoli film festival	cinema					X			
Infinity Festival	cinema	X				X			
Festival del cinema di Salerno	cinema	X				X			
Festival internazionale del cinema di Venezia	cinema	X				X			
Francò cinema Firenze	cinema	X				X			
Musiche dal mondo	musica	X				X			X
Gods of metal	musica	X				X			X
Festival Verdi	musica	X				X		X	
Veneto jazz festival	musica	X				X			
Manova musica Festival	musica	X				X			
Umbria Jazz	musica	X				X			
Arezzo Wave	musica	X				X			
Heineken Jammin' Festival	musica	X	X			X	X		
Pistoia Blues	musica	X				X			
Rottdom Sunsplash	musica	X	X			X			
Festival di Ravello	musica	X				X			
Dissonanze Festival	musica	X				X		X	
Festival lirico Arena di Verona	musica	X				X		X	X
Porretta Festival	musica	X			X				
Ferrara Buskers Festival	musica	X							
Roma poesia	letteratura	X							
Pordenone legge	letteratura								
Cremona in poesia	letteratura								
Festival internazionale di poesia	letteratura	X							
Festival internazionale di letteratura per ragazzi	letteratura	X							
Festival della poesia di Parma	letteratura	X							
Festival Filosofia Modena	letteratura	X				X	X		
Festival della letteratura del crimine	letteratura	X				X			
Festival Letteratura di Mantova	letteratura	X	X			X		X	
Festival Opera Prima	teatro	X				X			
Fabbrica Europa	teatro	X				X			
Miltei Fest	teatro					X		X	
Teatro festival Parma	teatro					X		X	
Asi teatro	teatro					X		X	
Mercantia	teatro	X							
Crisalide	teatro	X							
Rovereto danza	danza	X				X			
Parma danza	danza	X				X			
RED Reggio Emilia Danza	danza	X				X			
Festival della scienza	scienza	X	X		X				X
Bergamo Scienza	scienza	X				X			
Perugia science festival	scienza	X				X			
Festival della Mente	scienza	X				X			
Festival dei saperi	scienza	X	X			X			
Forum economia e società aperta	economia	X			X				
Festival dell'economia di Trento	economia	X		X					
Ferrara Ballons Festival	ludico	X	X						
Tocati Verona-Festival internazionale dei giochi di strada	ludico	X		X					
Ravenna Festival	multidisciplinare	X	X			X		X	
Festival dei 2 mondi di spoleto	multidisciplinare	X				X		X	X

Passando alle modalità per “**farsi sentire**”, praticamente tutti i siti in analisi consentono la comunicazione attraverso le classiche **mail** più o meno specifiche e i vari **contatti telefonici**. Alcuni mettono a disposizione anche i numeri di cellulare degli “addetti ai lavori”. La seguente tabella riassuntiva della situazione riscontrata on-line dice che il più gettonato tra i servizi alternativi alle classiche mail e numeri telefonici, è quello di ricevere informazioni tramite l’ utilizzo di una **news letter**, utilizzato da 16 siti web. L’iscrizione al servizio avviene inserendo all’ interno dell’ apposito spazio, il proprio indirizzo mail. In questo modo si riceveranno le varie notizie relative al festival in questione. 9 siti utilizzano il servizio **mailing list**, servizio simile al precedente. Alcuni siti offrono la possibilità di richiedere informazioni attraverso un **form di richiesta**, 6 su 55. Dopo l’inserimento dei propri dati anagrafici, è possibile scrivere ciò che si desidera sapere ed inviare così la richiesta alla direzione. Il “ bello” di questo servizio è che i vari quesiti degli utenti sono visibili da tutti i visitatori e quindi chiunque sia in grado di rispondere lo può fare direttamente on-line.

La possibilità di ricevere notizie e informazioni sull’ evento direttamente sul proprio cellulare, tramite gli **sms**, attraverso collaborazioni con aziende del settore della telefonia, è utilizzata da 3 dei 55 siti. Servizio a mio modo di vedere molto comodo e originale. Ancor meno utilizzato, 5 volte, è il **guest book**, ossia quel servizio che permette di lasciare un commento sul festival magari appena finito, e che permette di dare suggerimenti agli organizzatori per le edizioni future. Passiamo ora alle **community**, cioè a quelle comunità di utenti che vengono a crearsi on-line. Anche questo servizio viene poco utilizzato dai festival italiani, solo 4 siti del campione lo forniscono. Secondo me questa modalità di “farsi sentire” dovrebbe essere sfruttato molto di più dalle associazioni culturali perchè crea molta aggregazione tra gli utenti, le informazioni vengono divulgate molto velocemente (si pensi ad esempio alle chat ed ai forum) e si condividono molte esperienze che possono aiutare il visitatore in futuro, magari alla visita successiva.

La tabella della pagina seguente riassume la situazione riscontrata on line per quanto riguarda le modalità da parte dell’ utente di “ farsi sentire “ e cioè di interagire col sito.

PARAMETRI DELL' INTERAZIONE: FARSI SENTIRE

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	MAIL	TELEFONI	NEWS LETTER	MAILING LIST	FORM DI RICHIESTA	SMS	GUEST BOOK	F.A.Q.	COMMUNITY
Future film Festival	cinema	X			X					
Science plus fiction	cinema					X		X		
Far east film Festival	cinema	X	X					X		
Milano film Festival	cinema	X		X				X		
Torino film Festival	cinema	X	X							
Napoli film festival	cinema	X								
Infinity Festival	cinema	X								
Festival del cinema di Salerno	cinema	X								
Festival internazionale del cinema di Venezia	cinema	X		X						
Francè cinema Firenze	cinema	X	X		X					
Musiche dal mondo	musica	X								
Gods of metal	musica	X	X							
Festival Verdi	musica	X								
Veneto jazz festival	musica	X	X	X						
Mantova musica Festival	musica	X	X	X						
Umbria Jazz	musica	X	X	X						
Arezzo Wave	musica	X			X					
Heineken Jammin' Festival	musica	X	X					X		X
Pistoia Blues	musica	X	X	X						X
Rotobm Sunsplash	musica	X	X							X
Festival di Ravello	musica	X	X		X					X
Dissonanze Festival	musica	X	X		X					
Festival lirico Arena di Verona	musica	X	X		X				X	
Ponrefa Festival	musica	X	X							
Ferrara Buskers Festival	musica	X	X							
Roma poesia	letteratura	X	X							
Pordenone legge	letteratura	X								
Cremona in poesia	letteratura	X								
Festival internazionale di poesia	letteratura	X								
Festival internazionale di letteratura per ragazzi	letteratura	X								
Festival della poesia di Parma	letteratura	X			X				X	
Festival Filosofia Modena	letteratura	X	X	X						
Festival della letteratura del crimine	letteratura	X	X	X						
Festival Letteratura di Mantova	letteratura	X	X	X			X			
Festival Opera Prima	teatro	X	X							
Fabbrica Europa	teatro	X	X		X					
Mittel Fest	teatro	X	X	X						
Teatro festival Parma	teatro	X	X							
Asti teatro	teatro	X	X						X	
Mer cantia	teatro	X	X							
Crisalide	teatro	X	X							
Rovereto danza	danza	X	X	X						
Parma danza	danza	X	X	X						
RED Reggio Emilia Danza	danza	X	X	X						
Festival della scienza	scienza	X	X	X						
Bergamo Scienza	scienza	X	X	X						
Perugia science festival	scienza	X	X	X	X					
Festival della Mente	scienza	X	X	X						
Festival dei saperi	scienza	X	X	X						
Forum economia e società aperta	economia	X	X	X			X			
Festival dell'economia di Trento	economia	X	X	X						X
Ferrara Ballons Festival	ludico	X	X							
Tocati Verona-Festival internazionale	ludico	X	X	X		X				
Ravenna Festival	multidisciplinare	X	X	X						
Festival dei 2 mondi di spoleto	multidisciplinare	X	X		X					

Tornando alla tabelle di pagina 68,70 e 72, è possibile fare una specie di " classifica " per vedere quali sono i siti che rispondono positivamente al maggior numero di requisiti richiesti. In poche parole: è possibile fare una classifica in base al numero di **X** che contrassegnano la presenza o meno all' interno del sito di quel particolare servizio che viene richiesto.

TABELLA 3.1 - CLASSIFICA " ESSERE INFORMATO "

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	PRESENTAZIONE	COMUNICATI STAMPA	UFFICIO STAMPA ESTERNO	SERVIZI WEB ESTERNI	LINK
Far east film Festival	cinema	X	X	X	X	
Mantova musica Festival	musica	X	X	X	X	X
Heineken Jammin' Festival	musica	X	X		X	
Pordenone legge	letteratura	X	X	X	X	X
Cremona in poesia	letteratura	X	X	X	X	X
Festival della poesia di Parma	letteratura	X	X	X	X	X
Festival Filosofia Modena	letteratura	X	X	X	X	X
Festivalletteratura di Mantova	letteratura	X	X	X	X	X
Mittel Fest	teatro	X	X	X	X	X
Perugia science festival	scienza	X	X	X		X
Festival dei saperi	scienza	X	X		X	X
Festival dell'economia di Trento	economia	X	X	X		X
Tocati Verona-Festival internazionale dei giochi di strada	ludico	X	X	X		X
Ravenna Festival	multidisciplinare	X	X	X	X	X

TABELLA 3.2 - CLASSIFICA " POTER AGIRE "

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	IMMAGINI	VIDEO	POD-CAST	STREAMING	MOTORE DI RICERCA	RICERCA AVANZATA	BIGLIETTERIA ON-LINE	MERCHANDISING
Heineken Jammin' Festival	musica	X	X			X	X		
Festivalletteratura di Mantova	letteratura	X	X			X		X	
Festival della scienza	scienza	X		X	X		X		
Bergamo Scienza	scienza	X	X			X		X	
Festival della Mente	scienza	X	X	X				X	
Ravenna Festival	multidisciplinare	X	X	X		X		X	

TABELLA 3.3 - CLASSIFICA " FARSI SENTIRE "

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	MAIL	TELEFONI	NEWS LETTER	MAILING LIST	FORM DI RICHIESTA	SMS	GUESTBOOK	F.A.Q.	COMMUNITY
Pistoia Blues	musica	X	X					X		X
Festivalletteratura di Mantova	letteratura	X	X	X			X			
Rovereto danza	danza	X	X	X		X				
Festival dei saperi	scienza	X	X	X			X			
Tocati Verona-Festival internazionale dei giochi di strada	ludico	X	X	X		X				

Per quanto riguarda la **comunicazione**, e cioè la categoria di valore "essere informato", vengono presi in considerazione i siti che rispondono positivamente ad almeno l' 80% dei requisiti, e cioè che abbiano al loro interno almeno quattro dei cinque servizi richiesti dalla categoria di valore.

Secondo questo ragionamento, la categoria con il maggior numero di presenze è quella dei festival **letterari**, con cinque presenze, mentre la categoria **cinema e teatro-danza** è quella meno rappresentata (una presenza per ognuna). Bene anche i festival di **scienza** che contano tre presenze.

I festival di letteratura sembrano quindi essere quelli " migliori " sul piano comunicativo ed in particolare ci sono due festival che rispondono positivamente a tutti i requisiti (100%), che sono:

- **Cremona in poesia;**
- **Festivaletteratura di Mantova.**

Il requisito più difficile da trovare sul piano comunicativo, è che il sito abbia link al suo interno di altri festival o di altre associazioni simili a quella che si occupa del festival in questione. La tabella 3.1 riassuntiva può aiutare a capire questa situazione.

Passando poi all' interazione ed in particolare alla categoria di valore " poter agire ", vengono inseriti nella classifica i siti dei festival che rispondono positivamente ad almeno cinque requisiti su otto (63%). Il tentativo è stato fatto anche con percentuali maggiori (sei su otto, 80%), ma in questo modo non si avrebbe avuto nessun risultato perchè non c'è un festival che disponga di tali servizi.

I festival maggiormente presenti sono quelli **scienza-economia**, tutti gli altri risultano essere di gran lunga inferiori sul piano interattivo. Questo è un risultato che si sperava di trovare dato che tra le ipotesi formulate a pagina 16, ed in particolare l' ipotesi numero 3, si ipotizzava che i siti di festival di natura scientifica avessero al loro interno maggiori servizi per l' interazione a causa della natura del festival stesso e a causa di collaborazioni facilitate con aziende del settore.

In particolare, il **Festival della scienza di Genova**, è l' unico ad avere un sito in grado di rispondere positivamente a cinque servizi su otto. Le altre categorie sono rappresentati da festival i cui siti si fermano tutti a quattro. Esse sono musica, letteratura e multidisciplinaria, come si vede dalla tabella 3.2 alla pagina 73.

Trattando ora i metodi di “ **farsi sentire** “, anche in questo caso ero partito con una percentuale dell’ 80% (sei su otto), per poter entrare nella classifica, ma sono dovuto scendere ancora a quella utilizzata precedentemente perchè non c’ era alcun festival che rispondesse positivamente a tali richieste.

In questo caso il festival a “ vincere “ è stato il **Festival dei saperi di Pavia**, facente parte sempre della categoria scientifica, a riconferma che l’ ipotesi effettuata che questo tipo di festival fosse maggiormente interattivo, era corretta. Le categorie “ seconde classificate “ sono state quelle dei festival di musica, letteratura, teatro-danza e ludici, come si vede dalla tabella 3.3 a pagina 73.

Osservando le tabelle si può notare che certi festival vengono citati in tabelle diverse. Questo perchè rispondono positivamente ai requisiti sia della parte riguardante la comunicazione che quella riguardante l’ interazione. In questo modo è possibile fare delle ipotesi su quali siano le caratteristiche dei siti in relazione al tipo di festival che essi devono rappresentare.

Si può notare come nella categoria **cinema**, non ci sia un festival che ” prevale “ sugli altri, in sostanza, i siti dei festival cinematografici sembrano avere più o meno tutti le stesse caratteristiche. Magari uno è più interattivo ma nello stesso tempo è meno comunicativo e viceversa. Il **Far East Film Festival di Udine** si distingue particolarmente sotto il piano comunicativo.

I festival di **musica** sono degnamente rappresentati dall’ **Heineken Jammin’ Festival** il cui sito si distingue sia sul piano comunicativo che su quello interattivo, grazie anche alla presenza di una delle poche community riscontrate nella ricerca. Si segnalano inoltre il **Mantova musica festival** per la comunicazione e il **Pistoia Blues** per l’ interazione, anche quest’ ultimo munito di una community al suo interno.

La categoria dei festival letterari è quella che si distingue maggiormente per la comunicazione, ed è rappresentata da ben cinque festival: **Pordenone legge, Cremona in poesia, Festival poesia di Parma, Festival filosofia di Modena e il Festivalletteratura di Mantova**. Quest’ ultimo risulta essere competitivo anche sul piano dell’ interazione, sia per le possibilità di “ poter agire “ sia per quello che riguarda il ” farsi sentire ”.

I festival della categoria **teatro-danza** sono paragonabili a quelli di cinema nel senso che, sembrano avere tutti le stesse caratteristiche. Si può segnalare il **Mittelfest** per la

comunicazione e **Rovereto danza** per l' interazione, soprattutto per le molteplici possibilità offerte per contattare il sito.

La categoria **scienza-economia**, è presente in tutte e tre le classifiche. I festival di questo tipo si distinguono anche sotto il piano comunicativo oltre che su quello interattivo per i motivi citati in precedenza. In particolare si segnalano il **Perugia Science Festival** e il **festival dell' economia di Trento** per la comunicazione. Sotto l' aspetto interattivo e in particolare per quello che riguarda le possibilità di poter agire, questa categoria è rappresentata dal **festival della scienza di Genova**, da **Bergamo scienza e dal festival della mente di Sarzana in Liguria**.

Il festival che risulta essere più completo per questa categoria risulta essere il **Festival dei saperi di Pavia** che si distingue sia sul piano comunicativo che su quello interattivo. Dei due festival ludici presenti nella scheda originaria, il **Tocatì, Festival dei giochi di strada di Verona** ha un sito particolarmente ben fatto sia per la parte comunicativa che per quella interattiva, soprattutto per la parte che riguarda le modalità per mettersi in contatto con il festival.

I festival multidisciplinari infine trovano nel **Festival di Ravenna** un rappresentante più che degno sia per la comunicazione che per l' interazione, in particolare per la parte riguardante le modalità di " poter agire ".

Di tutti i festival e dei relativi siti web citati fin' ora, ce n'è uno solo che risulta essere competitivo in tutte e tre le categorie di valore ed è il **Festivaletteratura di Mantova**.

Passiamo ora alla verifica delle ipotesi formulate nel paragrafo 2.1 ed in particolare all' ipotesi numero 1. Per effettuare questa analisi, sono stati selezionati i festival " nati " dall' anno 2000 in poi, per vedere se il progresso tecnologico può avere influito in maniera considerevole sulle tipologie di servizi offerti dai siti web. L' ipotesi formulata prendeva in considerazione anche il fatto che l' esperienza avuta dalle applicazioni create precedentemente potesse giocare un ruolo importante. L' analisi prende in considerazione le modalità di " poter agire " (immagini, video, motore di ricerca ecc...), e di " far sentire la propria voce " (mail, mailing list ecc..), perchè sono quelle in cui la tecnologia può aver influito maggiormente. I risultati ottenuti sono stati confrontati con i risultati totali della ricerca di cui si è trattato all' inizio del paragrafo 3.4. La tabella alla pagina 78 riassume questi risultati. Si può notare come siano 16 le applicazioni contenenti una galleria immagini solo sui siti con " data di nascita " dal

2000 in avanti. Questo significa che sui 39 siti totali che hanno una galleria immagini, il 41% circa è costituito da siti i cui festival sono relativamente “ giovani ”.

Per quanto riguarda i video, sono 3 le applicazioni web sulle 9 totali ad avere al loro interno questo tipo di supporto. Il che significa il 33% circa. La possibilità di scaricare pod cast è fornita da 4 siti web sui 5 totali che offrono questo servizio, significa una percentuale dell’ 80%. La possibilità di vedere il festival in streaming comodamente seduto a casa sul divano è offerta in totale da 3 siti di festival. Sono 2 quelli nati dal 2000 in poi ad avere questo servizio e cioè il 67% circa. Il motore di ricerca interno è Un servizio offerto in totale da 20 dei 55 siti facenti parte della scheda. Sono 7 i siti dal 2000 in avanti che lo utilizzano all’ interno delle proprie pagine e cioè il 35%. Sempre per quanto riguarda il motore di ricerca interno, la ricerca avanzata è utilizzata in 2 applicazioni web “ giovani “, mentre in totale sono 3 quelle che la utilizzano e cioè quelle ultime arrivate sono il 67%.

Passando ora alle possibilità di effettuare transazioni on-line e cioè alle possibilità di acquistare biglietti e merchandising, la tabella mette in luce che sono 7 i festival i cui siti offrono il servizio di biglietteria on-line. In totale sono 16 e cioè significa che il 44% è costituito dai festival ultimi arrivati. Il merchandising è sempre il servizio più difficile da riscontrare all’ interno di un’ applicazione web di questo tipo. Infatti la totalità è costituita da 7 siti mentre quelli “ giovani “ che lo offrono sono solo 2 e cioè il 29%.

In conclusione, si può dire che lo sviluppo tecnologico può aver incrementato alcuni servizi, di certo non la totalità di essi. Sicuramente quei servizi che tipo i pod-cast, il servizio di ascolto in streaming non si erano quasi mai visti, hanno potuto godere del progresso. Anche la biglietteria on line sembra aver approfittato dell’ era moderna per incrementare la propria presenza all’ interno delle pagina web. È necessario notare che la maggior parte dei festival che hanno siti di questo tipo sono quelli di carattere scientifico, sia perchè appunto sono festival molto giovani, sia perchè la natura del festival ha sicuramente aiutato.

L’ ipotesi formulata non è stata pienamente dimostrata, solo da alcuni servizi.

La tabella della pagina successiva riassume questa situazione.

PARAMETRI DELL' INTERAZIONE NEI FESTIVAL " GIOVANI " : POTER AGIRE

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	EDIZIONE	IMMAGINI	VIDEO	POD-CAST	STREAMING	MOTORE DI RICERCA	RICERCA AVANZATA	BIGLIETTERIA ON-LINE	MERCHANDISING
Infinity Festival	cinema	2001							X	
Festival Verdi	musica	2004								X
Veneto Jazz festival	musica	2002								
Mantova Musica Festival	musica	2004	X							
Dissonanze Festival	musica	2000	X				X			X
Pordenone Legge	letteratura	2000								
Festival Internazionale di Letteratura per ragazzi	letteratura	2001	X							
Festival della poesia di Parma	letteratura	2005	X				X			
Festival Filosofia Modena	letteratura	2001	X							
Festival della letteratura del crimine	letteratura	2005	X							
Fabbrica Europa	teatro	2002	X							
Rovereto danza	danza	2005	X				X			X
Parma danza	danza	2003								X
RED Reggio Emilia Danza	danza	2004								X
Festival della scienza	scienza	2002	X		X		X			X
Bergamo Scienza	scienza	2003	X	X			X			X
Perugia science festival	scienza	2003	X				X			X
Festival della Mente	scienza	2004	X		X		X			X
Festival dei Saperi	scienza	2006	X	X			X			X
Forum economia e società aperta	economia	2007	X				X			
Festival dell' economia di Trento	economia	2005	X		X					
Ferrara Balloons festival	ludico	2005	X	X						
Tocati Verona- Festival internazionale dei giochi di strada	ludico	2003			X					X

Lo stesso tipo di analisi è stato effettuato per i parametri relativi alle modalità di farsi sentire. Sono stati presi in considerazione gli stessi festival dell' analisi precedente, quelli nati dal 2000 in poi, e i dati ricavati sono stati messi a confronto con quelli ottenuti dall' analisi totale. La tabella della pagina successiva riassume i risultati ottenuti con questo tipo di analisi.

In generale, tutti i siti mettono a disposizione uno o più indirizzi mail e vari contatti telefonici, oppure anche entrambi. Ecco perchè il fatto che il sito sia sorto prima o dopo il 2000 non fa differenza per questo tipo di analisi.

È interessante vedere invece che la totalità delle applicazioni che si servono della news letter è costituita da 16 siti web (vedi inizio paragrafo 3.4). Il 50% è cioè 8 di quei 16 è formato da siti di festival che si trovano on line dal 2000 in poi.

Un altro risultato significativo è rappresentato dai form di richiesta informazioni. Questi infatti in totale sono 6, mentre sono 4 quelli facenti riferimento a siti di festival giovani e cioè rappresentano il 67%.

Un altro servizio esploso negli ultimi anni è il servizio sms, e cioè il servizio mediante il quale le notizie del festival vengono inviate direttamente sul cellulare di chi si abbona. La percentuale in questo caso è del 100%, cioè tutti i festival che offrono questo servizio sono nati negli anni dal 2000 in poi.

Tutti gli altri non hanno dato risultati particolarmente soddisfacenti.

Anche in questo caso bisogna sottolineare il fatto che i festival scientifici sembrano essere migliori sotto questi aspetti, come si vede nella tabella della pagina successiva.

PARAMETRI DELL'INTERAZIONE NEI FESTIVAL " GIOVANI " : FARSI SENTIRE

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	I EDIZIONE	MAIL	TELEFONI	NEWS LETTER	MAILING LIST	FORM DI RICHIESTA	SMS	GUESTBOOK	F.A.Q.	COMMUNITY
Infinity Festival	cinema	2001	X								
Festival Verdi	musica	2004									
Veneto Jazz festival	musica	2002	X		X						
Mantova Musica Festival	musica	2004	X	X							
Dissonanze Festival	musica	2000	X			X					
Pordenone Legge	letteratura	2000	X								
Festival Internazionale di Letteratura per ragazzi	letteratura	2001	X								
Festival della poesia di Parma	letteratura	2005	X			X					X
Festival filosofia Modena	letteratura	2001	X	X							
Festival della letteratura del crimine	letteratura	2005	X	X	X						
Fabbrica Europa	teatro	2002	X	X							
Rovereto danza	danza	2005	X	X	X						X
Parma danza	danza	2003	X	X							
RED Reggio Emilia Danza	danza	2004	X	X	X						
Festival della scienza	scienza	2002	X	X	X						
Bergamo Scienza	scienza	2003	X	X							
Perugia science festival	scienza	2003	X	X		X					
Festival della Mente	scienza	2004	X	X	X						
Festival dei Saperi	scienza	2006	X	X	X						X
Forum economia e società aperta	economia	2007	X	X							X
Festival dell' economia di Trento	economia	2005	X	X							X
Ferrara Balloons festival	ludico	2005	X	X							X
Tocati Verona- Festival internazionale dei giochi di strada	ludico	2003	X	X	X						X

Un' altra ipotesi (ipotesi numero 4, pagina 18),era quella secondo la quale i festival che si appoggiano ad agenzie esterne per i servizi web, abbiano servizi maggiori e migliori rispetto ad un festival che gestisce tutto all' interno della direzione organizzatrice. Anche in questo caso è stata fatta una selezione, sono stati selezionati cioè solo i festival che avessero la caratteristica di affidarsi ad agenzie esterne e i risultati ottenuti sul piano delle modalità di " poter agire " e " farsi sentire " sono stati confrontati con i risultati totali dell' indagine. La tabella alla pagina successiva mostra la situazione per quanto riguarda le possibilità di scaricare immagini e video dal sito, di effettuare ricerche tramite motori interni, di poter acquistare biglietti on line e merchandising.

Relativamente alla possibilità di scaricare immagini e video dal sito, la totalità è costituita rispettivamente da 39 e da 7 siti. I festival che appoggiandosi ad agenzie esterne offrono questi servizi sono rispettivamente 21 e 7, cioè il 54% e il 78%. Ecco che sembra esserci una relazione sicuramente positiva tra i due fenomeni.

Un altro risultato che fa pensare in questa direzione è quello che riguarda la presenza di motori di ricerca interni ai siti. Il totale è di 20 applicazioni web che offrono questo servizio, e sono ben 14 quelli lo offrono grazie alla partecipazioni di agenzie apposite per il web. La percentuale è cioè del 70%.

Anche la possibilità di acquistare biglietti on line sembra gradire questa situazione, anche se in percentuale minore rispetto alle precedenti: essa infatti è del 56% e cioè 14 siti web sui 20 totali che offrono questi servizio.

Per cui sembra davvero che i festival che chiedono aiuto ad agenzie specializzate per i servizi web siano avvantaggiati rispetto ad altri festival che svolgono le stesse mansioni all' interno della direzione organizzativa. L'ipotesi sembra quindi essere fondata.

La tabella della pagina successiva riassume questa situazione.

SERVIZI WEB ESTERNI AL FESTIVAL E " POTER AGIRE "

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	IMMAGINI	VIDEO	POD-CAST	STREAMING	MOTORE DI RICERCA	RICERCA AVANZATA	BIGLIETTERIA ON-LINE	MERCHANDISING
Future film Festival	cinema	X				X		X	
Science plus fiction	cinema	X	X			X			
Far east film Festival	cinema	X	X						X
Torino film Festival	cinema	X				X			
Infinity Festival	cinema								
Musiche dal mondo	musica								
Veneto jazz festival	musica								
Mantova musica Festival	musica	X							
Arezzo Wave	musica						X		
Heineken Jammin' Festival	musica	X	X			X			
Pistoia Blues	musica	X				X			
Rotobm Sunsplash	musica	X	X			X			
Dissonanze Festival	musica	X				X			
Festival lirico Arena di Verona	musica	X						X	X
Roma poesia	letteratura								X
Pordenone legge	letteratura								
Cremona in poesia	letteratura								
Festival internazionale di poesia	letteratura	X							
Festival della poesia di Parma	letteratura	X				X	X		
Festival Filosofia Modena	letteratura	X							
Festival letteratura di Mantova	letteratura	X	X			X		X	
Fabbrica Europa	teatro	X							
Mittel Fest	teatro					X		X	
Asti teatro	teatro	X							
Crisalide	teatro	X						X	
Rovereto danza	danza	X				X		X	
Festival dei saperi	scienza	X	X			X		X	
Ravenna Festival	multidisciplinare	X	X			X		X	
Festival dei 2 mondi di spoleto	multidisciplinare	X				X		X	X

Vediamo ora se il reperimento esterno dei servizi web, può essere d' aiuto anche alle modalità di “ farsi sentire “ da parte dell' utente.

L' analisi è stata effettuata in modo analogo alla precedente, solo facendo riferimento al totale dei siti che forniscono il servizio rispetto a quelli che lo forniscono con l' aiuto di aziende del settore del web.

Andiamo ad analizzare i dati riguardanti la presenza di community all' interno del sito del festival: sono 4 su 4 le applicazioni web che offrono questo servizio e che lo fanno appoggiandosi ad agenzie esterne per i servizi web, la percentuale è cioè del 100%. Questo è un dato che conferma maggiormente la nostra ipotesi. Inoltre è possibile verificarne un' altra: l' ipotesi numero 3 (formulata sempre a pagina 18). Essa infatti doveva far dimostrare che i festival con pubblico giovane, erano quelli i cui siti utilizzano maggiormente proprio le community. Possiamo ragionare in modo inverso, cioè andare a vedere quali sono i siti web che contengono queste particolari comunità e verificare se effettivamente si tratta di un sito il cui festival ha un pubblico costituito da un pubblico di età giovanile oppure no. Essi infatti sono 4: **Arezzo Wave, Heineken Jammin' Festival, Pistoia Blues e Rototom Sunsplash**. Tutti e quattro sono festival di musica, tutti e quattro si appoggiano ad agenzie esterne per il web, tutti e quattro hanno il servizio community e tutti e quattro hanno un pubblico costituito quasi esclusivamente da un pubblico giovane. Anche questa ipotesi sembra avere un riscontro effettivo nella realtà.

Tornando ora un attimo indietro, anche il servizio di guest book sembra aver approfittato di un aiuto dall' esterno per il web: sono infatti 5 i siti web che offrono questa possibilità ai propri visitatori e tutti e 5 risultano avere appoggi specifici per la realizzazione delle pagine web.

La tabella alla pagina successiva riassume questa situazione.

SERVIZI WEB ESTERNI AL FESTIVAL E " FARSI SENTIRE "

NOME FESTIVAL	CATEGORIA	MAIL	TELEFONI	NEWS LETTER	MAILING LIST	FORM DI RICHIESTA	SMS	GUESTBOOK	F.A.Q.	COMMUNITY
Future film Festival	cinema	X			X					
Science plus fiction	cinema	X	X			X		X		
Far east film Festival	cinema	X	X					X		
Torino film Festival	cinema	X								
Infinity Festival	cinema	X								
Musiche dal mondo	musica	X			X					
Veneto jazz festival	musica	X		X						
Mantova musica Festival	musica	X	X							
Arezzo Wave	musica	X			X					X
Heineken Jammin' Festival	musica	X						X		X
Pisbba Blues	musica	X	X							X
Robotom Sunsplash	musica	X		X					X	X
Disonanze Festival	musica	X			X					X
Festival lirico Arena di Verona	musica	X	X		X					X
Roma poesia	letteratura	X	X							
Pordenone legge	letteratura	X								
Cremona in poesia	letteratura	X								
Festival internazionale di poesia	letteratura	X								
Festival della poesia di Parma	letteratura	X				X			X	
Festival Filosofia Modena	letteratura	X								
Festivaletteratura di Mantova	letteratura	X	X		X		X			
Fabbrica Europa	teatro	X	X							
Mittel Fest	teatro	X	X		X					
Asfi teatro	teatro	X	X						X	
Crisalde	teatro	X	X							
Rovereto danza	danza	X	X							
Festival dei saperi	scienza	X	X							
Ravenna Festival	multidisciplinare	X	X				X			X
Festival dei 2 mondi di spoleto	multidisciplinare	X	X		X					

L'ipotesi numero 2 infine, cioè quella secondo la quale i festival di argomentazione scientifica sono quelli con maggiori e migliori servizi al loro interno sembra proprio essere verificata. Questi infatti sono festival nati tutti dal 2000 in poi e quindi sono festival giovani sotto questo punto di vista. Le tabelle a pagina 78 e 80 riassumono questa situazione, e i risultati spiegati alle pagine precedenti confermano l'ipotesi formulata.

In conclusione: risulta difficile capire il tipo di rapporto tra l'importanza del festival e l'organizzazione del sito corrispondente, in quanto si trovano festival "minori" con siti web ben articolati, ma ci sono anche festival "minori" con pagine web mediocri od appena sufficienti e festival "maggiori" con rilevanti siti Internet che affiancano degnamente il festival reale. Ci sono alcuni servizi che sono una prerogativa specifica di certi tipi di festival come ad esempio il servizio di streaming che si trova in 5 dei 55 siti analizzati e 3 di questi cinque sono siti di festival di scienza od economia. Anche il servizio sms si trova quasi esclusivamente in questo tipo di sito. Le community poi si riscontrano esclusivamente all'interno di siti di festival che vedono la partecipazione di un pubblico giovane, e che cioè ha dimestichezza con lo strumento internet ed è in grado di comunicare via web con altri utenti a lui simili.

Il campione analizzato ha dato risultati soddisfacenti per quanto riguarda la comunicatività del sito web, per i motivi di cui sopra. Lascia ancora un po' a desiderare invece l'aspetto interattivo, sono pochi i festival che possono permettersi siti contenenti un certo tipo di servizio, come quello di vendita on line di biglietti o merchandising, e sono pochi anche i siti che mettono a disposizione dell'utente contatti diversi dalla semplice mail o dal numero telefonico. Questo a dimostrazione del fatto che il web nel campo della cultura è ancora alle prime armi, ma se ben sfruttato esso consente di avere riscontri positivi sotto tutti i punti di vista.

La superiorità di un web dei festival rispetto agli altri è determinata dall'aver compreso più a fondo le innumerevoli possibilità di Internet come strumento di comunicazione culturale e interazione con l'utente e dall'aver creato siti strutturati in maniera profondamente diversa dalle semplici copie di depliant informativi o da manifesti pubblicitari.

Il web è sicuramente il futuro di questo particolare soggetto culturale, serve solo un po' di tempo per far sì che un qualcosa di "antico" come la cultura si lasci coinvolgere da qualcosa di così recente come Internet e la sua rivoluzione.

BIBLIOGRAFIA

- BARRET E. (1988), *Text, context, hypertext, writing with and for the computer* , Cambridge (Massachusset), The MIT press.
- BETTETINI G., COLOMBO F (1993) *Le nuove tecnologie della comunicazione*, Milano, Strumenti Bompiani.
- DRAKE K.- M., JUSTRELL B., TAMARRO A. M., *Good practice handbbok*, novembre 2003, version 1.2.
- FONDAZIONE FITZCARRALDO (2000), *Le organizzazioni artistico-culturali e le nuove tecnologie. Parte prima: Lo spettacolo dal vivo*, Torino.
- FONDAZIONE FITZCARRALDO (2004), *Il palcoscenico a portata di byte: Le nuove tecnologie a servizio dello spettacolo dal vivo*, Torino.
- GARZOTTO F., MAINETTI L., PAOLINI P. (1995) ” Hypermedia Design, analysis, and evaluation issues “ , *Communications of the ACM*, vol. 38, n.8, p. 74.
- GARZOTTO F., PAOLINI P., SHWABE D. (1993), *HDM a Model- Based Approach to Hypertext Application Design*, New York, ACM Transaction on Information Systems (TOIS), vol.11, n.1.
- LEVY P. (1997) *Il virtuale*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- MALDONADO T. (1992), *Reale e Virtuale*, Feltrinelli, Milano.
- MINERVA WORKING GROUP 5 (2003), *Handbook for quality in cultural Web sites*, Minerva Working Group 5, Identification of user needs, contents and quality criteria for Cultural Web Applications, ver. 1.2 draft, 6.
- NIELSEN J. (1995), *Multimedia and hypertext: the internet and behind*, London, Academic Press.
- PAOLINI P. (1989) (a cura di), *Navigare con gli ipertesti*, Milano, Mondadori Informatica.
- RUSSEL B., DIX A. J., FINLAY J. E., ABOWD G.D. (1997), *Human- computer interaction*, New York, Prentice Hall.

SITOGRAFIA

www.fitzcarraldo.it

www.fizz.it

www.wikipedia.it

www.musei-it.net

www.google.it

www.internetculturale.it

www.arena.it

RINGRAZIAMENTI

I miei più sentiti ringraziamenti vanno alla mia famiglia che mi ha sempre sostenuto in questi tre anni, ed ha sempre creduto in me.

Un ringraziamento particolare va a Lara, la mia ragazza, la sua presenza e soprattutto la sua pazienza sono state fondamentali per la realizzazione di questo lavoro, questa tesi è dedicata a lei.

Il mio più vivo ringraziamento va al Prof. Marco Paiola che mi ha guidato nell'elaborazione di questa tesi.

Volevo inoltre ringraziare tutti i miei amici, sarà difficile ricordarli tutti: Eleo, Matteo, Calle, Brando, Pasquame, Rosà, Came, Cesta, Furia, Sara, Giorgino, Manuel, Stretch uno degli ultras più esagitati della curva sud di San Siro con cui ho condiviso mille emozioni calcistiche, tutto il caffè nero che mi ha ospitato (e qualche volta ubriacato!) in queste serate estive, Giletti governatore dell' Arcella di Padova, G.G. prosindaco di Ponzano Veneto, FAS capo dei Friulani Al Seguito, Pippo, Bapupa, Paolo, Lauretta, Giovanna, Anna, Martina e tutto Vittorio Veneto, Beppe, Rino, Dipper, Bellorio, Ruzziz, Ale, Bea, Clara, Franci, Fede, Cera, Gabri, Gianni cardio, Helena, Lando, Monega, Clo, C2, il Gila, Cinetto per l' aiuto software-hardware, tutta la mia squadra di calcio che mi permette di esprimere tutto il mio potenziale tecnico tattico, in particolare Pincaro, Soffia, Pippo, Ivano, Mosca e Capitan Corrado, gli Editors, Ricardo Izecon Do Santos Leite meglio conosciuto come Kakà, Pippo Inzaghi, cuore di drago Maldini e Carletto Ancelotti per averci fatto vincere la settima coppa dei campioni, Carlo Pellegatti, Fabio Grosso e Fabio Caressa e Sandro Piccinini.

A tutti un grazie di cuore...