

Università degli Studi di Padova

Corso di laurea in Comunicazione

Empaticamente: un viaggio nell' Urbs Picta esplorando le emozioni con Giotto

Ideazione e progettazione di un evento culturale volto a promuovere il ciclo di affreschi del XIV secolo patrimonio dell'UNESCO della città di Padova

Tesi di Giuditta Giarola

Relatore Prof. Stefano Karadjov

Sessione Estiva

Anno Accademico 2023/2024

*Alle mie amiche Nicole, Federica e Delia
per aver sempre creduto in me.
Alla mia famiglia che mi sostiene ogni giorno.
A mia madre,
senza la quale nulla sarebbe stato possibile.
I traguardi senza di te,
hanno un retrogusto amaro.*

INDICE

Introduzione

1. Il contesto: valorizzazione del patrimonio culturale e Padova patrimonio UNESCO

- 1.1 Il patrimonio culturale come filo d'Arianna tra generazioni
- 1.2 Pratiche di valorizzazione del patrimonio culturale in Italia
- 1.3 Padova nominata patrimonio UNESCO
- 1.4 Il Ciclo di Affreschi del XIV secolo patrimonio UNESCO di Padova
- 1.5 Il Piano di Gestione del sito
- 1.6 Analisi di Benchmark

2. Fase di ideazione dell'evento

- 2.1 Le esigenze: il patrimonio culturale come volano locale
- 2.2 Analisi del contesto: Padova, una città universitaria
- 2.3 Strategie comunicative e creazione di un piano editoriale
- 2.4 Individuazione delle finalità: la mission
- 2.5 Lo sviluppo di un concept attraverso il significato di empatia
- 2.6 Il target: un evento che parla ai giovani
- 2.7 La definizione degli obiettivi

3. Fase di progettazione dell'evento Empaticamente: un viaggio nell'Urbs Picta esplorando le emozioni 2025

- 3.1 L'attività didattica
- 3.2 Il contest "Racconti in Empatia"
- 3.3 L'evento - *Empaticamente: un viaggio nell'Urbs Picta esplorando le emozioni con Giotto*
- 3.4 Periodo ideale
- 3.5 Branding
- 3.6 Gli stakeholders
- 3.7 L' Analisi Swot

Conclusioni

Introduzione

"Ed a Padova sono venuto, come chi lascia uno stagno per tuffarsi nel mare". Le parole di William Shakespeare riflettono perfettamente il mix di emozioni contrastanti che ho provato nel corso di questi anni nei confronti di Padova, città che ha svolto un ruolo fondamentale nella mia crescita personale. Se da un lato infatti, ha rappresentato per me un luogo di sfida e di conflitto nel confrontarmi con un ambiente nuovo, estraneo e spesso complesso, dall'altro è stata fonte di condivisione e spensieratezza, di ispirazione e di scoperta.

Attraverso le sue strade antiche e i suoi monumenti storici, ho avuto l'opportunità di immergermi in un mondo di conoscenza e di bellezza che ha segnato in modo indelebile questa fase della mia vita, a tal punto da sentire l'esigenza di dedicare il mio lavoro alla città. Come già noto, Padova riveste un ruolo di particolare rilevanza in ambito culturale, con la sua ricca eredità artistica e storica che si estende attraverso i secoli. In particolare, nel corso degli ultimi anni l'attenzione verso il patrimonio culturale di Padova è cresciuta, culminando con il riconoscimento del Ciclo di Affreschi del Trecento patavino come patrimonio UNESCO. Soprattutto dal periodo post-Covid però, il boom turistico ha avuto un forte impatto sulla città e, se da un lato questo fenomeno si è tradotto in un importante ritorno economico, dall'altro ha dovuto scontrarsi con una serie di sfide che le autorità e la comunità locale devono affrontare quotidianamente per garantire uno sviluppo sostenibile e la preservazione dell'identità culturale della città. Gli evidenti effetti non si traducono esclusivamente in termini di gestione di trasporti e affitti o di smaltimento dei rifiuti, ma hanno anche importanti conseguenze culturali, colpendo in particolar modo il centro storico, che viene adattato e reso maggiormente incline al soddisfacimento dell'esigenza turistica.

Con il presente lavoro affronterò quindi il tema della valorizzazione del patrimonio culturale - inteso come elemento cruciale per la conservazione e la promulgazione della storia e dell'identità di una società - ponendomi come obiettivo principale quello di gettare le basi per l'ideazione e la progettazione di un evento culturale rivolto agli abitanti della città. Tale evento prenderà il nome di "Empaticamente: un viaggio nell'Urbs Picta esplorando le emozioni con Giotto", e consisterà in una giornata di riscoperta degli 8 complessi monumentali del sito che a breve andrò a descrivere. Attraverso un percorso emozionale contrassegnato da enigmi e prove da risolvere, punterò a rendere il pubblico il vero protagonista, con l'ambizione che il presente lavoro possa in un futuro evolvere dal solo compito formativo e trasformarsi in un modello di strumento di promozione del territorio per accrescere o creare nuovi significati nei confronti della comunità locale.

Nel concreto partirò dal racconto di Giotto, della sua scuola e della rivoluzione pittorica che ha compiuto, proponendo una serie di attività anticipatorie, degli "eventi mezzo", che puntano a parlare soprattutto ai giovani attraverso un linguaggio inclusivo e universale, quello delle emozioni umane. In questo senso ho ritenuto essenziale, se non primario, riuscire a definire una narrazione chiara e coerente attraverso un lavoro di stratificazione simbolica che punti a funzionare sul lungo termine e che non si esaurisca con il culmine dell'evento finale, Empaticamente.

Nella prima parte della tesi andrò ad esaminare il contesto generale della valorizzazione del patrimonio culturale, con un'attenzione specifica al ruolo di questo come tramite tra generazioni, accennando al peso che assume il turismo nella perdita di significato del bene culturale. Andrò poi ad analizzare il processo che ha portato alla nomina di Padova come patrimonio UNESCO e all'attuale pianificazione del Piano di Gestione del sito, con un focus sugli otto cicli di affreschi del XIV secolo, protagonisti di questo prestigioso riconoscimento. Successivamente, l'elaborato si concentrerà sulla prima fase di ideazione dell'evento, esaminando le esigenze da cui ha origine il lavoro, l'analisi del contesto e l'individuazione delle finalità e inserendole poi in un piano di comunicazione. Attraverso lo sviluppo di un concept che punta alla definizione degli obiettivi, questa fase mira a fornire una base solida per la progettazione e l'implementazione dell'evento. Nel capitolo 3 affronterò dunque la descrizione e i principi base per la progettazione dell'evento, il target a cui punta, gli stakeholders coinvolti, ed infine individuerò alcune strategie di monitoraggio e valutazione dell'efficacia del progetto.

A questo punto ritengo necessario sottolineare che, vista la natura curricolare del lavoro, l'evento in questione attualmente rimarrà sviluppato solo come potenzialità, mancano perciò alcuni aspetti fondamentali legati ad una fase successiva di realizzazione che non è possibile affrontare in questa sede. Tra questi, la disponibilità finanziaria, rientra sicuramente tra gli elementi più importanti. L'esclusione di un'ipotesi di budget dettagliata non è quindi da interpretare come una sottovalutazione della sua rilevanza; al contrario, rappresenta una scelta metodologica volta a privilegiare l'analisi teorica e la creatività progettuale. Questo approccio mira a fornire una base solida e adattabile, che possa successivamente essere integrata e modulata in base alle specifiche condizioni economiche e finanziarie di ciascun progetto reale. Tale strategia offre una maggiore flessibilità e potenzialità di adattamento, garantendo che le linee guida proposte siano applicabili in una più vasta gamma di situazioni.

In definitiva, attraverso questa analisi mi pongo l'obiettivo di proporre l'ideazione di un evento che faciliti la comprensione e l'accessibilità del patrimonio culturale di Padova, puntando a favorire lo sviluppo locale, piuttosto che turistico, attraverso il linguaggio universale delle emozioni.

1. Il contesto: valorizzazione del patrimonio culturale e Padova patrimonio UNESCO

In questo capitolo andrò brevemente a esplicitare i concetti di cultura e di patrimonio culturale che utilizzerò come motivazioni di fondo della scelta dell'oggetto di tesi.

In un primo momento fornirò il contesto teorico di partenza (1.1, 1.2) mentre in una fase secondaria (1.3, 1.4) entrerà nello specifico del patrimonio culturale che voglio in questa sede valorizzare, ovvero il Ciclo di Affreschi del XIV secolo, nominati patrimonio dell'Unesco nel 2021. Questo duplice obiettivo è interconnesso e andrà a sostenere le fasi successive di ideazione e pianificazione dell'evento, motivo per cui ritengo importante esplicitarlo preventivamente.

1.1 Il patrimonio culturale come filo d'Arianna tra generazioni

Nel 1923 il filosofo tedesco Ernst Cassirer¹ introduceva il concetto di *Uomo simbolico* prendendo in considerazione l'essere umano per la sua specifica modalità di funzionare, oltre che nella dimensione fisica, anche su un piano simbolico (1923). In questo senso, il ruolo della cultura è determinante in quanto base di un terreno comune che facilita le interazioni sociali grazie alla costruzione di un sistema collettivo di simboli e significati, capace di agevolare la comprensione reciproca.

In linea con questa prospettiva, in *Fare Umanità* l'antropologo Francesco Remotti² parla di cultura intesa come processo dinamico di interpretazione e attribuzione di significato al mondo circostante. Remotti suggerisce come questa si possa definire la capacità squisitamente umana di dare senso alle esperienze, creando simboli, trasmettendo valori e costruendo significati condivisi all'interno di una comunità. La cultura non è quindi qualcosa di statico, ma un fenomeno fluido in costante mutamento, che si manifesta attraverso pratiche quotidiane di interazioni sociali e rappresentazioni simboliche. Questa prospettiva enfatizza il ruolo attivo che gli individui hanno nel creare e trasformare i processi culturali, in contrasto con una visione della cultura come insieme passivo di tradizioni e conoscenze preesistenti e immutabili (2013). È attraverso un patrimonio culturale che le persone trovano radici comuni, rafforzano i legami sociali e promuovono una maggiore coesione all'interno della società. Tale costruzione di simbologie e reti di significati, nel tempo, si concretizza attraverso espressioni di diversa natura da cui hanno origine complessi di tradizioni, arte, manufatti e prodotti dell'attività umana che nel loro insieme costituiscono il patrimonio culturale di una società.

Nel corso della storia, il riconoscimento di un patrimonio culturale ha portato alla nascita della tendenza sociale a conservare il valore della propria manifestazione simbolica attraverso pratiche di tutela, tra cui la creazione di enti internazionali come l'UNESCO³, che mirano a preservare questi valori per le future generazioni, riconoscendo l'importanza del patrimonio culturale come bene comune dell'umanità. L'accesso e la partecipazione alla cultura sono pertanto riconosciuti come diritti fondamentali che contribuiscono al benessere e allo sviluppo umano.

Nello specifico, l'espressione "bene culturale" venne utilizzata per la prima volta in ambito internazionale, nella Convenzione per la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato, promossa dall'UNESCO e sottoscritta all'Aja⁴ nel 1954, entrata in vigore il 7 agosto 1956 e ratificata dallo Stato italiano con legge 7 febbraio 1958, n. 279.

Dunque, quando parlerò di patrimonio culturale, farò riferimento ad una sintesi generale che riflette il pensiero accettato nella comunità accademica e nelle istituzioni culturali internazionali. Questo tipo di patrimonio, una volta considerato e validato dagli enti preposti come bene comune dell'umanità, sarà oggetto di conservazione e promozione attraverso specifiche misure.

¹ Cassirer E., (1923), "La Filosofia delle Forme Simboliche" Pgreco

² Remotti F., (2013), "Fare l'Umanità. I Drammi dell'Antropo-poiesi" Laterza

³ Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura

⁴ Ambasciata d'Italia

Sempre di più, le politiche europee hanno ulteriormente riconosciuto il valore strategico del patrimonio culturale, non solo per la conservazione delle identità e delle tradizioni, ma anche come leva per la crescita economica, l'occupazione e la coesione territoriale. In questo contesto, documenti come la "Nuova agenda europea per la cultura"⁵ e la "Strategia per il patrimonio culturale europeo nel XXI secolo"⁶ sottolineano l'importanza di un approccio integrato e sostenibile alla gestione culturale.

Negli ultimi anni, la globalizzazione e le migrazioni contemporanee hanno posto nuove sfide e opportunità nei confronti del patrimonio culturale. Da un lato, la globalizzazione porta a conseguenze quali l'omogeneizzazione culturale e la perdita di usi e costumi locali unici, che rischiano di essere soppiantati da culture dominanti. Questo si riflette non solo nell'ambito consumistico attraverso l'espansione di marchi internazionali e catene di negozi a discapito delle piccole imprese locali; comprende bensì la perdita di rituali, di usi dialettali e in più in generale delle tradizioni di un luogo. Dall'altro, le migrazioni e gli scambi interculturali arricchiscono il patrimonio culturale, introducendo nuove pratiche e prospettive che contribuiscono alla sua evoluzione.

Pertanto, il patrimonio culturale si configura come una risorsa vitale per il presente e il futuro, capace di unire le persone attraverso un terreno comune di significati e valori condivisi, che promuove allo stesso tempo sviluppo economico e coesione sociale. La sua protezione e promozione non solo aiuta a preservare il nostro passato, ma costruisce anche le basi per un futuro in cui i valori e i significati condivisi possono continuare a evolvere e arricchire la nostra esperienza collettiva. Ecco perché la consapevolezza dell'importanza del patrimonio culturale deve essere costantemente alimentata e sostenuta attraverso l'educazione, la partecipazione comunitaria e le politiche culturali.

In questo senso, l'ideazione dell'evento Empaticamente nasce proprio dalla convinzione che il patrimonio culturale costituisca un momento di profondo arricchimento dal punto di vista umano e sociale, essenziale per preservare le radici di una società in quanto deposito di memorie collettive e filo d'Arianna per le generazioni passate, presenti e future.

1.2 Pratiche di valorizzazione del patrimonio culturale in Italia

Il nostro Paese possiede un'eredità artistica, culturale e paesaggistica di indiscutibile valore, fondativa dell'identità italiana a tal punto da essere tutelata dalla Costituzione e dalla Convenzione Europea del paesaggio e per questo riconosciuta a livello mondiale. Questa posizione di privilegio rispetto agli altri paesi europei, potrebbe avere impatti significativi sull'economia nazionale,

⁵ La Nuova Agenda Europea per la Cultura include 25 azioni per sostenere la costruzione di uno Spazio educativo europeo entro il 2025

⁶ Il documento definisce gli orientamenti delle attività pianificate, implementate e coordinate dai governi locali / regionali / nazionali (in quanto parti interessate essenziali) nell'ambito della tutela e dell'uso delle risorse storico-culturali attraverso l'utilizzo delle imprese culturali e creative

specialmente considerando che si tratta di settori che detengono un'importanza economica occupazionale considerevole.

Nonostante i molteplici vantaggi, in Italia il potenziale produttivo legato al patrimonio culturale sembra essere valorizzato solo in parte, con ampi margini di crescita in termini di efficienza e produttività. Ancora nel 2012, una ricerca effettuata dal Centro Universitario Europeo⁷ sulla valorizzazione del patrimonio culturale nazionale, sosteneva come fosse fortemente sottovalutato il ruolo che esso svolge nel generare ricchezze, mettendo in luce un evidente ritardo nazionale. Sulla base del rapporto BES⁸ degli ultimi tre anni, un set di indicatori sviluppato dall'ISTAT⁹ e dal CNEL¹⁰ che valuta il progresso di una società non solo dal punto di vista economico ma anche sociale e ambientale, tuttora si evidenzia una certa inadeguatezza in termini di finanza pubblica. La spesa complessiva risulta essere inferiore rispetto a quella dei principali Paesi europei "scarsamente orientata agli investimenti e segnata, a livello locale, da forti disuguaglianze, che penalizzano le regioni economicamente meno prospere ma non meno ricche di risorse da tutelare e valorizzare" (BES 2021).

Secondo le stime ISTAT, nell'arco del biennio 2020 - 2021, nonostante la somma impegnata dall'Italia per i servizi culturali sia aumentata sensibilmente (del 3,4% nel 2020, a fronte di una crescita media dell'1,5% nell'Ue27, e ancora del 3,3% nel 2021), resta comunque tra le più basse d'Europa in rapporto al Prodotto interno lordo: il 2,9 per mille, contro una media Ue del 4,8 per mille nel 2020.

In questo senso sarebbe utile adottare un'ottica che concepisca i beni culturali come una strategia di sviluppo lungimirante ed efficace, spostando l'attenzione da un approccio basato esclusivamente sulla conservazione, ad uno guidato piuttosto dalla valorizzazione. Tale funzione consisterebbe sì nell'assicurare la conservazione del bene, ma allo stesso tempo mirerebbe anche a promuoverne le potenzialità e la fruibilità con pratiche sempre innovative, in grado di integrare processi di sviluppo sociale, politico e tecnologico.

Perdipiù, la pandemia di Covid-19 ha rivelato e amplificato la fragilità delle industrie creative, dove il settore culturale è risultato particolarmente colpito e le misure di blocco hanno inciso direttamente sull'intera catena valoriale: creazione, produzione, distribuzione e accesso. Secondo l'Unesco, ad oggi circa 130 Paesi, hanno dovuto ricorrere alla chiusura completa di tutte le istituzioni culturali: oltre il 90% dei musei a livello globale ha osservato un periodo di inattività.

Quanto emerge dalla sintesi del rapporto annuale Federculture 2022, la situazione italiana post Covid sembrerebbe ripresa solo in parte. Nel 2021 la spesa media mensile delle famiglie italiane per consumi è stata di 2.437 euro, segnando un aumento del 4,7% rispetto al 2020. Tuttavia, è importante notare che la spesa per ricreazione, spettacoli e cultura, sebbene in crescita del 6%

⁷ Centro di eccellenza per la specializzazione scientifica e professionale dei laureati nel settore dei beni culturali

⁸ Benessere Equo Sostenibile

⁹ Istituto Nazionale di Statistica

¹⁰ Consiglio Nazionale Economia e Lavoro

rispetto al 2020, è ancora inferiore del 22% rispetto ai livelli pre-pandemia del 2019. Le famiglie italiane sono tornate a investire in attività culturali, ma il ritmo di recupero è stato disomogeneo, con una particolare sofferenza per i servizi ricreativi e culturali come cinema, teatri e musei, i cui ricavi complessivi sono diminuiti rispettivamente del 75% e del 26,6% rispetto al 2019. La pandemia ha quindi influito profondamente sulla partecipazione culturale. Nel 2021, solo il 9,1% degli italiani ha frequentato spettacoli cinematografici, contro il 45,3% del 2020. Analogamente, le visite a musei e mostre sono scese all'8,9% nel 2021 rispetto al 27,3% del 2020. Questo calo drastico della partecipazione ha colpito in modo più acuto le regioni del Sud Italia rispetto a quelle del Nord, ampliando ulteriormente le disparità regionali. Ad esempio, mentre la Lombardia ha registrato una spesa media mensile di 2.904,45 euro con 133,87 euro destinati alla cultura, la Calabria ha avuto una spesa totale di 1.914,98 euro, con solo 52,69 euro dedicati alla cultura.

Negli ultimi anni poi, l'Italia ha assistito a un fenomeno significativo: l'incremento dei flussi turistici dopo il drastico calo causato dalla pandemia. Tale ritorno del fenomeno turistico apre spazio a problemi causati da un'eccessiva e poco sostenibile pressione turistica che, in alcuni casi, danneggia non solo il valore simbolico ma anche materiale del patrimonio culturale. La ricerca "Overtourism: impact and possible policy responses"¹¹ effettuata dal Parlamento Europeo, definisce *overtourism* - o sovraffollamento turistico - il fenomeno che si verifica quando una località supera la sua capacità fisica o ecologica di accoglienza, ma anche quando il turismo di massa rende insostenibili, sia dal punto di vista economico che sociale, determinate aree, come ad esempio alcune località che basano eccessivamente la propria economia sul turismo a discapito di quella locale.

La congestione turistica ha infatti esacerbato problemi come l'aumento del costo della vita per i residenti, la pressione sui servizi pubblici e il deterioramento del patrimonio culturale e naturale. In generale, specialmente le destinazioni più frequentate, hanno dovuto affrontare sfide significative per bilanciare la necessità di accogliere i turisti con quella di proteggere la qualità della vita dei residenti e preservare il patrimonio culturale.

Le amministrazioni locali sono state costrette a introdurre misure di gestione del turismo per mitigare questi effetti negativi. Tra le iniziative adottate vi sono la limitazione degli accessi ai centri storici, l'introduzione di tasse di soggiorno e la promozione di itinerari turistici alternativi per decongestionare le aree più frequentate. Tuttavia, queste misure hanno avuto un successo variabile e spesso sono state accolte con resistenze sia dai turisti che dai commercianti locali.

Anche a Padova l'aumento del numero di turisti ha messo sotto pressione il sistema di trasporto pubblico e privato. I mezzi pubblici, come autobus e tram, hanno visto un incremento nel numero di passeggeri, spesso superando la capacità prevista. Ciò ha portato in alcuni casi a servizi meno efficienti, con ritardi e sovraffollamenti, creando disagi sia per i residenti sia per i visitatori. Inoltre,

¹¹ Ricerca per la Commissione TRAN - Overtourism: impatto e possibili risposte politiche

il traffico stradale è aumentato, causando problemi di congestionamento e difficoltà nel trovare parcheggio, soprattutto nelle aree centrali e nelle vicinanze delle principali attrazioni turistiche.

Il boom turistico ha avuto un impatto diretto sul mercato immobiliare di Padova. Molti proprietari hanno deciso di convertire le loro proprietà in affitti turistici a breve termine tramite piattaforme come Airbnb, cercando di trarre vantaggio dall'afflusso di visitatori. Questo ha ridotto la disponibilità di alloggi a lungo termine per i residenti e ha fatto aumentare i prezzi degli affitti, rendendo più difficile per i locali trovare soluzioni abitative a prezzi accessibili. Tale fenomeno ha portato a una gentrificazione del centro storico, con una trasformazione del tessuto sociale e commerciale della città.

L'aumento dei turisti ha anche amplificato il problema della gestione dei rifiuti a Padova. La quantità di rifiuti prodotti è cresciuta significativamente, mettendo sotto pressione i servizi di raccolta e smaltimento. Le aree più frequentate dai turisti spesso presentano cestini traboccanti e accumuli di rifiuti, causando problemi igienici e un degrado estetico del paesaggio urbano. Le autorità locali hanno dovuto affrontare questa sfida aumentando la frequenza della raccolta dei rifiuti e implementando nuove politiche di gestione per far fronte alla maggiore domanda.

Il centro storico di Padova è stato uno dei luoghi più colpiti dall'aumento turistico. Le attività commerciali tradizionali, come negozi di alimentari e artigiani locali, sono state in alcuni casi sostituite da negozi di souvenir, ristoranti e bar orientati a soddisfare i turisti. Questo ha trasformato l'atmosfera e l'identità del centro storico, rendendolo più simile a una destinazione turistica. In questo contesto, eventi e manifestazioni culturali rimangono sempre più orientati verso un pubblico turistico, cambiando in parte la dinamica culturale della città.

In sintesi, sebbene la ripresa dei flussi turistici post-pandemia abbia contribuito alla ripresa economica del settore culturale, ha anche portato a significative situazioni di disagio nelle comunità locali. La sfida principale per l'Italia resta quella di trovare un equilibrio tra promozione del turismo e sostenibilità, garantendo che i benefici economici non vadano a scapito della qualità della vita dei residenti e della preservazione del patrimonio culturale e naturale.

1.3 Padova nominata patrimonio UNESCO.

Ad avvalorare il fatto che l'Italia sia detentrica di un enorme patrimonio culturale è la prima posizione a livello mondiale per numero di siti riconosciuti Patrimonio Mondiale dell'Umanità, al pari della Cina (il cui territorio è 30 volte più esteso di quello italiano): sono 55 le località italiane che rientrano nella lista UNESCO e 61 quelle tutelate dal FAI¹².

Nel 1997 a far entrare per la prima volta Padova nella Lista del patrimonio Unesco è l'Orto Botanico¹³ della città. Istituito nel 1545 per la coltivazione delle piante medicinali, ha rappresentato un passo avanti sostanziale non solo della scienza botanica ma anche della

¹² Fondo Ambiente Italiano

¹³ È il più antico orto scientifico universitario del mondo ad aver mantenuto la sede originaria, venne fondato nel 1545.

medicina, della chimica e della farmacia, riuscendo a combinare bellezza paesaggistica e rilevanza storico scientifica.

Nell'estate del 2021, ad allungare ulteriormente la lista italiana, è stata per la seconda volta la città di Padova, a cui è rivolto un nuovo riconoscimento per il ciclo di affreschi del Trecento facendo così salire a 9 il numero di siti veneti. Grazie a questo risultato la regione si pone in seconda posizione, dopo la Campania, a livello nazionale.

Il sito è conosciuto anche con il nome di “Padova Urbs Picta”¹⁴ - città dipinta - il suo riconoscimento vuole dare valore a quella che fu l'enorme evoluzione che compì la pittura padovana nel XIV secolo, a partire da Giotto. Secondo un rapporto dell'UNESCO, i cicli pittorici del Trecento “illustrano un modo completamente nuovo di rappresentare la narrazione in pittura, con nuove prospettive spaziali influenzate dai progressi della scienza dell'ottica e una nuova capacità di rappresentare le figure umane, in tutte le loro caratteristiche, compresi i sentimenti e le emozioni”. L'ufficiale inserimento nella lista del patrimonio mondiale si deve alla loro portata rivoluzionaria che ha segnato una nuova era nella storia dell'arte, dando origine ad un “irresistibile cambio di direzione”. Oltre agli studi sulla spazialità, Giotto mostra appunto una nuova sensibilità nei suoi dipinti: l'attenzione alla rappresentazione dei sentimenti umani. Mai prima d'ora si era visto un tale grado di maestria da parte di un artista nel conferire un'identità individuale ai personaggi dipinti, come se fossero individui reali, andando oltre la semplice rappresentazione fisica. Giotto va al di là della descrizione anatomica e plastica, esplorando anche il mondo interiore dei suoi soggetti e concentrando la sua attenzione sugli stati d'animo. È importante comprendere questo aspetto innovativo della pittura giottesca perché sarà poi la chiave che andrò ad utilizzare per la costruzione di un racconto efficace e capace di arrivare alle persone, accompagnandole in un percorso di riscoperta culturale.

Padova Urbs Picta è un sito seriale concentrato in quattro aree del centro storico e il cui itinerario è comprensivo di otto complessi monumentali di natura sia religiosa che civile, custodi dei capolavori di Giotto e degli artisti che nel corso del XIV secolo ne seguirono l'insegnamento come Giusto de' Menabuoi, Guariento d'Arpo, Altichiero da Zevio, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona. Questi pittori seppero reinterpretare in modo autonomo e originale lo stile del Maestro, contribuendo a un completo rinnovamento stilistico che ben presto si diffuse su scala nazionale e internazionale. Le opere sono riconducibili ad un periodo che va tra il 1302 e il 1397 e, nonostante vennero realizzate da artisti diversi, commissionate da committenze differenti e dipinte all'interno di edifici destinati a funzioni distinte, presentano un'omogeneità di stile e contenuto capace di dare forma ad un complesso organico. Si trovano nella famosa Cappella degli Scrovegni, nel Palazzo della Ragione, nella Basilica di Sant'Antonio, nella Reggia dei Carraresi, nella Chiesa degli Eremitani, ma anche in luoghi di più piccole dimensioni, meno conosciuti, come il Battistero del Duomo, l'Oratorio di San Giorgio e l'Oratorio di San Michele. Gli affreschi in questione sono una

¹⁴ la candidatura era stata inizialmente lanciata con questo nome ma venne poi modificata per volere dello stesso Unesco in “I cicli di affreschi del XIV secolo a Padova”

rappresentazione artistica dello sfarzo del governo della Signoria dei Carraresi¹⁵, nonché il simbolo di un secolo d'oro per Padova, che raggiunse proprio nel Trecento la fase di maggior splendore della sua storia indipendente, premessa dell'opulenza che caratterizzò poi l'epoca umanistica. Illustrano l'importante scambio di idee che esisteva tra i protagonisti del mondo della scienza, della letteratura e delle arti visive nel clima preumanista di Padova e, nel loro insieme, mostrano come l'arte dell'affresco si sia sviluppata di pari passo con un nuovo impeto creativo e una nuova comprensione della dimensione spaziale.

1.4 Il Ciclo di Affreschi del XIV secolo patrimonio UNESCO di Padova

Per poter avere un'idea più chiara e concreta delle opere in questione, della collocazione e del loro contenuto simbolico e visivo, ho pensato potesse essere utile fornire una breve descrizione degli affreschi e degli elementi che li rendono ancora oggi dei capolavori unici nel loro genere.



figura 1: mappa con legenda

Per dare un ordine spaziale dei luoghi, utilizzerò il corrente schema proposto dalla mappa Padova Urbs Picta, affiancando immagini che possano fornire al lettore un riferimento visivo di quanto detto. Cogliere il significato e la bellezza di queste opere è sicuramente il primo passo per poter individuare modalità efficaci da mettere in pratica per attribuire loro importanza, a partire dal

¹⁵ La Padova trecentesca fu dominata dalla dinastia della Signoria Carrarese fino alla definitiva dominazione Veneziana

valore storico ed artistico che esse possiedono affinché venga agevolato il lavoro di valorizzazione che mi sono posta come obiettivo.

Blocco rosso, ciclo primo: la Cappella degli Scrovegni

La Cappella degli Scrovegni, anche chiamata la Cappella di Giotto, è una piccola chiesa che presenta un'architettura essenziale caratterizzata da forme semplici e linee pulite. Il ciclo pittorico dipinto da Giotto, commissionato da Enrico Scrovegni nel 1303, è composto da una sequenza di 39 episodi tratti dal Vecchio e dal Nuovo Testamento che si compie nella morte e resurrezione del Gesù Cristo. Tutta la parete della controfacciata è occupata dall'imponente rappresentazione del Giudizio Universale al quale si giunge seguendo la successione di 14 figure raffiguranti i Vizi sulla sinistra e le Virtù sulla destra, simbolo del percorso verso la beatitudine. Anche la volta è interamente affrescata, con stelle a otto punte su un cielo blu, in rappresentanza della sapienza divina. Lo scopo principale di quest'opera è infatti quello di sollecitare chiunque fosse entrato nella Cappella, a meditare sul sacrificio compiuto da Gesù, per la salvezza dell'umanità.



figura 2: Cappella degli Scrovegni

Questo ciclo di affreschi è considerato uno dei più alti capolavori della storia dell'arte occidentale, pari solamente alla Cappella Sistina di Michelangelo a Roma, ed è proprio grazie ad esso che Giotto divenne pioniere di una nuova era nella storia della pittura. Abbandonando l'astratto simbolismo dei modelli bizantini il maestro toscano fu capace di infondere vitalità nei personaggi, calati per la prima volta in una dimensione umana. Egli fece assumere fisionomie e atteggiamenti familiari nei confronti dell'osservatore, superando così il tipico aspetto sacrale di solito conferitogli. Giotto compì così una vera e propria rivoluzione, anticipando in un certo senso la prospettiva che sarà

protagonista solo nel corso del Rinascimento. A sorprendere, è anche la potenza e la vivacità dei colori. Per questo motivo fu definito anche il primo pittore moderno.

Inoltre, la realizzazione della Cappella degli Scrovegni simboleggia un punto di svolta significativo nella storia dell'arte non solo dal punto di vista tecnico ma anche umano, poiché rappresenta il primo esempio di legame profondo e collaborativo tra un artista e il suo committente. La connessione tra Giotto ed Enrico degli Scrovegni infatti non fu solo di natura artistica, ma anche culturale e spirituale. Questa esperienza anticipò e influenzò numerosi altri rapporti tra artisti e committenti nel corso dei secoli, evidenziando l'importanza di un'interazione profonda e rispettosa tra chi crea e chi commissiona le opere d'arte e diventando in un certo senso un simbolo duraturo di come la collaborazione tra artista e committente possa dare vita a capolavori unici.

Blocco rosso, ciclo secondo: La chiesa ai Santi Filippo e Giacomo degli Eremitani

La chiesa dedicata ai Santi Filippo e Giacomo degli Eremitani, nota anche come chiesa degli Eremitani, ospita uno dei cicli di affreschi portati avanti dall'artista Guariento d'Arpo, un importante pittore trecentesco famoso per le sue opere di arte sacra, realizzate principalmente tra il 1338 e il 1368. La sua figura è importante per comprendere lo sviluppo dell'arte gotica nell'Italia del XIV secolo.

Questo ciclo di affreschi è noto per la sua raffinatezza stilistica e per la maestria tecnica dell'artista e ad oggi rappresenta un autentico racconto della pittura murale del Trecento a Padova, incarnando l'influenza del linguaggio artistico espresso da Giotto. Queste rappresentazioni sono incentrate su temi mariani e includono rappresentazioni della Vita della Vergine Maria, con episodi come l'Annunciazione e la Nascita di Maria. L'artista si distingue per la sua abilità nel creare figure eleganti e armoniose, con una predilezione per colori vibranti e dettagli finemente elaborati. I suoi affreschi mostrano un giusto equilibrio tra espressività emotiva e grazia formale. Un elemento di particolare rilievo è l'uso sapiente della prospettiva e dello spazio, che contribuiscono a conferire profondità e tridimensionalità alle scene dipinte. Questa tecnica è rappresentativa della transizione dalla pittura medievale a quella rinascimentale. Purtroppo, a causa di eventi storici come i bombardamenti della Seconda Guerra Mondiale, gran parte degli affreschi è andata perduta o danneggiata. Nonostante ciò, le opere conservate forniscono ancora una testimonianza preziosa del talento di Guariento di Arpo e della ricca tradizione artistica del periodo.



figura 3: Chiesa ai Santi Filippo e Giacomo degli Eremitani

Blocco blu, ciclo terzo: Il palazzo della Ragione

Il palazzo della Ragione è uno degli edifici più emblematici di Padova nonché il più articolato ed ampio per superficie dipinta dei siti patavini inseriti nella World Heritage List. L'inclusione nella lista sottolinea il suo ruolo centrale per la città in quanto luogo di rappresentanza civile oltre che artistica. Si tratta infatti dell'antica sede dei tribunali cittadini e del mercato coperto di Padova, e non a caso l'edificio si trova tra Piazza delle Erbe e Piazza della Frutta. La sua costruzione iniziò nel 1218 e si protrasse per diversi decenni; la sala principale, anche conosciuta come "Salone", è una delle più grandi sale medievali d'Europa, con una lunghezza di oltre 80 metri. La sala, uno spazio monumentale e straordinario, occupa una posizione centrale all'interno dell'edificio ed è divisa in tre navate da colonne imponenti che sostengono la struttura architettonica. Le pareti e il soffitto sono interamente ricoperti dal ricco ciclo di affreschi le cui decorazioni si articolano in oltre trecento scene distribuite su due sezioni distintive: la parte superiore, risalente ai restauri del Quattrocento, presenta scene disposte su tre registri che stabiliscono una connessione tra i segni zodiacali, i mesi dell'anno, le professioni e i molteplici tratti distintivi umani, a seconda delle influenze astrali nei dodici segni dello zodiaco. La sezione inferiore, meno coesa dal punto di vista iconografico, conserva alcune porzioni risalenti al Trecento e si presume che sia da interpretare in relazione ai dipinti sovrastanti. Tuttavia la sua realizzazione è anche influenzata dalla destinazione d'uso degli ambienti in cui la sala era originariamente suddivisa. In particolare, gli affreschi nella parte inferiore appaiono frammentati a causa dei segni ancora visibili dei banchi dei tribunali, in principio collocati contro le pareti. Questa configurazione richiama la funzione primaria dell'edificio, ossia il luogo in cui veniva amministrata la giustizia.

Queste opere vennero richieste a Giotto dal Comune di Padova, probabilmente circa dodici anni dopo la conclusione degli affreschi della Cappella degli Scrovegni, e possono considerarsi la "risposta" laica al precedente capolavoro. È però importante sottolineare che questi vennero

realizzati nel corso di diversi periodi coinvolgendo, oltre al maestro, artisti differenti tra cui Guariento d'Arpo, Altichiero da Zevio e Jacopo Avanzi, che contribuirono a rendere un insieme unico di rappresentazioni sacre e profane che spaziano tra storia, mitologia, religione e vita quotidiana. Il ciclo pittorico appena descritto, è di particolare importanza anche perché, nell'ambito della serie, rappresenta l'unica commissione laica e civile.



figura 4: Palazzo della Ragione

Blocco blu, ciclo quarto: Battistero della Cattedrale

Accanto al Duomo di Padova si trova il Battistero, probabilmente l'elemento più significativo di questo complesso religioso, al cui interno vengono custodite importanti testimonianze di arte trecentesca, tra cui gli affreschi di Giusto de' Menabuoi, eseguiti tra il 1375 e il 1378 e considerati un vero e proprio capolavoro dell'arte gotica italiana. Questo straordinario ciclo pittorico rappresenta una delle opere più significative del Trecento veneziano, divenuto noto oltre che per la ricchezza di dettagli, anche per la maestria tecnica.

Nello specifico, nella cupola del Battistero viene rappresentato il Giudizio Universale: la scena comprende l'immagine di Cristo giudice, circondato da angeli, apostoli e santi. La rappresentazione è dinamica, con figure in movimento e una resa vivace degli effetti luminosi.

Menabuoi dedicò poi molte scene alla vita di San Giovanni Battista, patrono del Battistero, che includono il famoso battesimo nel fiume Giordano, la predica nel deserto e la sua decapitazione. Numerose sono le rappresentazioni dedicate alle storie dell'Antico Testamento, come la creazione del mondo, la storia di Adamo ed Eva, la Torre di Babele e il Diluvio Universale.

L'opera di Menabuoi è caratterizzata da uno stile vivace, da colori vibranti e da una composizione ricca di dettagli e maestria tecnica. Riesce a trasmettere drammaticità ed emozione, raffigurando

soggetti eleganti, dinamici e soprattutto espressivi. Inoltre, l'utilizzo di tecniche di prospettiva illusionistica per creare un ambiente tridimensionale contribuisce a immergere gli spettatori nelle scene rappresentate e infondere ulteriore verosimiglianza. Per lo stesso motivo, questo ciclo di affreschi è strutturato in modo narrativo, affinché i visitatori si possano sentire guidati attraverso le storie e gli insegnamenti da lui ritratti.



figura 5: Battistero della Cattedrale

Blocco blu, ciclo quinto: Cappella della Reggia Carrarese

La loggia dei Carraresi rappresenta l'unica struttura ancora completamente conservata della Reggia carrarese, l'imponente dimora dei Da Carrara, i Signori di Padova.

Costruito tra il 1339 e il 1353, il complesso includeva un palazzo di ponente, il più antico, e un Palazzo di levante, entrambi connessi da un edificio centrale e circondati da un ampio cortile interno, corrispondente approssimativamente all'attuale piazza Capitaniato.

Entrando, è la parete occidentale della sala a catturare immediatamente l'attenzione del visitatore che, completamente affrescata, costituisce il lato destro della Cappella privata dei Principi. Fu probabilmente Guariento d' Arpo, un rinomato pittore attivo a Padova e Venezia, legato alla tradizione giottesca e influenzato anche da elementi bizantini, a realizzare gli affreschi tra il 1349 e il 1354.

Come quelle giottesche, anche queste opere rappresentano il debutto di un pittore di corte strettamente legato alla committenza della Signoria. Nella Cappella della Reggia, Guariento

perfeziona i suoi studi sulla prospettiva in chiave gotica, dedicando maggiore attenzione alla rappresentazione di architetture e elementi d'arredo, con uno sguardo particolare ai dettagli. Introduce inoltre una nuova modalità narrativa, in cui ogni episodio non è un dipinto a sé, ma è connesso ad altre scene in uno spazio unificato. Le scene affrescate raffigurano alcuni degli episodi più importanti dell'Antico Testamento, sviluppandosi sullo sfondo di un cielo azzurro, dove emergono rocce scolpite con un preciso senso di profondità che delineano città fortificate con mura e torri, palazzi e ambienti definiti con grande precisione architettonica. Il tutto è disegnato con una volumetria accurata, creando un paesaggio che colloca gli eventi in una contemporaneità ben riconoscibile nel Trecento. Nello specifico Nel registro superiore, da sinistra si vede Noè benedetto dal Signore e il successivo episodio della sua ebbrezza. Nella fascia centrale si vede invece una successione di scene celebri: il colloquio di Abramo con i tre angeli. Segue l'apocalittica scena della distruzione di Sodoma ritraente Lot e sua moglie, trasformata in una statua di sale. Chiude l'episodio del sacrificio di Isacco, con espressioni umane evidenziate al massimo.



figura 6: Cappella della Reggia Carrarese

Nella fascia destra del registro superiore, vediamo una serie di scene legate alla vita di Giuseppe, mentre spostando lo sguardo sul registro inferiore, vediamo una seconda successione di episodi: Golia morente, colpito da Davide, seguito dal Giudizio di Salomone. Nella fascia centrale inizia poi una sequenza di scene legate al personaggio di Daniele e sulla fascia destra, spicca la nota scena di Giuditta che decapita Oloferne. Infine nella parete est sono presenti due frammenti salvati in passato dalla demolizione della parete che formava il lato sinistro (che venne buttata giù per poter ingrandire la sala adiacente) della cappella avvenuta nel XVIII secolo. Il primo ritraente Giuseppe nell'interpretare i sogni del faraone, mentre nel secondo vi sono Adamo ed Eva di fronte all'Eterno.

Blocco giallo, ciclo sesto: Basilica del Convento del Santo

Nella Basilica e nel convento di Sant'Antonio, si trovano le prime testimonianze della presenza di Giotto a Padova, realizzate intorno al 1302-1303, prima della decorazione della Cappella degli Scrovegni. La basilica custodisce i capolavori dei principali protagonisti dell'affresco padovano del Trecento, tra cui Giotto, Giusto de' Menabuoi, Altichiero da Zevio, Jacopo Avanzi e Jacopo da Verona, conservando così la storia della loro committenza a Padova. Tra i vari soggetti rappresentati, i volti dei profeti emergono con particolare intensità, anticipando le ricerche prospettiche e sugli stati d'animo dell'uomo, che Giotto svilupperà successivamente nella Cappella degli Scrovegni.

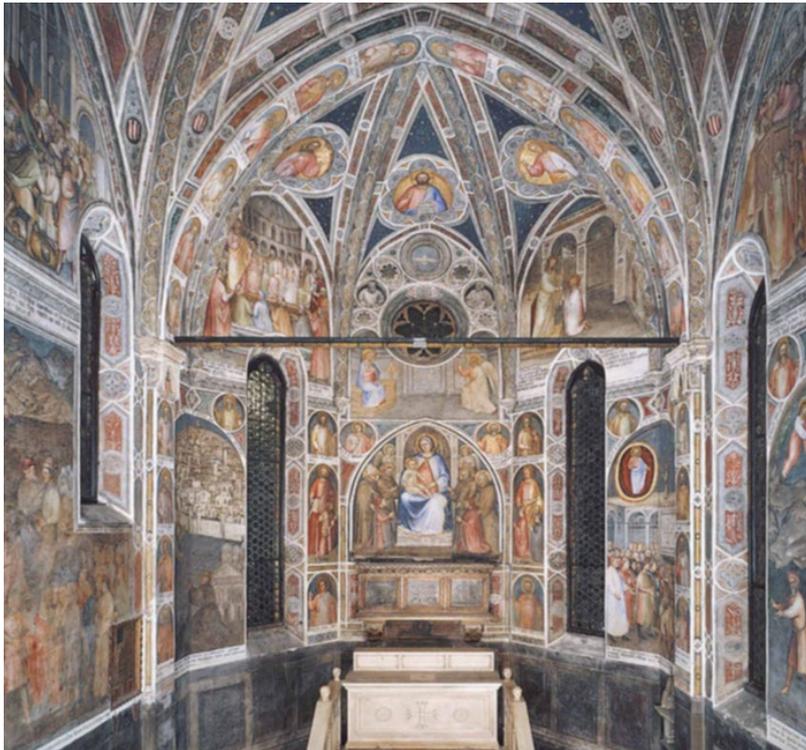


figura 7: Basilica del Convento del Santo

Blocco giallo, ciclo settimo: Oratorio di San Giorgio

All'interno del convento, nell'antica Sala del Capitolo, si trova un ciclo di affreschi che, seppur lacunoso, è da considerarsi tra le opere più significative prodotte a Padova nel primo Trecento. Questo spazio presenta ora frammenti di affreschi che un tempo decoravano tutte le pareti seguendo un programma iconografico unitario delle Storie di San Francesco. La straordinaria resa illusionistica consente di creare una visione prospettica unificata su due pareti. Tra i personaggi raffigurati, spicca una figura singolare: un cadavere in decomposizione, reso con grande realismo anatomico, simboleggiante la Morte. Questa figura è posizionata accanto a Sant'Antonio, con il quale sembra intrattenere un dialogo silenzioso, segnando il realismo che caratterizzerà le opere

successive di Giotto. Gli affreschi mostrano ancora oggi una straordinaria rappresentazione della drammaticità, oltre a evidenziare una grande maestria prospettica.

L'Oratorio di San Giorgio ospita un ciclo pittorico dipinto da Altichiero da Zevio, che ne adorna completamente le pareti interne con la collaborazione di Jacopo da Verona, autore del ciclo di affreschi dell'Oratorio di San Michele. Il programma iconografico si concentra sulla Vita di Cristo e sulle vite dei santi protettori della famiglia Lupi - San Giorgio, Santa Caterina e Santa Lucia - tratte dalla *Legenda Aurea*¹⁶ di Jacopo da Varagine.

All'interno di questa serie, si osserva un illusionismo prospettico, caratterizzato da un'attenzione al rapporto tra lo spazio reale e il dipinto, ma con una ricerca di una luminosità più morbida e sfumata del colore legata alla resa dello spazio. La scena della fuga in Egitto¹⁷ riprende e sviluppa una soluzione già utilizzata da Giotto nella Cappella degli Scrovegni: entrambe le scene presentano gli stessi elementi paesaggistici - la capanna di legno, il fondale roccioso, la fortezza, eccetera. Inoltre, il ciclo mette in evidenza le virtù guerriere della famiglia Lupi al servizio della Signoria dei Carraresi e della città, sottolineate anche dal monumento funebre collocato al centro dell'oratorio nel programma originario. La qualità delle pitture, le soluzioni prospettiche e l'aderenza al dato reale rendono questo ciclo un capolavoro così innovativo da anticipare le ricerche spaziali quattrocentesche.

Emerge chiaramente la volontà dichiarata di riferirsi al modello giottesco degli Scrovegni, sia nell'impianto architettonico, sia nella decorazione entro cornici organizzata su registri sovrapposti, sia nella citazione della volta stellata con figure entro clipei, ma secondo uno stile gotico rinnovato.



figura 8: Oratorio di San Giorgio

Blocco azzurro, ciclo ottavo: Oratorio di San Michele

¹⁶ è una raccolta medievale di biografie agiografiche composta in latino da Jacopo da Varagine, frate domenicano e vescovo di Genova

¹⁷ La fuga in Egitto è un episodio dell'infanzia di Gesù, riportato solo dal *Vangelo secondo Matteo*, in cui Giuseppe, assieme a Maria e Gesù bambino, fugge in Egitto dopo aver appreso che re Erode intende far uccidere i bambini della zona

L'Oratorio di San Michele sorge sulle rovine di un antico edificio sacro dedicato ai santi Arcangeli, presumibilmente risalente all'epoca longobarda. Un'iscrizione sulla lapide accanto alla figura di San Michele testimonia la data di costruzione, il 1397, il nome del committente, Pietro di Bartolomeo de Bovi, e l'artista che realizzò la decorazione, Jacopo da Verona.

Quest'ultimo, forse giunto a Padova al seguito di Altichiero da Zevio, collaborò anche alla decorazione dell'Oratorio di San Giorgio.

All'interno dell'Oratorio di San Michele si trova un ciclo affrescato che raffigura le storie della Vita della Vergine. In quanto parte del contesto seriale "I cicli affrescati del XIV secolo di Padova", questo ciclo rappresenta l'ultimo capitolo della storia della pittura ad affresco nella Padova del Trecento.

Jacopo da Verona, nell'Oratorio di San Michele, perfezionò tutte le innovazioni introdotte da Giotto: affinò e definì la tecnica dell'affresco, potenziò l'illusionismo nella ricerca spaziale e prospettica, approfondì gli stati d'animo umani in una dimensione quotidiana e la "attualizzazione" e "laicizzazione" della storia sacra, con l'inserimento di personalità illustri nei racconti biblici o nelle vite dei santi, che sostituiscono i personaggi della storia sacra con i committenti e i loro familiari.



figura 9: Oratorio di San Michele

1.5 Il Piano di Gestione del sito Padova Urbs Picta

A partire dal 2002, il Centro del Patrimonio Mondiale ha reso obbligatoria l'elaborazione di Piani di Gestione per i siti candidati alla Lista del Patrimonio Mondiale dell'UNESCO. Questi piani agiscono come strumenti flessibili, mirati a monitorare i cambiamenti, garantire la protezione efficace dei beni culturali e promuovere iniziative progettuali. Attualmente, il Comitato di Pilotaggio del sito in questione è composto da diverse entità, tra cui il Comune di Padova, il Ministero della Cultura, l'Università di Padova, l'Accademia Galileiana di Scienze, Lettere ed Arti, la Basilica del Santo-Veneranda Arca-Delegazione Pontificia e la Diocesi di Padova Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio di Padova. Più specificamente, il Piano di Gestione presentato nel 2019 agli organi consultivi dell'UNESCO durante la fase di candidatura, aderisce ai principi delle "5 C" della Carta di Budapest¹⁸: Conservazione, Coinvolgimento della Comunità, Capacità di Costruzione, Comunicazione e Credibilità. Questo piano, facilmente reperibile sul sito di Padova Urbs Picta, fornisce una struttura organizzativa basata su questi pilastri fondamentali ed è volto a garantire una gestione efficace e sostenibile del sito culturale in questione.

Nell'ambito di questi macro temi, ho ritenuto opportuno soffermarmi nello specifico sull'analisi della categoria "Coinvolgimento della Comunità", che prevede tutte quelle azioni volte ad implementare la fruizione e la valorizzazione del sito attraverso attività di coinvolgimento e promozione dirette alle comunità locali. Sapere quali iniziative sono state già realizzate è fondamentale nella fase di ideazione di un evento, perché permette di evitare la ripetizione di attività simili, garantendo che i fondi siano investiti in idee nuove o migliorabili. In particolar modo può essere utile valutare l'impatto suscitato dalle iniziative passate per orientarsi a capire quali sono state le proposte più efficaci in termini di coinvolgimento della comunità e valorizzazione del patrimonio. Per di più, conoscere il passato permette di costruire iniziative che creano continuità nel tempo, rafforzando il legame della comunità con il patrimonio culturale, aumentando la possibilità che le persone che hanno partecipato a eventi precedenti siano più propense a partecipare a nuove iniziative. Nuove proposte possono attirare diverse fasce di pubblico, inclusi giovani e famiglie, e rispondere ai bisogni emergenti della comunità, che evolvono di continuo nel tempo. Comprendere come queste necessità cambino e progettare attività che rispondano a nuove esigenze, rende le iniziative più rilevanti e attraenti.

Primo obiettivo raggiunto, a partire dal PdG del 2019 è la creazione di uno strumento di bigliettazione unica, la "Padova Urbs picta Card", che consente di accedere agli otto luoghi del sito con una sola tessera che, oltretutto, può diventare un utile strumento anche in termini di monitoraggio dei flussi turistici. Altre azioni programmate - alcune anche già realizzate - riguardano il processo di accessibilità universale e inclusività, attuato attraverso attività differenziate secondo target diversi (ad esempio, la segnaletica in Lingua dei Segni - LIS e il lancio della App inclusiva "Padova Urbs picta", la traduzione dei materiali informativi nelle lingue delle comunità straniere più numerose in città). Anche in questa categoria di azioni, a causa del Covid,

¹⁸ La Budapest Card è la carta viaggio ufficiale della città di Budapest e consente ai viaggiatori di usufruire dei seguenti servizi in modo gratuito

alcune attività, si sono dovute interrompere o non si sono potute realizzare, per cui i relativi cronoprogrammi risultano ancora in via di ridefinizione.

Nell'ambito delle azioni di rete, sono inserite le azioni promosse dal Comune di Padova per sostenere attività di associazioni e altre realtà culturali del territorio che hanno avuto come ambito di interesse Padova Urbs Picta, come i bandi La Città delle Idee, Padova riparte dalla Cultura e RAM, oltre alle diverse attività didattiche di educazione al patrimonio rivolte alle scuole.

Una seconda categoria citata dal Piano di Gestione è quella della "Comunicazione" per la quale sono state messe in campo diverse azioni che hanno introdotto il sito all'estero. In questo senso uno degli obiettivi del mio progetto sarà quello di incrementare azioni comunicative che si rivolgano in primis alla comunità locale.

Date le premesse appena fatte, è bene dire che Empaticamente si inserirà quindi in un programma di tutela e valorizzazione del patrimonio già definito sotto molti punti di vista, in modo da usufruire del supporto esistente e proporre un'estensione del lavoro fin qui svolto. Il mio obiettivo consisterà dunque nel cercare una chiave comunicativa che possa tradursi in un linguaggio ancora più inclusivo nei confronti di chi abita la città, inserendomi in una collaborazione già avviata tra enti a supporto di queste pratiche.

1.6 Analisi di Benchmark

Per la pianificazione efficace di un evento, ho accennato nel paragrafo precedente all'importanza di delineare un quadro chiaro e tangibile delle iniziative già messe in atto nel campo di riferimento, affinché non vengano riproposte attività simili ad altre precedentemente organizzate.

Con *Analisi di Benchmark* o *benchmarking* si fa riferimento ad una metodologia utilizzata per valutare le performance di un'organizzazione, un progetto o un processo, confrontandole con quelle di altri soggetti considerati i migliori del settore o *best practices*. Si tratta di un tipo di analisi che permette di identificare aree di miglioramento, adottare nuove strategie e implementare pratiche che hanno dimostrato di essere efficaci altrove; fornisce un importante punto di riferimento per misurare le proprie prestazioni, aiutando a comprendere le tendenze del mercato, le aspettative del pubblico e gli standard del settore. In questo modo si ha la possibilità di prendere decisioni informate che guidano la crescita e la redditività.

In questo paragrafo andrò perciò ad effettuare un'analisi comparativa che porrà a confronto l'evento Empaticamente con tre *case studies* che ho ritenuto essere i più significativi al momento, cercando di cogliere elementi per possibili opportunità di sviluppo.

In particolare, ho preso in considerazione le iniziative il cui obiettivo di fondo è stato quello di valorizzare e promuovere il Ciclo di affreschi del Trecento, puntando al contempo a trasmettere un'esperienza multisensoriale, capace di offrire nel complesso più della semplice visita guidata.

a. Evento, Padova Urbs Picta 2021

L'evento Padova Urbs Picta ha fatto parte del ciclo Notturmi Padovani - tra Arte, vie d'Acqua e Sapori 2021, un'iniziativa estiva frutto della collaborazione tra il Comune di Padova e il Consorzio di Promozione Turistica locale. L'evento ha proposto un itinerario culturale nelle storiche vie di

Padova, passando per le vivaci piazze dei mercati e offrendo una panoramica ricca e coinvolgente della città e del suo patrimonio artistico.

Nello specifico Padova Urbs Picta ha voluto promuovere la scoperta del patrimonio artistico di Padova attraverso un itinerario serale che ha unito la storia dell'arte, le bellezze architettoniche e le tradizioni enogastronomiche. Il target a cui ha puntato è stato sia la cittadinanza che il turista, che sono stati coinvolti in un'esperienza culturale estiva. La metodologia utilizzata è stata quindi quella di proporre visite guidate serali lungo le strade storiche di Padova, con approfondimenti storici e artistici sui cicli di affreschi del Trecento. Al contempo combina cultura e tradizione enogastronomica, includendo degustazioni di prodotti locali e momenti di intrattenimento. Il tipo di approccio è stato quindi piuttosto tradizionale ma comunque arricchito da esperienze enogastronomiche e intrattenimento serale, che hanno contribuito a creare un'atmosfera multisensoriale.

b. Uscite guidate, *Passeggiando per Padova 2024*: sulle tracce della Signoria Carrarese

Anche il gruppo *Ctg La Specola*¹⁹, che da anni lavora per la diffusione della conoscenza del patrimonio culturale di Padova, propone alla cittadinanza un programma di sette uscite guidate sulle tracce della Signoria Carrarese, nell'intento di avvicinare i cittadini al patrimonio artistico. L'iniziativa *Passeggiando per Padova* avvicina i cittadini al patrimonio artistico con appuntamenti programmati che porteranno alla scoperta dei luoghi più storici della città, sottolineando il contesto politico-culturale e la sostenibilità della committenza dell'epoca. La scelta di una visita guidata tradizionale si adatta sicuramente meglio ad un target più adulto.

La metodologia utilizzata in questo caso è appunto l'organizzazione di uscite strutturate come visite guidate tradizionali che offrono in aggiunta un focus didattico ed educativo. L'approccio in questo caso è sicuramente più tradizionale ed informativo perché cerca di coinvolgere i cittadini attraverso visite guidate ma cerca al contempo di andare oltre, grazie ad approfondimenti di diverso tipo sul contesto storico e artistico.

c. Mostra, *La magia di Giotto 2023*

Il 14 novembre 2023 è stata inaugurata la mostra "La magia di Giotto" all'Istituto Italiano di Cultura di New York. Curata da Maria Beatrice Autizi, docente di Storia dell'arte ed esperta di Giotto, in collaborazione con i Musei Civici di Padova, la mostra presenta al pubblico il magnifico ciclo di affreschi della Cappella degli Scrovegni di Padova.

Grazie alla collaborazione con Hidonix INC²⁰, un'azienda specializzata in tecnologie avanzate, i visitatori hanno potuto immergersi virtualmente nel capolavoro di Giotto. All'interno della sala

¹⁹ Affiliato all'Associazione nazionale di promozione sociale Centro Turistico Giovanile – CTG, il Gruppo La Specola opera a Padova dal 1982 con lo scopo di approfondire e diffondere la conoscenza del territorio, trasmettendo, soprattutto ai giovani, l'amore per la propria città e per la propria terra.

²⁰ Hidonix INC è una tecnologia nata dall'esperienza di un gruppo di esperti nel settore dell'informatica e del marketing, è un'azienda specializzata nello sviluppo di soluzioni tecnologiche per la digitalizzazione dei beni culturali.

conferenze dell'Istituto, attraverso visori HoloLens, è stato possibile esplorare la Cappella degli Scrovegni grazie alla tecnologia della realtà aumentata che simula la visita in presenza.

Rispetto ai due esempi appena esaminati, “La magia di Giotto” si differenzia sotto quasi tutti gli aspetti dalla struttura offerta da Empaticamente. Si tratta infatti di una mostra fotografica il cui obiettivo principale è stato quello di promuovere la conoscenza del valore di questo patrimonio artistico, ad un livello internazionale. Detto ciò, ho comunque ritenuto interessante analizzare alcuni elementi dell’evento, cercando di cogliere le caratteristiche che ho ritenuto vincenti per la buona riuscita dell’evento.

Con “La magia di Giotto” è stato possibile unire arte, cultura e tecnologia lungo tutto il percorso espositivo. L’esperienza ha incluso una sezione fisica con pannelli esplicativi che hanno approfondito i temi principali della mostra e le opere originali, prese in prestito dai Musei Civici di Padova. I pannelli esplicativi illustrano come l’arte di Giotto abbia ispirato i notevoli cicli di affreschi trecenteschi che hanno contribuito al riconoscimento di “Padova – Urbs picta” come sito UNESCO. Una mostra fotografica di Francesca Magnani²¹, “Cartoline da Padova²²”, ha poi aggiunto un tocco emozionale, mostrando il contesto umano delle opere di Giotto e Guariento, insieme agli arredi di Moroso²³. Questo ha reso possibile la creazione di un ponte tra il passato e il presente della creatività italiana, valorizzando l’Italia contemporanea non solo come custode del passato, ma anche come promotrice di innovazione e creatività futura. Analizzando l’evento appare evidente che si sia potuto distinguere grazie all’approccio all’avanguardia nel settore tecnologico, combinando innovazione, collaborazioni prestigiose e una forte attenzione alla valorizzazione del patrimonio culturale.

In conclusione, il capitolo appena affrontato ha preso in esame il contesto della valorizzazione del patrimonio culturale italiano, ponendo una particolare enfasi sull’impatto del sovraffollamento turistico. Come abbiamo visto, questo fenomeno porta con sé importanti conseguenze in termini di congestione dei luoghi pubblici, di aumento dei prezzi e di perdita di autenticità di un luogo storico, creando spesso disagi interni non solo per i visitatori, ma anche e soprattutto nella quotidianità dei residenti e in generale nel tessuto sociale ed economico delle comunità locali.

A seguire, sono passata alla descrizione dei siti protagonisti del riconoscimento UNESCO, soffermandomi sulla delineazione di alcuni punti salienti del Piano di Gestione previsto dall’ente, in funzione alle esigenze preposte dal presente lavoro. Infine, prima di passare al capitolo successivo, dove andrò a sviluppare concretamente la fase di ideazione del progetto, ho eseguito un’analisi comparativa che ha messo a confronto gli aspetti vincenti e non, di tre diversi *case studies*,

²¹ Francesca Magnani scrive e fotografa a New York dal 1997. Ha una formazione accademica in Classics e Antropologia alle università di Bologna, Padova, NYU; racconta con immagini e parole gli aspetti della vita delle persone che la toccano e raggiungono, al contempo raccontando la sua stessa vita

²² una mostra di 28 fotografie di Francesca Magnani all'Istituto Italiano di Cultura di New York

²³ L’azienda Moroso, fondata nel 1952, realizza imbottiti e sedute per l’arredo di alta gamma in collaborazione con i migliori designer internazionali

aiutandomi a definire meglio il contesto in cui si inserisce Empaticamente e gli elementi su cui dovrà puntare per potersi differenziare dalle altre iniziative.

Analisi di benchmark

Padova Urbs Picta 2021	Mostra "La magia di Giotto" 2023	Passeggiando per Padova 2024: sulle tracce della signoria Carrarese	Empaticamente: un viaggio nell' Urbs Picta esplorando le emozioni con Giotto 2025
<p>OBIETTIVO</p> <p>Promuovere la scoperta del patrimonio artistico di Padova attraverso un itinerario serale che unisce la storia dell'arte, le bellezze architettoniche e le tradizioni enogastronomiche. Il target a cui si rivolge è la cittadinanza ma anche il turista.</p>	<p>OBIETTIVO</p> <p>Promuovere la conoscenza del patrimonio artistico, ad un livello internazionale, con una mostra fotografica il cui obiettivo principale è stato quello di promuovere la conoscenza di questo patrimonio artistico, con un target ad di livello internazionale.</p>	<p>OBIETTIVO</p> <p>Avvicinare i cittadini al patrimonio artistico di Padova, con un programma che prevede sette uscite dedicate alla scoperta del Ciclo di Affreschi, sottolineandone il contesto politico-culturale. La scelta della visita guidata tradizionale si adatta meglio ad un target più adulto.</p>	<p>OBIETTIVO</p> <p>Mettere in risalto il patrimonio artistico di Padova attraverso un viaggio emozionale scandito da prove ed enigmi da risolvere, il cui focus sarà l'interpretazione delle emozioni umane. Il target a cui punta è la cittadinanza, cercando di coinvolgere emotivamente il pubblico e offrendo un'esperienza originale e immersiva.</p>
			
<p>METODOLOGIA</p> <p>Ha proposto visite guidate serali, lungo le strade storiche di Padova, con approfondimenti storici e artistici sui cicli di affreschi del Trecento. Combina cultura e tradizione enogastronomica, includendo degustazioni di prodotti locali e momenti di intrattenimento.</p>	<p>METODOLOGIA</p> <p>Merito della collaborazione con Hidonix INC, un'azienda specializzata in tecnologie avanzate, ha proposto una visita virtuale della Cappella degli Scrovegni, aggiungendo anche un tocco emozionale, mostrando il contesto delle opere di Giotto e Guariento, insieme agli arredi di Moroso</p>	<p>METODOLOGIA</p> <p>Organizza diversi appuntamenti che consistono in uscite strutturate come visite guidate tradizionali, con un focus didattico ed educativo sul contesto storico e artistico.</p>	<p>METODOLOGIA</p> <p>Si propone di organizzare un' itinerario emozionale ed interattivo che combina divertimento e apprendimento. Ogni tappa si concentrerà su un'emozione diversa, invitando i partecipanti a interpretare e elaborare le opere d'arte in un modo personale e coinvolgente.</p>
			
<p>INNOVAZIONE E CREATIVITÀ</p> <p>Ha offerto un approccio tradizionale arricchito da esperienze enogastronomiche e intrattenimento serale, creando un'atmosfera multisensoriale.</p>	<p>INNOVAZIONE E CREATIVITÀ</p> <p>Attraverso visori HoloLens, è stato possibile esplorare la Cappella degli Scrovegni grazie alla tecnologia della realtà aumentata che simula la visita in presenza.</p>	<p>INNOVAZIONE E CREATIVITÀ</p> <p>Offre un approccio tradizionale, educativo e informativo coinvolgendo i cittadini attraverso visite guidate che offrono approfondimenti teorici e sulla storia, l'arte e la cultura di Padova.</p>	<p>INNOVAZIONE E CREATIVITÀ</p> <p>Introdurrà un elemento di gioco e narrazione parallela, centrando l'esperienza sulle emozioni e favorendo un'interazione dinamica e attiva con l'ambiente circostante, che renderà l'esperienza culturale più coinvolgente e personalizzata.</p>

figura 10: Tabella Analisi di Benchmark creata con Canva

“Le persone si incontrano per rinascere.

Nascere non basta mai a nessuno.”

Arminio, “Resteranno i canti”

2. Fase di ideazione dell’evento

La scelta di progettare un evento culturale per la valorizzazione del secondo riconoscimento UNESCO di Padova nasce dalla consapevolezza che, negli ultimi anni, gli eventi stanno acquisendo sempre di più un ruolo di rilevanza strategica nel sostenere politiche culturali e sociali, volte alla promozione e costruzione di immagine. Che si tratti di attività istituzionali o legate a prodotti, esclusive o rivolte a un vasto pubblico, orientate al settore commerciale o culturale, essi rappresentano oggi il mezzo comunicativo più adatto a soddisfare le esigenze di aziende e istituzioni grazie alla loro capacità di trasformare l’insieme di alcuni valori in esperienze tangibili, in grado di coinvolgere emotivamente i fruitori.

In questo senso, l’evento diventa un catalizzatore per valorizzare le risorse e promuovere un territorio al fine di accrescere o di creare nuovi significati, con la fiducia che la sua realizzazione possa contribuire ad esempio a ridefinire la geografia urbana, ravvivare le aree periferiche o fornire opportunità diverse che diano beneficio alle comunità locali.

Il ciclo di vita di un evento culturale può essere sostanzialmente scandito da sei fasi, strettamente indipendenti l’una dall’altra e spesso sovrapponibili tra loro²⁴. Vista la natura progettuale e attualmente virtuale di questo elaborato, ho scelto di concentrarmi principalmente sulle fasi di ideazione e pianificazione. Per quanto riguarda invece le altre, attivazione, attuazione e valutazione, che prevedono rispettivamente la valutazione pratica della fattibilità, l’esecuzione materiale dell’evento e la misurazione del grado di soddisfazione dei partecipanti, mi limiterò piuttosto a fornire una serie di nozioni esclusivamente teoriche.

Come appena accennato, la prima fase è quella di esplorazione ed ideazione: dopo un primo momento di analisi del contesto, l’evento viene sviluppato nei suoi contenuti, iniziando a prendere forma grazie alla stesura di una serie di linee generali come per esempio le caratteristiche distintive, gli obiettivi e le funzioni che esso dovrà assolvere. Punto saliente di questa fase è sicuramente la definizione della missione, ovvero dello scopo focale e del significato che vuole esprimere il progetto, che ha il dovere di tenere sempre in considerazione gli interessi di tutti gli stakeholders, ovvero di coloro che prenderanno parte alla manifestazione o che ne trarranno beneficio. In altre parole, è grazie a questo stadio che diventa possibile definire il ruolo strategico

²⁴ Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., (2005), “Organizzare gli eventi culturali”, Franco Angeli.

dell'evento, passando per l'analisi dell'arena definitiva, fino a determinare un palinsesto delle attività da svolgere.

Partendo dalle premesse fatte finora, andremo ora ad esplicitare le esigenze che mi hanno condotto alla realizzazione del progetto.

2.1 Le esigenze: il patrimonio culturale come volano locale

Come prioritarie devono essere considerate le esigenze da cui il progetto ha avuto origine, ovvero le precondizioni che hanno condotto alla realizzazione dell'evento, che possono essere di diversa natura, e le sollecitazioni espresse singolarmente o congiuntamente da parte dei diversi portatori di interesse. Nel suddetto caso le esigenze sono in parte di tipo artistico culturale, in parte di comunicazione e valorizzazione dell'immagine locale.

Appurato che la cultura rappresenta un volano per l'economia di un Paese perché determina una ricchezza economica di assoluto rilievo, non solo per l'industria del turismo ma anche a livello locale, è necessario scongiurare ogni tipo di fruizione del patrimonio culturale che banalizzi e trasformi un territorio in "città-vetrina" o in parco tematico²⁵. Come già introdotto, il problema della valorizzazione culturale viene spesso affrontato esclusivamente in termini di turismo, trascurando le esigenze e gli interessi della comunità. Questo approccio può portare a una commercializzazione eccessiva del patrimonio culturale, riducendolo ad una semplice attrazione turistica e sfruttando le risorse senza benefici reali per chi quei luoghi li vive quotidianamente. Così la pressione turistica, in alcuni casi, può danneggiare non solo il valore materiale ma anche simbolico del patrimonio culturale che viene trasformato unicamente in una merce da vendere, relegando le pratiche e le tradizioni locali ad attrazioni di massa finalizzate al solo consumo turistico.

Secondo una ricerca condotta dal Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, uno dei motivi principali che incentiva la questione, è il fatto che le attività destinate al turismo possono portare benefici economici immediati, come il flusso di visitatori, la vendita di souvenir o la crescita del settore alberghiero. Questi risultati tangibili tenderebbero a rendere più "attraenti" gli investimenti da parte delle autorità locali o degli imprenditori privati, suscitando così maggior interesse da parte di chi investe le proprie risorse.

Un altro fattore che promuove il fenomeno del "*binge watching*"²⁶ del patrimonio culturale, è la mancanza di una visione a lungo termine. A volte, le iniziative culturali rivolte alla comunità locale sono percepite come meno redditizie o meno urgenti rispetto a progetti di sviluppo turistico, ciò può portare a trascurare l'importanza di preservare e promuovere la cultura per il benessere a lungo termine della comunità stessa.

²⁵ termine della lingua inglese con cui si indica l'atto di guardare programmi televisivi per un periodo di tempo superiore al consueto, letteralmente "abbuffata di visioni"

²⁶ termine di Tomaso Montanari, storico dell'arte ed esperto di tutela e fruizione del patrimonio culturale

Le sfide organizzative e di coinvolgimento sono forse le più difficili: creare progetti culturali capaci di coinvolgere attivamente la comunità, richiede sforzi coordinati e di coinvolgimento attivo da parte della popolazione locale. Tutto ciò può risultare più complesso da organizzare rispetto a iniziative maggiormente focalizzate su un target turistico, i quali per definizione sono già portati ad avere un atteggiamento coinvolto e curioso nei confronti dei luoghi che visitano e di conseguenza alle attività ad essi legate. Il problema del coinvolgimento è strettamente legato alla mancanza di consapevolezza: non sempre i cittadini sono pienamente consapevoli delle ricchezze presenti nel proprio contesto, ottenendo come risultato una bassa partecipazione alle iniziative culturali e rendendo molto più difficile giustificare investimenti significativi.

L'esigenza di questo progetto è quindi quella di tentare di mettere in luce le criticità di un modello di gestione delle risorse ancora troppo incentrato su una proposta di tipo turistico, proponendo un'occasione di scambio, di dialogo tra "inquilini", che permetta di aprire una finestra tra mondo culturale e comunità, con un'attenzione particolare alla fascia giovanile.

2.2 Analisi del contesto: Padova, una città universitaria

Al fine di realizzare un progetto culturale, nella fase di ideazione non si può prescindere da un'accurata analisi del contesto di riferimento che faccia particolare attenzione alla realtà socio-territoriale. Nessuna proposta può funzionare se non è calata nel suo giusto tempo e contesto: un quadro complessivo permette non solo di avere una conoscenza delle dinamiche territoriali, andando a semplificare il processo di individuazione dei bisogni del proprio target, ma consente anche all'operatore di formulare un prospetto generale della fattibilità degli obiettivi.

In questa fase l'organizzatore deve anche cercare di stabilire quali possono essere le diverse forme di concorrenza, i *competitors*²⁷: a riguardo è necessario specificare che l'evento in questione rimane circoscritto ad una dimensione locale, ristretta. Ne consegue che la ricerca dell'ambiente competitivo rimarrà perlopiù incentrata su una caratterizzazione di tipo geografico.

Indicatori sociali

Da ben otto secoli, Padova ospita una delle più antiche Università al mondo, fondata nel 1222. Nel corso di questi 800 anni, la città si è affermata come un vivace "campus universitario"²⁸, caratterizzato dalla presenza di numerose strutture accademiche all'interno del centro storico oltre che nelle zone limitrofe. Padova si distingue così come una sorta di unico grande centro, frequentato regolarmente non solo dagli abitanti del luogo ma anche dalla popolazione studentesca che contribuisce a creare un'atmosfera vibrante e dinamica. Si comprende innanzitutto l'importanza di un progetto che tenga conto della quotidiana coesistenza di due popolazioni - residenti e studenti - dalle esigenze di evidente natura distinta.

In termini di coesione sociale complessiva, il recente studio di Marco Locatelli e Gian Piero Turchi ha riscontrato un livello di medio-basso valore: si rilevano "diversi punti di forza nel lavorare in

²⁷ Un competitor è un'azienda o un'organizzazione concorrente che offre allo stesso target dei prodotti simili o alternativi.

²⁸ citazione estrapolata dallo studio di Marco Locatelli e Gian Piero Turchi.

squadra con i servizi del territorio e nel saper definire in modo condivisibile e analitico le problematiche del quartiere” tuttavia “tali potenzialità risultano decrementate in quanto orientate alla salvaguardia di interessi personali, piuttosto che ad un esercizio del ruolo di cittadino attivo e orientato alle esigenze comuni”. L’obiettivo in questo senso sarà quello di indirizzare il pubblico verso una collaborazione attiva ed univoca che miri a potenziare questi aspetti.

Indicatori di educazione ed istruzione

Una lettura statistica offre lo strumento adatto per individuare quali sono il sistema di valori e gli atteggiamenti sociali possibili: in generale per quanto riguarda l’analisi Bes dei territori, nel dominio “Istruzione e formazione” tra le province venete, Padova si distingue per la maggior partecipazione dei bambini ai servizi per l’infanzia (18,3 per cento), per la più alta percentuale di laureati (36,3 per cento), per il più elevato tasso di passaggio all’università (59,2 per cento) e per la maggiore partecipazione alla formazione continua (13,6 per cento).

Perdipiù, secondo gli ultimi dati resi disponibili dalla classifica Censis delle università italiane, ancora una volta Padova si classifica al secondo posto nell’anno accademico 2022-23, con un numero di studenti iscritti provenienti da tutte le regioni italiane pari a 68.700, di cui ben oltre 13.000 fanno parte del Dipartimento di Scienze Umane, Sociali e del Patrimonio Culturale.

Alla luce dei dati appena forniti, la presenza di un elevato numero di studenti iscritti a materie di natura umanistica e culturale potrebbe essere favorevole in termini di partecipazione e grado di interesse dell’evento; nel dominio “Paesaggio e Patrimonio culturale” la città si caratterizza infatti positivamente in rapporto a densità e rilevanza del patrimonio museale con indici pari a 2,33 per 100 km².

Indicatori economici

Nel rapporto statistico 2023 del Veneto, le stime mostrano la resilienza di questa regione al doppio shock degli ultimi anni, tra crisi sanitaria e eventi bellici. Tutti i settori mostrano segni positivi: nel 2022 abbiamo assistito a una crescita del PIL del Veneto del 3,9%, affiancata ad una crescita dei consumi pro capite del 6%.

La crescita del PIL e dei consumi delle famiglie, suggerisce un aumento del benessere economico e una maggiore fiducia dei consumatori nella regione. Questo potrebbe tradursi in un aumento della spesa destinata ad attività ricreative e culturali rappresentando una possibile opportunità di coinvolgimento e partecipazione.

In generale i dati forniti indicano un potenziale significativo per l’evento, grazie alla vivace presenza studentesca e alla propensione alla partecipazione culturale della comunità locale. Tuttavia, la sfida principale potrebbe essere quella di trasformare questa energia e interesse in un coinvolgimento attivo e duraturo, attraverso strategie di collaborazione e coinvolgimento che tengano conto delle esigenze e delle prospettive diverse di residenti e studenti. Inoltre, potrebbe essere utile considerare l’impatto economico diretto e indiretto dell’evento sulla regione, per

massimizzare i benefici economici a lungo termine e garantire una gestione sostenibile delle risorse.

2.3 Strategie comunicative e creazione di un piano editoriale

La comunicazione di un evento è un passaggio cruciale e richiede una pianificazione attenta e realistica. Dopo aver sviluppato un aspetto grafico coerente con il concept per tutti i materiali promozionali, come inviti, programmi e volantini, diventa prioritario decidere quando e come iniziare a coinvolgere i soggetti responsabili di tutti gli aspetti legati alla promozione. Una strategia di comunicazione vincente individua il contenuto notiziabile sul quale puntare e i cui criteri dipendono dall'interesse che l'attività organizzata può suscitare presso un pubblico ampio. Alcuni dei possibili punti su cui concentrarsi potrebbero ad esempio essere:

- Un relatore famoso
- Una tematica di grande interesse
- Una ricorrenza importante
- Un'attività di servizio utile

In generale la promozione di un evento deve riuscire a sfruttare canali sia online che offline. Per un evento locale come Empaticamente, i mezzi tradizionali quali stampa quotidiana, televisione, radio, manifesti e locandine possono essere molto efficaci. È importante posizionare tale materiale promozionale in luoghi strategici frequentati dal pubblico target. I social media poi, sono fondamentali per il successo di un evento e la loro gestione richiede attenzione, programmazione e tempestività per garantire un coinvolgimento efficace e duraturo. In questo senso è fondamentale elaborare delle valutazioni rispetto alla scelta del tipo di social da utilizzare, tenendo sempre conto del pubblico a cui vogliamo fare riferimento. Affinché si possa procedere in maniera sistematica sarà perciò necessario stabilire un calendario di pubblicazione e pianificare le modalità di gestione dei feedback e dei commenti. Durante l'evento stesso è importante intensificare le interazioni social, con la creazione di un hashtag dedicato e la condivisione di contenuti coinvolgenti. Tale interazione non dovrà finire con la conclusione dell'evento, al contrario, è essenziale per valutare il feedback del pubblico e per promuovere la fidelizzazione nel tempo. Sempre sul fronte online, è importante avere un sito web accattivante e che anche questo sia aggiornato, completo e informativo sull'evento.

Quando si parla di comunicazione e promozione di un evento, l'ufficio stampa gioca un ruolo cruciale fungendo da voce ufficiale, da ponte tra organizzazione e media. Il processo inizia con una fase di pianificazione e strategia, in cui l'ufficio stampa deve comprendere gli obiettivi dell'evento, il target di riferimento e i messaggi chiave. Questo comporta anche la definizione di una strategia di comunicazione dettagliata, che allinei gli obiettivi dell'evento con le opportunità mediatiche. Creare un piano integrato che includa il calendario delle attività, i canali di comunicazione da utilizzare e gli strumenti necessari per la promozione dell'evento è fondamentale in questa

fase.

La creazione e la

distribuzione di contenuti sono attività essenziali. L'ufficio stampa redige e distribuisce comunicazioni mirate che forniscono informazioni rilevanti sull'evento. Questi comunicati devono essere chiari, concisi e notiziabili in modo da suscitare l'interesse dei giornalisti. L'ufficio stampa ha inoltre il compito di mandare inviti personalizzati e *save the date* ai giornalisti e agli *influencer* chiave, assicurandosi che siano informati in anticipo sulle date e sui dettagli dell'evento.

Durante l'evento, l'ufficio stampa gestisce la copertura in tempo reale, coordinando le interviste, facilitando l'accesso ai media e assicurandosi che tutte le informazioni necessarie siano disponibili. Il monitoraggio e l'analisi dei risultati sono attività che seguono l'evento, raccogliendo e analizzando tutti gli articoli, le interviste, le menzioni sui social media e altre forme di copertura mediatica per valutare l'efficacia della strategia di comunicazione. Preparare report dettagliati che riassumano i risultati della copertura mediatica, mettendo in evidenza i successi e le aree di miglioramento, serve a valutare l'impatto della comunicazione e per pianificare eventi futuri.

Il comitato no profit CULTURA + IMPRESA²⁹ ha messo a disposizione una “Guida breve alle sponsorizzazioni e partnership culturali” a cui ho deciso di affidarmi per avere dei punti di riferimento che possano considerarsi autorevoli.

In primis, la guida offre un approfondimento sulla differenza tra sponsorizzazione e partnership, verso cui viene molto spesso fatta confusione, motivo per cui andremo qui di seguito a sottolineare tale differenza.

La sponsorizzazione è un accordo in cui un'azienda fornisce risorse, finanziarie o di altra natura, a un individuo, evento, organizzazione o attività, in cambio di visibilità e promozione del proprio marchio. L'obiettivo principale è quello di aumentare la notorietà del marchio e migliorare l'immagine aziendale attraverso l'associazione con il soggetto sponsorizzato. Di solito, la sponsorizzazione è a breve o medio termine e ha un focus specifico, come eventi sportivi, culturali o iniziative di beneficenza.

La partnership è una collaborazione più profonda e strategica tra due o più parti che lavorano insieme per raggiungere obiettivi comuni a lungo termine. L'obiettivo della partnership è infatti di creare piuttosto un valore aggiunto per tutte le parti coinvolte, attraverso la condivisione di risorse, competenze e rischi. Spesso si caratterizzano per una cooperazione più intensa e duratura, con un coinvolgimento reciproco nelle operazioni e nei processi decisionali.

Quindi, mentre la sponsorizzazione è più orientata alla promozione e visibilità a breve termine, la partnership è una collaborazione strategica a lungo termine mirata a creare valore condiviso.

²⁹ Il Comitato non profit CULTURA+IMPRESA è finalizzato a favorire e rendere più efficace il rapporto tra Cultura e Comunicazione d'impresa attraverso le Sponsorizzazioni, le Partnership Culturali e le Produzioni culturali d'Impresa, nell'interesse degli Operatori Culturali pubblici e privati.

In particolare le aziende sponsor possono ottenere vari vantaggi in termini di comunicazione corporate³⁰, marketing e comunicazione interna. Tra questi troviamo:

- Veicolazione mirata e qualificata del proprio brand attraverso la promozione del nome dell'azienda o del prodotto/servizio in modo strategico
- Presenza del brand nei materiali e nelle attività di comunicazione relative al progetto
- Diffusione mediatica sfruttando le attività di ufficio stampa e social media per aumentare la visibilità
- Iniziative di marketing relazionale coinvolgendo partner commerciali in attività connesse al progetto
- Motivazione e coinvolgimento dei dipendenti attraverso attività di team building legate al progetto culturale
- Contenuti per la Responsabilità Sociale d'Impresa dell'azienda
- Sviluppo di relazioni con la comunità locale: rafforzando i legami con il territorio
- Contenuti per il Brand Content Marketing: creando storie e contenuti legati al progetto culturale per il marketing del brand

Successivamente il comitato invita ad adottare dieci raccomandazioni per le imprese che sponsorizzano la cultura, facilmente riassumibili nella seguente modalità:

1. Costruire la partnership insieme al partner culturale, collaborando con esso per sviluppare il progetto e integrare prodotti e servizi dell'azienda, creando eventi speciali all'interno del progetto principale.
2. Riconoscere i valori comuni, quindi assicurarsi che i valori dell'azienda e del partner culturale siano allineati e armonizzati creativamente nel loro complesso.
3. Avere una visione strategica grazie alla pianificazione di sponsorizzazioni a lungo termine, non occasionali, per costruire su esperienze passate e rafforzare l'associazione del marchio con il progetto culturale.
4. Adottare un piano di comunicazione integrata grazie all'utilizzo di una varietà di strumenti di comunicazione (ufficio stampa, social media, pubblicità, eventi) per massimizzare l'impatto della sponsorizzazione.
5. Espandere la visibilità attraverso comunicazioni efficaci.
6. Creare un evento nell'evento, organizzando un evento speciale all'interno del progetto principale, per mettere in risalto il brand dell'azienda e attirare l'attenzione dei media.
7. Costruire relazioni sfruttando le sponsorizzazioni per creare o rafforzare relazioni con istituzioni, opinion leader, partner commerciali, consumatori, media e dipendenti.
8. Evidenziare l'impatto positivo della sponsorizzazione sulla comunità locale, in termini sia sociali che economici.

³⁰ La *Corporate communication* è un insieme di attività comunicative che constano nella gestione e nell'orchestrazione di tutte le comunicazioni interne ed esterne volte a creare un incontro favorevole tra gli stakeholder da cui l'azienda dipende.

9. Pianificare la sponsorizzazione almeno 6 mesi prima dell'evento per preparare al meglio le attività di comunicazione, mantenendo la flessibilità per cogliere opportunità a breve termine.
10. Misurare l'efficacia degli investimenti: Definire chiaramente gli obiettivi della sponsorizzazione e monitorare i risultati per valutare l'efficacia dell'investimento, utilizzando modelli di valutazione come VAAS – Value Analysis in Arts Sponsorship.

Sulla base di quanto affermato ho provato a scandire cinque diversi momenti di azione:

1- Prima del Lancio dell'Evento: nella fase iniziale della comunicazione dell'evento, partirò dallo sviluppo di un concept. Questo passo è cruciale poiché definirà l'identità e il tema centrale dell'evento. È necessario creare materiali promozionali che rispecchino il concept stabilito, includendo inviti, flyer, programmi e altri strumenti di comunicazione visiva. Altrettanto importante è identificare i segmenti del pubblico target che mi permetterà di personalizzare ulteriormente la comunicazione e renderla più efficace.

2- Mese Precedente all'Evento: un mese prima dell'evento sarà il momento dell'invio dei "Save the Date". Questo primo contatto serve a informare i potenziali partecipanti della data dell'evento, consentendo loro di segnare l'appuntamento in agenda. In contemporanea, dovrà iniziare la promozione sui social media. Utilizzare questi canali è essenziale per raggiungere un vasto pubblico, creando aspettativa e interesse intorno all'evento. Post regolari, teaser, e aggiornamenti sui social media aiutano a mantenere viva l'attenzione e a coinvolgere il pubblico.

3 - Settimana Precedente all'Evento: nella settimana precedente l'evento dovrà essere intensificata la comunicazione. Questo è il momento ideale per organizzare una conferenza stampa, dove presentare i dettagli dell'evento ai media, garantendo non solo una copertura mediatica ma anche un ulteriore livello di legittimità e attenzione.

4 - Giorno dell'Evento: il giorno dell'evento è cruciale per il *live coverage*³¹ sui social media. Questo coinvolge la pubblicazione di aggiornamenti in tempo reale, foto, video e storie, utilizzando un hashtag dedicato. Questo non solo permette di coinvolgere i partecipanti presenti, ma anche di ampliare la portata dell'evento a un pubblico più vasto online. L'utilizzo di un hashtag specifico facilita la tracciabilità delle interazioni e delle menzioni dell'evento, creando una conversazione unificata e facilmente identificabile.

5 - Post-Evento: dopo l'evento, la comunicazione non si ferma. È fondamentale aggiornare il sito web con materiali aggiuntivi, come photogallery, slide delle presentazioni e video, per mantenere vivo l'interesse e fornire un valore aggiunto ai partecipanti. Inoltre, inviare email di ringraziamento ai partecipanti è un gesto di cortesia che rafforza il rapporto con il pubblico. Questo è anche il momento ideale per chiedere feedback, utili per migliorare eventi futuri.

³¹ la copertura in diretta nell'ambito degli eventi si riferisce alla trasmissione o alla documentazione di un evento in tempo reale

Ho trovato utile riportare quanto appena detto in una tabella, in modo da poter visualizzare efficacemente e in maniera schematica tale piano di comunicazione.

Fase della Comunicazione	Attività
Prima del Lancio dell'Evento	- Sviluppo concept
	- Creazione materiali promozionali
	- Identificazione dei segmenti di pubblico
Mese Precedente all'Evento	- Invio Save the Date
	- Inizio promozione sui social media
Settimana Precedente all'Evento	- Organizzazione conferenza stampa
	- Invio inviti
Giorno dell'Evento	- Live coverage sui social media
	- Utilizzo hashtag dedicato
Post-Evento	- Aggiornamento sito con materiali aggiuntivi
	- Invio email di ringraziamento ai partecipanti

figura 11: Tabella piano di comunicazione

Per dettagliare ulteriormente quanto sin qui proposto, ho creato un piano editoriale che offre una guida strutturata per assicurare una promozione efficace e un coinvolgimento continuo prima, durante e dopo l'evento.

PRIMA DEL LANCIO DELL'EVENTO (3-6 mesi prima)

Attività:

- Sviluppo concept: creazione del tema centrale e del messaggio chiave dell'evento.
- Creazione materiali promozionali: design di poster, *brochure*³², *banner*³³,
- Identificazione dei segmenti di pubblico: analisi del target per una comunicazione mirata.

Contenuti:

- Articolo di blog sull'annuncio dell'evento.
- Post sui social media con il countdown all'evento.
- Newsletter con informazioni preliminari e invito a seguire gli aggiornamenti.

MESE PRECEDENTE ALL'EVENTO

Attività:

- Invio Save the Date: email e post sui social media con le date e i dettagli essenziali.
- Inizio promozione sui social media: post regolari per creare aspettativa e coinvolgimento.

Contenuti:

- Post settimanali sui social media con aggiornamenti e curiosità sull'evento.
- Video di presentazione dei relatori e delle attrazioni principali.
- Articoli di blog dettagliati su aspetti specifici dell'evento (es. interviste con gli organizzatori).

³² in italiano opuscolo

³³ in italiano striscione

SETTIMANA PRECEDENTE ALL'EVENTO

Attività:

- Organizzazione conferenza stampa: annuncio formale e dettagli operativi.
- Inviti: email personalizzate a giornalisti, influencer e partecipanti chiave.

Contenuti:

- Post giornalieri sui social media con dettagli pratici (come raggiungere l'evento, orari, ecc.).
- Articolo di blog sulle ultime novità e sulle cose da non perdere.
- Newsletter di promemoria con il programma dettagliato dell'evento.

GIORNO DELL'EVENTO

Attività:

- Live coverage sui social media: aggiornamenti in tempo reale, foto e video.
- Utilizzo hashtag dedicato: promozione dell'hashtag ufficiale per aggregare i contenuti.

Contenuti:

- Post sui social media in tempo reale (Instagram Stories, tweet, post su Facebook).
- Video in diretta dei momenti salienti.
- Articoli brevi sul blog per aggiornamenti e reazioni immediate.

POST EVENTO

Attività:

- Aggiornamento sito con materiali aggiuntivi: Pubblicazione di foto, video e trascrizioni.
- Invio email di ringraziamento ai partecipanti: Apprezzamento e invito a futuri eventi.

Contenuti:

- Articolo di blog con un riassunto dell'evento e i momenti più significativi.
- Post sui social media con foto e ringraziamenti.
- Newsletter di ringraziamento con link ai materiali post-evento e feedback survey.

Esempio di Calendario Editoriale mensile

Settimana	Canale	Contenuto
1	Blog	Annuncio dell'evento e dettagli preliminari
1	Social Media	Teaser dell'evento con immagini e hashtag
2	Email Newsletter	Save the Date

2	Social Media	Intervista con l'organizzatore o un relatore
3	Blog	Dettagli del programma dell'evento
3	Social Media	Countdown all'evento con post settimanali
4	Press Release	Comunicazione ufficiale ai media
4	Social Media	Post sui social media su cosa aspettarsi dall'evento

figura 12: Tabella piano editoriale

2.4 Individuazione delle finalità: la mission

In quanto strumento di comunicazione, è funzionale pensare all'evento come ad un prodotto vero e proprio. Per questo motivo è fondamentale soffermarsi in primis sulla definizione e creazione di una *brand identity* che possa essere caratterizzante, distintiva e che permetta di tramutare l'insieme di quei valori che vorrei trasmettere, in un'esperienza concreta e unica, capace di lasciare un'impronta anche e soprattutto sul piano emotivo. Molto spesso, è proprio il ricordo dell'esperienza vissuta e delle emozioni che questa ha suscitato dentro di noi a legarci ad un luogo e a spingerci poi a tornarvi.

Ciò detto, il punto di inizio per sviluppare l'identità di un evento è individuare la sua mission, partire cioè dal perché questo evento viene realizzato e quali sono le motivazioni che ne hanno fatto sentire la necessità.

Come precedentemente approfondito, il ciclo di affreschi del Trecento rappresenta una testimonianza storica e artistica di inestimabile valore per Padova. Pertanto, è fondamentale riconoscere e preservare l'importanza di questi affreschi come parte integrante del patrimonio culturale della città. Non si tratta solo di opere d'arte da ammirare, ma di vere e proprie testimonianze del passato che ci invitano a riflettere sulle nostre radici, sulla nostra identità e sul rapporto con il mondo che ci circonda. In questo contesto, il ciclo di affreschi del Trecento si rivela una fonte preziosa di conoscenza e ispirazione per le generazioni presenti e future, un legame tangibile con il passato che ci aiuta a comprendere e apprezzare il presente. La missione mira quindi, in primis, a valorizzare questo patrimonio culturale, non solo conservandolo ma anche trasformandolo in uno strumento dinamico per promuovere la città e la sua comunità.

Attraverso l'evento si intende mettere in luce non solo l'aspetto storico e artistico delle opere, ma anche il legame con il territorio e la sua gente. Promuovere un simile patrimonio significa infatti valorizzare le radici culturali della città e il metodo più efficace per farlo è quello di coinvolgere la comunità nel processo di conservazione e promozione. La missione di Empaticamente si propone a tal proposito di coinvolgere attivamente i cittadini, incoraggiandoli a partecipare a questo processo.

Un obiettivo a cui punterò sarà perciò di rafforzare il legame emotivo e culturale tra i cittadini e il loro patrimonio storico-artistico, mirando a far sentire i partecipanti fieri della loro città e storia e puntando a sviluppare un senso di appartenenza, di identità condivisa che faccia acquisire maggior consapevolezza delle ricchezze che Padova offre. In questo senso, un focus particolare sarà posto sull'educazione e sul coinvolgimento da parte di giovani e di studenti, cercando di stimolare la loro curiosità e interesse e offrendo loro esperienze coinvolgenti ed educative che vadano al di là della mera visita turistica.

Per rendere il patrimonio culturale accessibile a tutti, la missione si propone come traguardo, tra gli altri, quello della ricerca dell'utilizzo di un linguaggio inclusivo e accessibile, che possa parlare a una vasta gamma di persone, promuovendo un maggiore rispetto e comprensione delle diverse prospettive presenti. Questo dovrebbe favorire la coesione sociale e il dialogo interculturale, contribuendo a creare una comunità più inclusiva e solidale. Inoltre, mirerò a rafforzare la consapevolezza del valore della cultura e del patrimonio artistico, incoraggiando oltretutto un approccio rispettoso e consapevole verso di essi.

In definitiva, la mission dell'evento "Empaticamente" ambisce ad una trasformazione, grazie ad una nuova prospettiva di fruizione del patrimonio culturale rivolta alla comunità, che possa offrire un'esperienza formativa e travolgente che funzioni da volano divulgativo per accendere nelle persone interesse, curiosità e conoscenza ma anche divertimento e spensieratezza.

2.5 Lo sviluppo di un concept attraverso il significato di empatia

L'evento si fa nella sua comunicazione e questo è possibile grazie alla costruzione di un processo di *storytelling* capace di protrarsi coerentemente nel tempo che dovrà fondarsi su una serie di componenti materiali e immateriali necessarie a definire l'universo semantico che questo rappresenterà. La comunicazione non si può limitare alla sola diffusione di una notizia, ma ha piuttosto a che fare con il contenuto e il modo in cui questo diventa narrazione, estrinsecandosi in un evento anche in virtù di come viene raccontato.

In tal senso il concept è un elemento imprescindibile, alla base di qualunque tipo di progetto comunicativo; rappresenta il nucleo della comunicazione in quanto espressione della promessa che l'organizzatore rivolge al suo pubblico target. Il suo scopo principale è proprio orientare la comunicazione traducendo in immagini e parole quel concetto fondamentale che permetterà di contraddistinguere "noi" dagli altri.

Per essere sviluppato, un buon concept non deve mai perdere di vista le specificità del progetto, tenendo sempre conto del pubblico a cui si rivolge, dei punti di forza e debolezza, del clima

culturale e degli obiettivi da perseguire. Il suo successo è determinato dalla conformità di tutti questi elementi che devono tradursi in un concentrato di eccezionalità che consentirà di non standardizzare l'atto narrativo, trasformando così la strategia in una tattica comunicativa. Ecco perché è importante sviluppare una tematizzazione costruendo degli attributi che consentiranno di arricchire il tema centrale, conferendogli elementi di novità e andando a costruire una serie di condizioni a cui l'evento darà poi risposta. Paradossalmente si dovrà generare un senso di necessità in grado di essere soddisfatta dall'evento stesso, che renderà esplicito il bisogno di realizzare il proprio progetto affinché la proposta venga percepita come essenziale.

In tal senso, la sfida diventa trovare un linguaggio comune, che faccia coesistere diversi modi d'essere e di vivere affinché questi possano sostenersi a vicenda nel rispetto dell'ecosistema e dei bisogni di ognuno.

Per fare ciò nella mia narrazione, ho ritenuto opportuno partire dal racconto di Giotto per provare a ritrovare, attraverso un parallelismo, quell'eccezionalità e innovazione presenti nella sua pittura.

Dal 476 d.c. in poi, per circa un migliaio di anni, in Occidente dominò lo stile bizantino con figure piatte e prive di vita, incapaci di trasmettere alcun tipo di sentimento. Gli artisti utilizzavano nella pittura uno stile che oggi potremmo definire quasi "infantile", con raffigurazioni umane poco realistiche e senza espressione, caratterizzate da proporzioni surreali e assenza di prospettiva. Seppur difficili per l'uomo moderno da cogliere, in realtà queste modalità di rappresentazione avevano un ruolo specifico per i suoi contemporanei. In questo senso è bene ricordare che nel Medioevo, visto l'alto indice di analfabetismo, la pittura era l'unico mezzo di comunicazione e solo grazie all'arte vi era la possibilità di narrare storie bibliche, pregne di simbolismo. Raccontare senza scrivere era l'obiettivo principale e ciò aveva priorità sul realismo, lasciando ben poco spazio agli sfoggi dell'artista che era tenuto a seguire ciò che gli veniva commissionato.

Per avere una chiave di lettura moderna di queste opere, preciso che i soggetti medievali comunicavano attraverso i gesti e non con le espressioni, questo perché al tempo l'esternazione delle emozioni era considerata una rievocazione eccessiva del paganesimo³⁴ e pertanto provocava un certo disagio. L'assenza totale di proporzioni e prospettive poi, permetteva di raccontare in un solo affresco, diversi passi della Bibbia e ciò era estremamente funzionale rispetto allo scopo narrativo dei dipinti. Grazie al rinnovo di questo linguaggio attraverso una rappresentazione più realistica dei personaggi, con Giotto per la prima volta si inizia a cogliere una certa espressività. I soggetti, rappresentati in ambienti naturali o paesaggi prospetticamente coerenti e ricchi di dettagli, non sono mai ritratti in maniera statica, conferendo in questo modo un forte dinamismo all'interno delle scene rappresentate. Inoltre, l'uso del chiaroscuro e di una cromia intensa fa sì che vengano messe ulteriormente in risalto le forme dei corpi e la loro intensità comunicativa.

L'arrivo di Giotto è da considerarsi rivoluzionario perché trasformò radicalmente non solo il modo di dipingere un'opera ma anche quello di osservarla, aprendo un ponte tra religiosità ed umanità e lasciando il compito di raccontare i sentimenti umani ai soggetti rappresentati. Egli rivoluzionò il linguaggio figurativo della pittura poiché fu il primo pittore ad avvicinare le figure di Cristo, della

³⁴ Il termine paganesimo indica le religioni antiche, specialmente quelle proprie della Grecia antica e della Roma antica, soprattutto quando viste in opposizione al cristianesimo.

Vergine e dei Santi senza conferire loro una fisionomia idealizzata ed un'aura inaccessibile ai comuni. Ancora più innovativo è il fatto che i suoi dipinti non sono pensati per parlare solo ai fedeli, bensì anche a coloro che non hanno una fede cristiana ben salda. Così per la prima volta, grazie alla rivoluzione compiuta dal maestro, nell'ammirare queste opere il fruitore sente una vicinanza che gli permette di immedesimarsi con le figure che osserva e ne prova empatia.

In un certo senso, oggi come allora spesso viviamo, per ragioni differenti da quelle dei nostri predecessori, quello stesso disagio per la manifestazione delle emozioni, immersi in una società che valorizza l'apparenza esteriore e che spinge ad esprimerci attraverso un filtro che può rendere difficile e persino vergognoso manifestare la nostra vera essenza. Tuttavia, contemporaneamente, sentiamo un profondo bisogno di dare voce e forma al nostro mondo interiore, alla complessità dei nostri pensieri, sentimenti e desideri più profondi. Questa tensione tra la pressione esterna e il desiderio interiore di autenticità e espressione, crea un conflitto che spesso ci costringe a cercare un equilibrio tra la nostra identità e l'immagine che vogliamo dare di noi. La necessità di trovare un punto di incontro tra ciò che mostriamo al mondo e ciò che siamo realmente è una sfida comune nella vita moderna, ma rappresenta anche un'opportunità per esplorare e abbracciare la nostra autenticità. In tal senso, come comprese Giotto, le emozioni esattamente come l'arte, possono dare forma ad un linguaggio universale che determina nelle persone sentimenti di empatia e vicinanza grazie alla creazione di un dialogo capace di superare le differenze sociali e culturali: le emozioni sono di tutti, comprensibili a tutti e accessibili a tutti. La parola chiave dell'evento sarà quindi "empatia", concetto attorno a cui ho ritenuto possibile costruire un racconto coerente, univoco e inclusivo, attraverso il linguaggio dell'arte e delle emozioni.

Il criterio della vicinanza quindi è primario per l'iniziativa "Empaticamente" perché si riferisce alla prossimità emotiva e concettuale tra queste opere di arte medievale e il pubblico contemporaneo e permette di rendere esplicito quanto quest'ultima sia più vicina a noi di quanto si possa immaginare, perché nata da pulsioni emotive universali che ancora ci appartengono. Questo senso di vicinanza rende possibile sviluppare una relazione significativa tra un patrimonio culturale pregno di storicità e religiosità e il mondo odierno, dove la produzione di immagini ha assunto un ruolo centrale come linguaggio visivo predominante.

Il concept di Empaticamente mira perciò a stabilire un ponte tra il passato e il presente, sottolineando la rilevanza continua dell'arte della scuola giottesca e la sua capacità di influenzare e ispirare ancora oggi, consentendo così alla comunità di Padova di apprezzare meglio la complessità e la profondità della propria eredità culturale.

2.6 Il Target: un evento che parla ai giovani

Come anticipato, uno degli obiettivi principali dell'evento sarà quello di coinvolgere il più possibile la comunità di Padova per aumentare la consapevolezza del valore che il proprio patrimonio storico e culturale detiene. L'evento mira a fornire una narrazione che aiuti i residenti a comprendere meglio la storia e l'identità della città. Ciò permetterebbe di rafforzare il senso di appartenenza e di orgoglio nei confronti del luogo in cui si vive, incentivando potenzialmente un

maggior impegno civico e una maggiore cura e rispetto per l'ambiente circostante. Inoltre, gli eventi che si rivolgono alla comunità offrono maggiori opportunità di incontro, di condivisione e di possibilità di creare legami contribuendo a creare una rete di supporto e solidarietà tra residenti che promuove il senso di coesione sociale. Coinvolgere i locali nella pianificazione dell'evento può oltretutto portare alla realizzazione di eventi più inclusivi e partecipativi, che rispecchiano veramente le caratteristiche e l'identità della città.

Nella progettazione di eventi orientati alla comunità, rivolgere particolare attenzione al target giovanile può ritenersi una strategia efficace per diversi motivi. Innanzitutto, i giovani rappresentano una parte significativa e dinamica della popolazione, caratterizzata spesso da energia, curiosità e apertura mentale, in particolar modo in città universitarie come può essere Padova. Coinvolgerli attivamente in eventi culturali offre un'opportunità unica di stimolare la loro creatività, di incoraggiare la partecipazione attiva e di promuovere il loro legame nei confronti della comunità. Perdi più, investire nelle esperienze culturali dei giovani significa investire nel futuro stesso della cultura e della società. Attraverso la partecipazione a eventi di questo tipo, i giovani hanno l'opportunità di ampliare i propri orizzonti culturali, di sviluppare una maggiore consapevolezza di sé e degli altri, e di costruire legami significativi con la propria identità culturale e con quella della comunità. In un mondo sempre più globalizzato e digitalizzato, offrire esperienze autentiche e coinvolgenti diventa inevitabile per contrastare l'omologazione culturale e promuovere la diversità e l'inclusione. Puntare al target giovanile non solo arricchisce la vita culturale della comunità, ma contribuisce anche a formare cittadini consapevoli, creativi e solidali, pronti a impegnarsi attivamente nel futuro della società.

Per avvicinare i giovani a questa realtà, è utile adottare approcci innovativi e coinvolgenti che risuonino con le loro esigenze, interessi e modalità di fruizione. Utilizzare la tecnologia in modo creativo in modo da offrire loro esperienze interattive e coinvolgenti può essere un elemento utile. Creare esperienze immersive ed emozionanti è importante tanto quanto coinvolgere i giovani in modo diretto nella cura del patrimonio, dando loro la possibilità di essere attivamente coinvolti. Inoltre, promuovere narrazioni e testimonianze personali creando spazi di condivisione, contribuisce a rinnovare e arricchire il significato che essi ne danno. Altrettanto importante è assicurarsi che il patrimonio culturale sia accessibile, garantendo ad ognuno la possibilità di partecipare e sentirsi incluso.

2.7 La definizione degli obiettivi

Dopo aver individuato la mission, quindi il concept e il target dell'evento, sono passata alla definizione degli obiettivi, indispensabili per far sì che il progetto possa avere una sua continuità e, in particolar modo, per avere chiari quali devono e possono essere i traguardi. Ogni obiettivo, per essere valido, deve rispondere al test SMART (acronimo di *specific - measurable - achievable - realistic - timetable*, che assicuri specificità, misurabilità, pianificabilità e raggiungibilità dello stesso).

Ribadisco che Padova Urbs Picta si pone come obiettivo generale la trasmissione di una maggiore consapevolezza delle risorse locali e delle modalità con cui è possibile accrescerne il valore, attraverso un percorso di ricostruzione dell'immagine di Giotto e della rivoluzione da lui apportata dalla sua arte innovativa.

Gli obiettivi specifici che si prefigge la manifestazione sono i seguenti:

- Valorizzare e diffondere il patrimonio artistico, monumentale e culturale locale: questo obiettivo mira a promuovere la conoscenza e l'apprezzamento del ricco patrimonio artistico e culturale per i residenti;
- Organizzare attività artistiche che siano opportunità di incontro per i giovani del territorio: questo obiettivo mira a coinvolgere attivamente i giovani, offrendo loro spazi e occasioni per esprimersi e partecipare attivamente ad un progetto rivolto alla città;
- Offrire ai ragazzi la possibilità di esibirsi e di condividere la propria attitudine e il proprio talento: questo obiettivo mira a fornire opportunità di crescita personale ai ragazzi
- Cooperare con Istituzioni, associazioni ed attività locali; questo obiettivo punta a stabilire collaborazioni strategiche con le istituzioni locali, le associazioni culturali e le attività commerciali, al fine di massimizzare l'impatto e la partecipazione all'evento;
- Creare partnership con potenzialità di sviluppo nel tempo: questo obiettivo si propone di identificare e sviluppare partnership a lungo termine con soggetti che possano contribuire in modo significativo al successo dell'evento, garantendo continuità e crescita.
-

Ora, con gli obiettivi ben definiti, ci prepariamo ad esplorare la fase successiva, che vedrà la trasformazione delle idee in azioni concrete. Il prossimo capitolo della tesi si concentrerà infatti sulla trasformazione degli obiettivi appena definiti, in un piano d'azione dettagliato e operativo che consentirà di tradurre la mission di Empaticamente in operazioni misurabili che possano garantire il successo e la continuità dell'evento nel tempo.

3. Fase di progettazione dell'evento “Empaticamente: un viaggio nell' Urbs Picta esplorando le emozioni” 2025

Nel capitolo precedente abbiamo delineato una serie di obiettivi generali che guideranno la missione di Empaticamente. Ora, in questa fase cruciale, trasformeremo tali obiettivi in azioni concrete, avviando il processo di progettazione.

Questo capitolo si concentrerà sull'elaborazione di un piano d'azione specifico, che ci permetterà di raggiungere i nostri obiettivi in modo efficace. Ogni azione sarà descritta in dettaglio, specificando chi sarà responsabile della sua implementazione e le tempistiche previste. Attraverso un approccio metodico e mirato, esploreremo le varie componenti della progettazione fino alla pianificazione logistica. Il piano d'azione sarà strutturato con un calendario preciso, definendo scadenze chiare e realistiche. Questo metodo garantirà che i progressi vengano monitorati

regolarmente, consentendo di identificare e gestire tempestivamente eventuali ritardi o deviazioni.

In sintesi, questo capitolo dettaglia il passaggio dagli obiettivi generali alle azioni concrete, fornendo una guida pratica e operativa per la realizzazione della missione di Empaticamente. Ecco come potremmo rielaborare gli obiettivi generali appena visti, in un piano di azione più concreto:

- Creare uno *storytelling* capace di protrarsi nel tempo, collaborando con esperti di storia dell'arte e guide locali attraverso l'organizzazione di attività collaterali nelle scuole, nelle università e accademie che esplorino temi quali la storia di Giotto e di Padova nel periodo pre rinascimentale e le opere presenti nel ciclo di affreschi;
- Creare partnership con associazioni culturali, scuole ed enti pubblici e locali al fine di garantire un coinvolgimento significativo della comunità nel progetto;
- Creare partnership con brand che potrebbero avere interesse a sostenere l'evento come ad esempio il marchio *Giotto by Fila* e *Adobe* al fine di sponsorizzare l'evento;
- Offrire ai ragazzi la possibilità di mettersi in gioco attraverso lo stimolo di nuovi interessi e lo sviluppo di talenti esibendosi davanti ad un pubblico;
- Aumento della visibilità e dell'apprezzamento del talento locale tramite la copertura mediatica dell'evento;
- Organizzare un evento artistico culturale che funzioni da opportunità di incontro e dialogo tra studenti e residenti;
- Misurare l'impatto dell'evento attraverso un feedback dei partecipanti, sondaggi di soddisfazione e analisi della partecipazione.

3.1 L'attività didattica

Come abbiamo visto, per una proficua realizzazione dell'evento è importante delineare un filo conduttore unico e coerente, in grado di costruire una serie di condizioni o esigenze da parte del pubblico di riferimento che, se efficaci, potranno evolvere nel lungo termine. Ciò significa che ogni aspetto dovrà essere collegato in modo logico e coeso, creando un'esperienza fluida e coinvolgente per i partecipanti. Tale narrazione dovrà perciò essere sviluppata progressivamente nel corso dell'evento e ogni attività o elemento dovrà contribuire a creare un contesto più ampio e significativo, preparando il terreno per le fasi successive e mantenendo viva l'attenzione del pubblico. Progettare un'attività che rafforzi il senso dell'attività precedente contribuisce a mantenere viva la coerenza e la continuità e crea un legame significativo tra i vari momenti, attraverso il riferimento continuo a concetti, temi o obiettivi precedentemente affrontati.

Ciò detto, nella fase embrionale di questo lavoro ho sentito l'esigenza di riflettere sull'importanza di proporre un'attività che soddisfacesse due esigenze fondamentali: quella didattica che punta a fornire una solida base e comprendere le nozioni teoriche legate agli affreschi e, contemporaneamente, una ludica affinché l'esperienza possa evolvere dal solo compito formativo adattandosi maggiormente ad un pubblico giovane. La componente didattica è cruciale per

garantire che gli studenti acquisiscano le conoscenze necessarie per interpretare correttamente gli affreschi; ecco perché è importante che dispongano di strumenti concettuali e contestuali che permettano loro di apprezzare pienamente il significato e il valore di queste opere. Senza una comprensione approfondita del contesto storico, culturale e artistico in cui sono stati realizzati gli affreschi, l'esperienza rischierebbe di perdere parte del suo valore educativo. Dall'altra parte, introdurre un elemento ludico non solo rende l'attività più attraente, ma può anche favorire un apprendimento più efficace, rendendo l'esperienza formativa più completa e significativa.

Per la realizzazione di questo primo momento progettuale, ho pensato quindi di proporre una collaborazione a scuole secondarie, università e accademie d'arte di Padova e delle zone limitrofe, che preveda la realizzazione di un'attività teorica, il cui primo compito sarà fornire agli studenti informazioni relative ai personaggi chiave o ad eventi storici correlati agli affreschi, affinché venga descritto loro il contesto in cui sono state realizzate le opere. Per garantire un'efficace gestione dell'iniziativa e un coinvolgimento profondo, mirato e di qualità, il bacino di attrazione sarà limitato nel seguente modo:

- Scuole Secondarie di Secondo Grado: Verranno prese in considerazione specificamente le classi quinte. La scelta di coinvolgere gli studenti delle classi quinte è motivata dalla loro maggiore maturità e capacità di comprendere e apprezzare i complessi contesti storici e artistici.
 - Liceo Classico: gli studenti del liceo classico seguono un percorso di studi che include la storia dell'arte e la letteratura antica, che possono offrire una buona base per comprendere il contesto storico e culturale degli affreschi.
 - Liceo Scientifico con indirizzo scienze applicate: anche se il focus principale è sulle scienze, l'indirizzo scienze applicate spesso include corsi di disegno tecnico e arte, fornendo agli studenti alcune competenze utili per l'analisi artistica.
 - Istituti Tecnici per il Turismo: gli studenti di questi istituti studiano materie come la storia dell'arte e del territorio, oltre a tecniche di promozione turistica che potrebbero essere rilevanti per comprendere e valorizzare il patrimonio artistico.
 - Istituti Professionali per i Servizi Commerciali: questi istituti possono avere corsi opzionali o progetti legati all'arte e alla cultura, in particolare nel contesto della promozione culturale e della gestione di eventi.
 - Istituti Tecnici per Geometri: gli studenti studiano materie come il rilievo architettonico e la storia dell'architettura, che possono fornire competenze utili per l'analisi e la comprensione delle opere.
 - Liceo delle Scienze Umane: questo indirizzo include studi di psicologia e pedagogia, che possono essere collegati all'approccio psicologico previsto per l'analisi degli affreschi.
- Università: La collaborazione si rivolge a corsi di laurea affini quali:
 - Corsi di Laurea triennali in Discipline delle arti, della musica e dello spettacolo; Archeologia; Discipline delle arti, della musica e dello spettacolo;

Progettazione e Gestione del Turismo culturale; Storia e tutela dei Beni artistici e musicali;

- Corsi di Laurea magistrali in Scienze dello spettacolo e produzione multimediale; Storia dell'Arte; Turismo, Cultura, Sostenibilità.

Questi corsi sono scelti per la loro vicinanza tematica e la loro capacità di integrare efficacemente le conoscenze storiche e artistiche con competenze tecniche e comunicative.

I ragazzi verranno invitati a partecipare ad una lezione didattica tenuta da due esperti di psicologia dell'arte che avranno il compito principale, oltre a fornire appunto nozioni contestuali, di analizzare le opere e le innovazioni che compì la scuola giottesca sotto un profilo psicologico, attraverso un percorso di libera interpretazione che possa stimolare l'interesse e la collaborazione dei ragazzi. Inoltre, queste ore potrebbero essere ulteriormente sfruttate per insegnare agli studenti come utilizzare al meglio le risorse disponibili come ad esempio guide turistiche, mappe della città e strumenti online per condurre ricerche autonome sulle opere d'arte e sui luoghi storici.

Coinvolgere esperti di psicologia dell'arte offre agli studenti un approccio nuovo ed interdisciplinare alla comprensione artistica. L'iniziativa non solo punta ad arricchire la loro conoscenza artistica, ma potrebbe per di più stimolare curiosità e creatività, incoraggiando nuove prospettive. Il percorso di libera interpretazione è pensato per contribuire a sollecitare l'interesse e la partecipazione attiva degli studenti, adottando una modalità di insegnamento che favorisce il pensiero critico, la discussione aperta, la collaborazione e lo scambio di idee. In aggiunta, insegnare agli studenti come utilizzare al meglio le risorse disponibili, come guide turistiche, mappe della città e strumenti online, non solo può aiutarli a condurre approfondimenti legati al tema in maniera autonoma, ma contribuisce anche allo sviluppo delle loro competenze digitali e di ricerca.

Durante l'analisi delle opere d'arte e dei contesti storici, gli esperti dovranno perciò guidare gli studenti verso la comprensione non solo degli aspetti tecnici e storici, ma soprattutto delle emozioni e delle esperienze umane che hanno ispirato e influenzato gli artisti. Questo approccio dovrebbe aiutare gli studenti a sviluppare un senso di immedesimazione nei confronti dei personaggi rappresentati e dei loro contesti di vita. Gli studenti verranno quindi guidati nella riflessione del concetto di empatia e sulle sue implicazioni nella comprensione dell'arte e della storia, stimolando la consapevolezza delle prospettive e dei sentimenti degli altri e promuovendo un atteggiamento più empatico nei confronti del patrimonio culturale e della diversità umana. I ragazzi dovranno poi provare a calarsi nelle vesti degli artisti e dei personaggi rappresentati, cercando di comprendere le loro motivazioni, emozioni e sfide. Oltre ad essere applicata all'analisi delle opere d'arte, il significato di empatia verrà poi esteso nella quotidianità, per sottolineare come questo possa impattare sulle loro relazioni personali, il comportamento sociale e la comprensione del mondo che li circonda.

La lezione teorica appena descritta, sarà seguita nella settimana successiva da un esercizio pratico che dovrà funzionare da rinforzo dell'attività precedente, oltre che come opportunità per mettere in pratica quanto appreso ed esprimere in modo creativo il concetto di empatia. Tale attività consisterà infatti nel creare un'immagine capace di rievocare il significato di empatia attraverso un'interpretazione di tipo personale che permetta di riflettere sul suo significato e di trasmettere visivamente le proprie percezioni ed emozioni. Affinché i ragazzi non si sentano scoraggiati dalle proprie capacità artistiche è importante che la figura addetta ad assistenza e supervisione, comunichi l'importanza concettuale e interpretativa, più che tecnica, del lavoro in questione. Ecco perché durante l'attività pratica, è importante creare le condizioni per un ambiente inclusivo e di supporto, che incoraggi gli studenti a esplorare liberamente le proprie idee e condividere le esperienze vissute.

In questa fase ho pensato ad una potenziale partnership con l'azienda Giotto by Fila, marchio italiano rinomato nel settore delle forniture artistiche, che avrà il compito di offrire agli studenti l'accesso a un kit di colori di alta qualità. Gli studenti avranno inoltre accesso a risorse aggiuntive che potranno migliorare la loro esperienza educativa e la qualità dei lavori prodotti come guide o tutorial e che assicureranno un supporto ulteriore per sfruttare al meglio i materiali forniti. Tale partnership andrebbe a beneficio di tutti i soggetti da essa coinvolti. Nel dettaglio offre vantaggi:

- Per gli Studenti: perché offre loro l'accesso a materiali artistici di livello, che permettono una maggiore precisione e creatività nelle loro opere. Inoltre, il supporto educativo fornito, come guide e tutorial, aiuta gli studenti a sfruttare al meglio i materiali, migliorando l'esperienza di apprendimento e la qualità dei lavori prodotti.
- Per Giotto by Fila: perché fornisce all'azienda una visibilità significativa tra giovani studenti e futuri artisti, associando il marchio a un progetto educativo e culturale di valore. Inoltre, questa iniziativa offre l'opportunità di fidelizzare i futuri clienti sin dalla giovane età, aumentando la probabilità che scelgano i prodotti Giotto by Fila in futuro.
- Per Empaticamente: perché l'accesso a materiali di qualità e al supporto educativo migliorerà l'esperienza complessiva dei partecipanti, rendendo l'evento più attrattivo e memorabile; ma soprattutto perché beneficerebbe notevolmente in termini di autopromozione. La partnership con un marchio così rinomato infatti conferisce all'evento una maggiore risonanza, credibilità e prestigio, attirando l'attenzione di un pubblico più vasto e qualificato. Secondo i criteri della *brand authority*³⁵ il pubblico tende infatti ad attribuire maggior peso e fiducia ai messaggi promossi da marchi autorevoli, aumentando l'efficacia della campagna di promozione e la sua capacità di raggiungere e coinvolgere un pubblico più ampio.

³⁵ L'autorità del marchio è una strategia comunicativa a lungo termine che fa riferimento al livello di fiducia che un membro del pubblico, un cliente o un acquirente possiede nei confronti di un marchio.

Il sito web, i profili sui social media e la newsletter del marchio rappresentano potenti strumenti di comunicazione attraverso i quali è possibile rendere la nostra promozione ancora più efficace. Grazie alla realizzazione di post, articoli, video e altre forme di contenuto, il marchio potrà condividere informazioni dettagliate su chi siamo e sul messaggio che vogliamo lanciare, invitando il pubblico a partecipare. La promozione non si può limitare alla semplice divulgazione di informazioni, ma mira a coinvolgere attivamente il pubblico attraverso sondaggi, contest, domande interattive e altre forme di engagement.

La scelta di proporre una partnership all'azienda Giotto by Fila può considerarsi fattibile per diverse ragioni. Innanzitutto, quale azienda meglio di questa promuove la formazione artistica, essendo leader nella produzione di forniture del settore; contemporaneamente, valorizza e promuove intrinsecamente la figura di Giotto, da cui prende direttamente il nome. Questa associazione simbolica rafforza la connessione tra il marchio e la tradizione artistica italiana, rendendo la partnership ancora più significativa.

Un'ulteriore ragione a favore, è che l'investimento in questione sarebbe relativamente contenuto rispetto ai possibili benefici in termini di visibilità e brand loyalty³⁶, visto che gli studenti, possibili futuri artisti e professionisti, avranno accesso a materiali artistici di alta qualità, che permetteranno una maggiore precisione e creatività nelle loro opere. Inoltre, il supporto educativo fornito attraverso guide e tutorial aiuterà gli studenti a sfruttare al meglio i materiali, migliorando l'esperienza di apprendimento e la qualità dei lavori prodotti.

Per Giotto by Fila, questa collaborazione fornisce una visibilità significativa tra giovani studenti e futuri artisti, associando il marchio a un progetto educativo e culturale di valore. Ciò rafforza l'immagine aziendale come sostenitore dell'arte e della cultura e offre l'opportunità di fidelizzare i futuri clienti sin dalla giovane età, aumentando la probabilità che scelgano i prodotti Giotto by Fila in futuro.

L'evento Empaticamente, che propone tale collaborazione, beneficerà notevolmente in termini di autopromozione. La partnership con Giotto by Fila conferirà all'evento una maggiore visibilità e prestigio, attirando l'attenzione di un pubblico più vasto e qualificato. Inoltre, l'accesso a materiali di alta qualità e al supporto educativo migliorerà l'esperienza complessiva, rendendo l'evento più attrattivo e memorabile.

Un'altra delle ragioni principali nella scelta di collaborare con questo brand è il fatto che ha già largamente consolidato esperienze nella collaborazione con istituzioni educative e culturali. Dal 2015, F.I.L.A.³⁷, collabora con La Biennale di Venezia, una delle istituzioni culturali più note e prestigiose al mondo, inserendosi nel del progetto Educational e dimostrando il proprio impegno nello sviluppo e nella valorizzazione dell'espressione creativa.

Questa esperienza pregressa dimostra che l'azienda comprende le esigenze del contesto educativo e può fornire supporto adeguato in termini di materiali didattici e risorse formative. La familiarità con il mondo educativo permette inoltre all'azienda di offrire soluzioni integrate che comprendono

³⁶ In italiano fedeltà di marca, si sviluppa attorno al sentimento di un consumatore nei confronti del marchio stesso.

³⁷ Fabbrica Italiana Lapis ed Affini, azienda italiana leader nella produzione di colori, carte e materiali per attività artistiche

strumenti digitali, tutorial e sessioni di formazione, facilitando l'implementazione del progetto nelle scuole e assicurando che gli studenti possano trarre il massimo beneficio dai materiali forniti. In conclusione, la partnership con Giotto by Fila risulta essere non solo fattibile e ma anche particolarmente fruttuosa per tutte le parti coinvolte.

Tra le diverse funzioni assolve dall'attività pratica appena descritta, la principale sarà quella di introdurre il lancio del contest "Racconti in Empatia", offrendo in questo modo agli studenti una sua anticipazione, affinché venga sollecitato il coinvolgimento fin dalle prime fasi. Questo permetterà di iniziare a concepire già in aula un'idea del compito richiesto dal concorso, aumentando l'entusiasmo e l'interesse generale. Oltretutto, trattandosi di una partecipazione volontaria e quindi non obbligatoria, stimolare il coinvolgimento collettivo dei ragazzi lasciando discutere sull'opportunità di partecipare con i propri compagni e colleghi, può rappresentare un ulteriore slancio.

Tale contest ambisce perciò a preparare e incuriosire gli studenti, coinvolgendoli fin dall'inizio nell'esperienza più ampia dell'evento Empaticamente per contribuire a creare un senso di anticipazione e partecipazione. La scelta di utilizzare un concorso come strumento di coesione narrativa volto a potenziare i valori di "Empaticamente", non solo migliora la qualità dell'evento, ma crea una comunità di partecipanti e spettatori uniti da una storia condivisa, in cui ciascuno trova il proprio posto e la propria voce.

3.2 Il contest "Racconti in Empatia"

1. CONTEST CON GIURIA INTERNA

"Racconti in Empatia" invita studenti e artisti emergenti all'espressione creativa, promuovendo al contempo una riflessione sul valore artistico e di manifestazione emotiva. Attraverso la creazione di un'opera d'arte visiva che riesca a riflettere la propria interpretazione personale del significato di empatia, i partecipanti avranno l'opportunità di esplorare e condividere le proprie esperienze, idee e percezioni, contribuendo alla diffusione del messaggio e dei valori che voglio trasmettere. Il nome scelto per il concorso richiama in modo semplice e chiaro l'essenza del concept: la parola "racconti" suggerisce l'idea di narrazione e di espressione personale e invita i partecipanti a condividere le proprie storie e punti di vista per offrire un'apertura nei confronti del proprio mondo interiore grazie alla capacità di comunicare e connettersi con gli altri. L'inclusione della parola "Empatia" sottolinea ovviamente il tema centrale dell'evento e incoraggia l'espressione di questa qualità.

I partecipanti verranno motivati a creare un'immagine che rifletta un punto di vista nuovo e unico grazie all'utilizzo di strumenti tecnici sia di tipo analogico che digitale, forniti dalle potenziali aziende partnership Giotto e Adobe. In base alla scelta dello strumento che vorranno utilizzare, si potrà scegliere tra: un kit di colori che si adatti alla scelta della tecnica di disegno prestabilita; un accesso gratuito ad Adobe Creative Cloud per tutta la durata del concorso.

Prima di definire lo svolgimento pratico dell'iniziativa, vi è la necessità di fornire alcune premesse che spieghino la decisione di avviare una seconda collaborazione con il marchio Adobe, leader nel settore dei software per la creazione di contenuti multimediali.

Come è noto, nel corso dei secoli, l'arte e la scienza hanno instaurato varie forme di interazione, dando vita a nuove espressioni. Spesso, l'arte ha influenzato lo sviluppo della tecnologia, come nel design e nell'architettura e viceversa, la tecnologia stessa ha influenzato l'arte, portando alla creazione di media come la fotografia e il cinema. Il rapporto dinamico tra questi due mondi continua a evolversi nel tempo, modificando non solo il modo in cui comunichiamo e percepiamo l'arte, ma anche il processo creativo in generale. Gli artisti contemporanei esplorano nuove dimensioni artistiche, offrendo agli spettatori esperienze generative e insolite che li conducono in spazi, tempi e realtà alternative. In altre parole, le modalità di produzione dell'immagine evolve di continuo parallelamente allo sviluppo tecnologico e, ad oggi, la combinazione di strumenti digitali e analogici offre sempre di più un'ampia gamma di possibilità. Per questo motivo ho ritenuto doveroso inserire anche l'uso di strumenti digitali.

Anche in questo caso la scelta di creare una partnership con Adobe non è stata casuale, ma ben mirata. Il brand infatti, oltre ad essere leader nel settore di creazione di contenuti digitali, è da molti anni fortemente impegnato attivamente con scuole e università, attraverso una serie di programmi ed iniziative. Collabora direttamente con scuole, college e università per integrare i suoi strumenti nei curricula, oltre ad organizzare e sponsorizzare vari eventi e concorsi per studenti. Per questo motivo ha già sviluppato diverse modalità di collaborazioni attraverso programmi ed iniziative specifiche, come Adobe Creative Cloud for Education o Adobe Education Exchange.

Il concorso verrà strutturato in due diverse fasi, ciascuna delle quali mira a coinvolgere un pubblico sempre più ampio e diversificato. Dopo la selezione del vincitore da parte di una giuria interna, la gara evolverà infatti in una fase successiva che prevede un nuovo livello di valutazione: il giudizio di una giuria popolare. Quindi, nella fase preliminare una giuria interna di esperti avrà il compito di esaminare tutte le opere partecipanti e di selezionare il vincitore finale, il quale avrà il privilegio di vedere la propria immagine utilizzata per la realizzazione del materiale di promozione dell'evento Empaticamente. Una volta decretato il vincitore, la giuria interna dovrà quindi selezionare i dieci lavori ritenuti migliori, che saranno invece i protagonisti della fase successiva.

Le opere realizzate verranno giudicate in base a criteri specifici quali:

- Creatività: l'originalità dell'idea e la capacità di trasmettere il messaggio;
- Qualità artistica: l'abilità tecnica e l'estetica dell'opera;
- Coerenza tematica: l'aderenza al tema del contest e la profondità dell'empatia espressa;

Questa iniziativa non solo coinvolge attivamente il pubblico nella fase preparatoria dell'evento, ma punta a creare una narrazione integrata che celebra il percorso di partecipazione e creatività individuale come parte essenziale del tessuto culturale di "Empaticamente". La scelta di

un'immagine vincente attraverso un concorso apre uno spazio di espressione personale, rendendo i partecipanti non solo spettatori, ma protagonisti attivi nella costruzione del contesto visivo e simbolico dell'evento. Questo processo contribuirà a generare una connessione emotiva e personale tra il vincitore e il pubblico dell'evento, rafforzando l'idea che "Empaticamente" non è solo un'occasione di fruizione culturale, ma uno spazio dove le voci e le visioni individuali trovano spazio e riconoscimento. La coerenza narrativa si manifesterà nel modo in cui l'immagine selezionata, nata dalla passione e dall'impegno del vincitore, diventerà il volto dell'evento, rappresentando i valori di inclusività, empatia e creatività che "Empaticamente" intende promuovere. In più, questo legame tra concorso ed evento finale crea una continuità temporale e concettuale che permette di mantenere alta l'attenzione e l'interesse del pubblico.

In sintesi, ho scelto di trasformare un concorso in un potente strumento di coesione narrativa che potenzi i valori di "Empaticamente", mettendo al centro la partecipazione e l'espressione individuale. Questo approccio non solo punta a migliorare la qualità dell'evento culturale, ma crea una comunità di partecipanti e spettatori uniti da una storia condivisa, in cui ciascuno trova il proprio posto e la propria voce

Nello specifico il contest prevederà:

1. La realizzazione di un lavoro di arti visive (qualsiasi immagine realizzata tramite dispositivi analogici e/o digitali) supportata dagli strumenti forniti dall'azienda Giotto e dall'azienda Adobe Creative, i cui unici vincoli saranno quello di seguire la palette prescelta - blu, azzurro e bianco - ed il tema principale, ovvero l'interpretazione personale del concetto di empatia, utilizzando uno degli strumenti offerti dai brand sponsor;
2. L'invio del progetto entro 40 giorni dal lancio del contest, ad una giuria interna che avrà il compito di stabilire oltre che un vincitore, anche i seguenti 10 lavori considerati migliori;
3. Una premiazione che consisterà nell'utilizzo dell'immagine vincitrice per la realizzazione della locandina e del materiale di promozione dell'evento "Empaticamente";
4. I 10 disegni giudicati migliori, dopo quello deputato vincitore, verranno invece esposti su dei pannelli sponsorizzati Giotto e Adobe, installati in giro per il centro storico di Padova con lo scopo di partecipare ad un contest popolare in cui i passanti avranno il compito di votare l'opera migliore che verrà poi annunciata al rinfresco che si terrà alla fine della giornata della caccia al tesoro.
5. Il vincitore del contest popolare avrà l'opportunità di collaborare in prima persona ad un progetto artistico che culminerà nella creazione di un'altra opera d'arte che verrà esposta nel centro di Padova per un certo lasso di tempo.

Come accennato, queste attività mirano da un lato a far acquisire ai ragazzi una maggiore consapevolezza delle opere presenti nel sito, offrendo una chiave di lettura più moderna e di interesse universale, ovvero quella psicologica, attraverso l'attualizzazione delle tecniche creative e di immedesimazione dell'osservatore "artista". Tale approccio dovrebbe consentire di connettersi in modo più profondo e significativo con il patrimonio culturale, mediante un'analisi

che considera gli aspetti emozionali, cognitivi e comportamentali che andranno a stimolare una maggiore curiosità e apprezzamento nei confronti delle opere e dei luoghi storici. D'altro canto, fungono anche da campagna di diffusione dell'evento, coinvolgendo attivamente il pubblico e offrendo un'opportunità di crescita e divertimento grazie alla scoperta di nuovi dettagli e significati. Questo tipo di partecipazione favorisce non solo l'acquisizione di conoscenze culturali, ma anche lo sviluppo di abilità pratiche come la capacità di elaborazione e la creatività. Oltretutto, la scelta di utilizzare il contest come strategia comunicativa consente di minimizzare i costi pubblicitari poiché la promozione avviene attraverso l'esperienza diretta e l'entusiasmo dei partecipanti. Questo approccio non solo permette di risparmiare risorse finanziarie per essere impiegate in altre aree cruciali dell'evento, ma si rivela anche particolarmente vantaggioso nel coinvolgere i giovani, che spesso sono più inclini a partecipare a eventi culturali e sociali quando presentati in modo innovativo e carismatico piuttosto che attraverso canali di comunicazione tradizionali. La possibilità di contribuire con il proprio operato incentiva a sentirsi parte integrante dell'evento e a diffonderne i valori tra i coetanei e la comunità in generale. I partecipanti sentendosi coinvolti e investiti nell'evento in modo personale, potrebbero aumentare il senso di appartenenza e il desiderio di partecipare attivamente alle attività future.

Nel complesso, il coinvolgimento attivo dei partecipanti attraverso il contest rende possibile la formazione di un *network effect*³⁸ spontaneo, poiché ci si sentirà più propensi a condividere la propria esperienza e coinvolgimento con amici, familiari e follower sui social media o in altri canali di comunicazione, portando a una maggiore diffusione del messaggio e dell'entusiasmo e raggiungendo un pubblico più ampio in modo organico e autentico.

2. CONTEST CON GIURIA POPOLARE

A questo punto, "Racconti in Empatia" evolverà in una nuova fase che prevede la messa in atto di una valutazione espressa da una giuria popolare a cui parteciperanno i primi dieci lavori ritenuti migliori dopo quello già decretato vincitore dalla giuria interna. Questo secondo momento, prevede l'organizzazione di un contest popolare che avrà luogo nel centro storico di Padova configurandosi come iniziativa di coinvolgimento pubblico, finalizzata a promuovere l'evento Empaticamente attraverso un processo inclusivo ed originale.

Nel concreto verranno affissi una serie di pannelli espositivi le dieci opere selezionate che, per massimizzare l'impatto visivo e culturale, saranno distribuiti strategicamente nei punti del centro storico con maggior affluenza e rilevanza culturale, facendo particolare attenzione agli ambienti in prossimità dei monumenti in cui si trovano gli affreschi. I luoghi potrebbero essere ad esempio:

- Piazze Centrali: zone come Piazza delle Erbe e Piazza della Frutta, centri nevralgici della vita padovana;

³⁸ L'effetto rete è un fenomeno economico che descrive un prodotto o un servizio, in cui l'arrivo di un maggior numero di utenti aggiunge valore alla rete. Quando è presente l'effetto rete, ogni nuovo utente aggiunge valore al prodotto entrando a far parte del network.

- Vie Storiche: strade come Via Roma e Via VIII Febbraio, caratterizzate da un flusso continuo;
- Monumenti storici: prossimità dei monumenti in cui sono presenti gli affreschi del Trecento come il Palazzo della Ragione e la Cappella degli Scrovegni, per creare un dialogo tra le opere contemporanee e il patrimonio storico che vogliamo valorizzare.

Ogni pannello, oltre ad essere contrassegnato con il logo dell'UNESCO, verrà accreditato anche dagli sponsor, dall'Università di Padova e dal Comune - titolare del marchio Padova Urbs Picta e soggetto da coinvolgere per il rilascio del patrocinio - a testimonianza del valore culturale e della rilevanza internazionale dell'iniziativa. Gli spazi espositivi saranno sorvegliati da personale appositamente formato il quale dovrà adempiere a due compiti principali: il primo consiste nel monitoraggio delle opere, per garantire la sicurezza e l'integrità dei pannelli esposti; il secondo è quello di coinvolgere il pubblico incuriosendo ed avvicinando i passanti a cui verrà spiegata l'iniziativa, illustrandone i valori e il messaggio di fondo che questa vuole promuovere. Gli operatori avranno perciò il compito di chiamare in causa il pubblico, sensibilizzando al dialogo costruttivo nei confronti dell'arte e della cultura e invitando allo stesso momento ad iscriversi ad Empaticamente.

Uno degli elementi innovativi di questa fase del contest è l'aggiunta di una nuova funzione interattiva dell'app "Padova Urbs Picta", già esistente, per il processo di votazione. Gli operatori saranno incaricati di guidare i cittadini che, tramite l'utilizzo di un *QR code*, potranno votare l'opera che ritengono migliore, secondo gli stessi criteri valutativi già precedentemente definiti. Questo sistema non solo facilita la partecipazione, ma permette anche di raccogliere dati in tempo reale sull'interazione del pubblico con le opere. Parallelamente alla votazione, il pubblico sarà invitato a partecipare all'evento finale "Empaticamente". Con l'obiettivo di aumentare il coinvolgimento e la presenza all'evento l'invito sarà esteso a tutti, incentivando la partecipazione anche solo per il rinfresco finale previsto al termine della giornata di Empaticamente, momento nel quale verrà annunciata la vincita del contest popolare.

La decisione di annunciare il vincitore di un contest popolare durante il rinfresco finale di un evento successivo, non è solo una scelta logistica ma rappresenta una mossa strategica mirata a creare una narrazione coesa e integrata tra i due eventi, oltre che a potenziare la visibilità del secondo evento, amplificare l'impatto emotivo e l'immagine complessiva di chi organizza.

Questa strategia può essere analizzata da diverse prospettive: la prima è la creazione di una narrazione unica e coesa. Abbiamo visto come la continuità narrativa risulti particolarmente efficace nella costruzione di un'identità, grazie al fatto che ogni evento contribuisce a costruire e rafforzare la percezione del pubblico. Annunciando il vincitore del contest durante il rinfresco dell'evento successivo, si stabilisce un'occasione per legare insieme due momenti differenti. La seconda prospettiva ha a che fare con l'aumento della visibilità di Empaticamente. Utilizzare il momento dell'annuncio del vincitore come attrattiva per il secondo evento è una mossa pensata, che favorisce sinergia e porta ad un possibile incremento della partecipazione complessiva. In

quest'ottica gli eventi non sono visti come entità isolate, ma come parte di un programma più ampio e interconnesso. I partecipanti al primo evento, sapendo che l'annuncio del vincitore avverrà durante il rinfresco del secondo, saranno più inclini a partecipare a quest'ultimo. Questo meccanismo di coinvolgimento

funziona come una sorta di "*cliffhanger*³⁹" e mantiene il pubblico in attesa e motivato a seguire lo sviluppo degli eventi. L'attesa per l'annuncio del vincitore crea infatti un'anticipazione che può amplificare il coinvolgimento emotivo dei partecipanti. L'effetto psicologico appena descritto è ben documentato nelle teorie del marketing e di psicologia degli eventi, dove l'anticipazione e l'attesa aumentano l'intensità dell'esperienza vissuta. La rivelazione del vincitore durante il rinfresco finale culmina l'aspettativa con un momento di climax emotivo, associando questo momento di eccitazione e soddisfazione all'evento successivo e arricchendolo ancor di più di significato e importanza. Questo approccio favorisce oltretutto il passaparola e permette di aumentare la copertura mediatica, poiché l'attesa per l'annuncio del vincitore genera curiosità e discussione.

Quest'ultima fase del contest è una delle più importanti proprio perché, oltre ad adempiere alle funzioni appena descritte, detiene appunto un ruolo cruciale di strategia comunicativa per la promozione dell'evento. Invece di affidarmi esclusivamente a metodi promozionali tradizionali come annunci pubblicitari o comunicati stampa, ho ritenuto interessante proporre un metodo di coinvolgimento diretto e interattivo. Anche in questo caso, la partecipazione del pubblico come giuria popolare non è solo simbolica; è una vera e propria attività che trasforma i visitatori in protagonisti dell'evento. Questo coinvolgimento attivo crea un legame emotivo più forte tra il pubblico e le opere esposte, rendendo l'esperienza più memorabile e significativa. Trasformare il pubblico in una parte integrante del processo di realizzazione del progetto rende peraltro possibile un'azione di democratizzazione dell'arte, consentendo a chiunque di esprimere il proprio giudizio artistico e superare le barriere di competenza e autorità. Inoltre, la possibilità di votare le opere tramite l'app "Padova Urbs Picta" aggiunge un elemento di modernità e accessibilità, rendendo l'intera esperienza ancora più inclusiva e partecipativa.

Un ulteriore vantaggio è dato dall'efficienza in termini di costi. Utilizzando spazi pubblici per l'esposizione e coinvolgendo volontari o operatori formati per interagire con il pubblico, si ridurrebbero in parte le spese rivolte a campagne pubblicitarie più tradizionali. In questo caso la promozione avviene in modo organico: l'interesse e il passaparola generati dalla partecipazione attiva del pubblico contribuiscono a diffondere il messaggio dell'evento, ottimizzando al contempo i costi attraverso una campagna che si auto-sostiene. La chiave del successo del contest risiederà perciò nell'efficacia dell'interazione con il pubblico, nella trasparenza del processo di votazione e nella promozione continua dell'evento finale. Inoltre, la sensazione di partecipare a una serie di eventi collegati può aumentare la fedeltà e il senso di appartenenza tra i partecipanti. Infine, una

³⁹ Il cliffhanger (traducibile con finale sospeso) è un espediente narrativo usato in letteratura, nel cinema o nelle serie televisive, in cui la narrazione si conclude con una interruzione brusca in corrispondenza di un colpo di scena o di un altro momento culminante caratterizzato da una forte suspense.

strategia di questo tipo può avere un impatto positivo sull'immagine dell'organizzazione o del brand che organizza gli eventi che dimostra in tal modo una capacità di pianificazione strategica e una visione a lungo termine, oltre a un'attenzione particolare alla costruzione di esperienze significative per i partecipanti. Ciò può rafforzare la reputazione dell'organizzazione e aumentarne la credibilità e l'appeal verso il pubblico e potenziali sponsor o partner.

Il premio finale dovrebbe saper riflettere l'essenza di "Racconti in Empatia", promuovendo non solo il talento individuale ma anche l'idea di arte come mezzo di dialogo e inclusione sociale. Un premio che offre visibilità, opportunità di crescita professionale e riconoscimento, può forse rendere più stimolante la partecipazione e l'entusiasmo collettivo; ecco perché è importante pensare a qualcosa di significativo, coinvolgente e ovviamente in linea con i valori dell'iniziativa. La ricompensa consisterà perciò nella possibilità, per il vincitore, di collaborare con l'Università di Padova e altre istituzioni culturali della città per la creazione di un progetto artistico speciale. Questo progetto potrebbe culminare in una nuova opera o installazione pubblica che sarà esposta in uno dei luoghi iconici della città, per la durata di un periodo di tempo da concordare con il Comune.

Le motivazioni che hanno portato a questa scelta sono diverse: in primis avviare una collaborazione con istituzioni prestigiose come l'Università di Padova permette di mettere in luce il talento del vincitore, associando il suo nome a progetti riconosciuti a livello accademico e culturale. Ciò potrebbe peraltro far aumentare la visibilità e la credibilità dell'artista, favorendo opportunità future di carriera e progetti simili che potrebbero potenzialmente tradursi in uno sviluppo di tipo professionale e creativo. Lavorare su un progetto collaborativo permette anche di esplorare nuove idee, tecniche e approcci artistici attraverso l'interazione con accademici, studenti e altri artisti, arricchendo il bagaglio artistico. In più, un progetto che coinvolge direttamente la comunità e gli studenti contribuisce a creare un dialogo tra arte, educazione e società e le opere pubbliche risultanti possono diventare punti di riferimento culturali per la città, arricchendo il patrimonio artistico locale grazie ad un segno tangibile e duraturo. Un progetto di questa portata, sostenuto da istituzioni prestigiose, tra le altre cose, attirerà l'attenzione dei media locali e nazionali, garantendo una copertura significativa.

Il premio della collaborazione artistica non solo vuole riconoscere e celebrare il talento del vincitore, ma promuove anche un'interazione profonda e significativa con la comunità accademica e culturale di Padova. Questo tipo di ricompensa eleva il valore dell'iniziativa "Racconti in Empatia", evidenziando l'importanza del dialogo tra arte, educazione e società, e offrendo un'esperienza arricchente e trasformativa per l'artista vincitore e la comunità.

3.3 L'Evento - *Empaticamente: un viaggio nel tempo alla scoperta dell'Urbs Picta esplorando le emozioni*" 2025

Dopo un percorso di stratificazione simbolica è ora possibile dedicare l'attenzione all'evento conclusivo. Come suggerisce il nome, *Empaticamente* promette ai partecipanti un percorso di riscoperta di alcuni dei luoghi di maggior valore della città e prevede una giornata dedicata ad un percorso enigmistico da risolvere a squadre, il cui obiettivo principale sarà quello di riscoprire gli otto complessi monumentali del sito UNESCO Padova Urbs Picta. I partecipanti si addenteranno in un viaggio alla scoperta della storia dell'arte, della storia e della cultura di Padova, attraverso il racconto delle emozioni umane, che unirà divertimento e apprendimento in un'esperienza originale e travolgente. Le squadre saranno sfidate a risolvere prove ed indovinelli che guideranno i partecipanti all'interno degli affreschi del Trecento, mettendo alla prova le proprie capacità di intelligenza emotiva ma anche di collaborazione e risoluzione dei problemi. Il tema principale di questo gioco enigmistico sarà appunto l'empatia e la riscoperta delle emozioni: ogni tappa del percorso si concentrerà su un'emozione diversa, invitando all'interpretazione ed elaborazione delle opere. I partecipanti avranno l'opportunità di immergersi completamente nelle diverse sfaccettature dell'esperienza umana, mentre esplorano le bellezze del patrimonio culturale che la città di Padova offre. Ogni enigma risolto porterà le squadre un passo più vicino al premio finale, lungo un percorso che incoraggerà ad interagire con l'ambiente circostante e ad osservare attivamente i dettagli nascosti. Per poter superare le prove sarà necessario risolvere l'enigma o adempiere al compito richiesto: la squadra vincitrice sarà quella che riuscirà a risolvere il maggior numero di enigmi entro le 17.00, il termine fissato.

REGOLAMENTO

1. **Composizione delle squadre:** le squadre possono essere composte da un minimo di 2 a un massimo di 5 partecipanti. È consigliabile che ogni squadra possieda almeno un dispositivo mobile con accesso Internet.
2. **Punto di inizio:** il gioco inizia al punto di partenza designato, in cui ogni squadra riceverà una mappa dell'itinerario e un kit di indizi iniziali, oltre che una serie di informazioni riguardanti il rispetto dei luoghi sacri e dei siti da visitare attraverso norme di comportamento condivisibili.
3. **Risoluzione degli indizi:** le squadre dovranno risolvere una serie di enigmi e prove che guideranno alla scoperta degli otto complessi monumentali. Potrebbero richiedere la conoscenza storica, la capacità di osservazione e la logica per essere risolti, rimanendo comunque accessibili potenzialmente a chiunque.
4. **Esplorazione dei complessi monumentali:** durante la caccia al tesoro, le squadre sono libere di esplorare le opere d'arte e i monumenti. Per questo motivo è stato scelto di non inserire dei limiti di tempo.

5. Collaborazione e strategia: le squadre sono incoraggiate a collaborare e a utilizzare strategie efficaci per risolvere gli indizi. Il lavoro di squadra e il dialogo sono fondamentali per la buona riuscita della gara.
6. Raggiungimento del tesoro finale: alla fine del gioco le squadre dovranno raggiungere il punto finale designato, dove verrà rivelato il tesoro.
7. Premiazione: le squadre verranno valutate in base al numero di risposte corrette e al livello di precisione della risposta.
8. Sicurezza: le squadre sono responsabili della propria sicurezza durante l'arco della giornata. È consigliato rispettare le norme di sicurezza stradale e di attenersi alle linee guida fornite

SVILUPPO TEMPORALE DI *EMPATICAMENTE*

Ore 10.00 - Raduno delle squadre e inizio della gara

Le squadre dovranno radunarsi al punto di incontro, presentarsi ed eleggere un capitano che avrà il compito di fare da portavoce nelle varie fasi del gioco. Questo stadio servirà oltretutto a spiegare il funzionamento generale della giornata, quindi le regole previste che avranno il dovere, tra gli altri, di sottolineare in particolar modo l'importanza del rispetto per i luoghi protagonisti della sfida.

Per agevolare il percorso tra un monumento e l'altro, è stata pensata una collaborazione col Comune affinché venga erogato gratuitamente il servizio di bike sharing della città per i partecipanti dell'evento. Questa idea, oltre a rappresentare effettivamente un aiuto pratico per la gara, punta anche a promuovere uno dei servizi di mobilità sostenibile messo a disposizione dalla città. Durante l'iscrizione verrà richiesto di segnalare eventuali disabilità, in modo da consentire agli operatori di pianificare e fornire i servizi necessari per una prestazione inclusiva che garantisca a tutti la possibilità di godere appieno dell'esperienza offerta, riflettendo così un impegno concreto nell'assicurare accessibilità nei confronti di chiunque.

Dalle ore 12.30 alle ore 14.00 – Pausa

Le squadre avranno diritto ad un momento di pausa pranzo per ricaricarsi ed interagire tra di loro. Nella pausa verranno messe a disposizione una serie di scontistiche precedentemente concordate con diverse attività locali della zona. Questa iniziativa porta numerosi vantaggi sia per i partecipanti che per le imprese locali poiché, innanzitutto, favorisce la creazione di un legame più forte e duraturo tra l'evento e la comunità locale: coinvolgendo attivamente le attività della zona e promuovendo il sostegno reciproco si contribuisce a rafforzare il tessuto sociale ed economico del territorio. Inoltre, le attività locali creano l'opportunità di aumentare la visibilità e la clientela,

mentre i partecipanti dell'evento beneficiano di sconti e offerte speciali, creando un circolo virtuoso di reciprocità e collaborazione. Perdi più, offrire sconti durante la pausa pranzo può incentivare i partecipanti a scoprire le peculiarità della zona circostante, andando così non solo ad arricchire l'esperienza complessiva dell'evento ma contribuendo anche a promuovere il turismo locale e a valorizzare le risorse della comunità. Infine, dal punto di vista dell'organizzazione dell'evento, la collaborazione con le attività locali permette di pianificare e garantire un'offerta diversificata e interessante per i partecipanti, favorendo ipotetici sviluppi di relazioni a lungo termine che danno l'opportunità di collaborazioni a lungo termine e sostegno reciproco.

Dalle ore 14.00 alle ore 17.00 - Seconda fase e conclusione della gara

Finita la pausa pranzo, la gara continuerà fino a che tutte le squadre non avranno raggiunto l'ultima tappa, all'incirca intorno alle 17.00

Dalle 17.30 alle 22 – Rinfresco

Una volta conclusa la gara, le squadre saranno tutte invitate a prendere parte al rinfresco che si terrà ai Giardini dell'Arena, in Corso Giuseppe Garibaldi.

Questo momento è stato pensato per annunciare sia la vincita delle squadre che hanno partecipato al gioco degli enigmi, sia la vincita dei ragazzi che hanno precedentemente preso parte al contest popolare. Inoltre, il rinfresco rappresenta lo spazio ideale per dare ai partecipanti l'opportunità di confrontarsi su questioni legate al gioco, condividendo con tutti le sfide che hanno dovuto affrontare durante la giornata e intensificando così l'aspetto socializzante dell'evento che aiuterà ulteriormente a diffondere senso di appartenenza e d'identità.

Come nel caso del contest, è poi importante che la vincita sia attraente e catturi l'attenzione del pubblico, stimolando ulteriormente la partecipazione ed eventualmente la promozione dell'evento attraverso il passaparola. Un ulteriore fattore determinante per l'individuazione di un premio adeguato è sicuramente la rilevanza: la vincita dovrebbe avere un certo legame con il tema centrale o con il sito stesso. Perdi più sarebbe importante che puntasse ad avere un valore reale ed intrinseco per i partecipanti, qualcosa che effettivamente possano desiderare o che li possa incuriosire. In base alle considerazioni appena fatte, i premi finali da me pensati saranno:

- Premio finale per la squadra vincitrice: un pacchetto di esperienze locali che include dei biglietti per visitare i principali monumenti e attrazioni di Padova, una lezione di pittura con un artista locale, dove i vincitori potranno imparare tecniche tradizionali
- Premio tutte le squadre: a scelta tra un piccolo kit di materiale Giotto o un buono da utilizzare in una delle attività locali coinvolte nella giornata.

3.4 Periodo ideale

Il periodo ideale per organizzare un evento culturale dipende da specifiche circostanze della comunità, del luogo e dell'evento in questione, per questo motivo un'adeguata ricerca e pianificazione sono importanti. Nello specifico i fattori da considerare sono:

1. Stagione e giorni della settimana: è importante tenere conto del clima locale ecco perché le attività precedenti all'evento saranno *indoor*, verso la fine di marzo. Per quanto riguarda Empaticamente, sarebbe ideale a metà o verso la fine del mese di maggio, quando le giornate sono già lunghe e soleggiate ma non ancora troppo afose e calde per organizzare attività all'aperto. Generalmente poi, i fine settimana sono da considerarsi più indicati per questa tipologia di eventi, tuttavia per le attività destinate agli studenti, sono preferibili i giorni feriali;
2. Tempo sufficiente per la promozione: è fondamentale assicurarsi di dare abbastanza tempo per la promozione dell'evento in modo che le persone possano essere in grado di pianificare la propria agenda. Per questo è fondamentale assicurarsi di iniziare la promozione dell'evento da marzo in poi, dando così alle persone abbastanza tempo per pianificare la propria partecipazione e aumentare la visibilità dell'evento nella comunità.
3. Periodo di bassa stagione turistica: prendendo in considerazione che l'evento in questione mira a una partecipazione prettamente locale, potrebbe essere vantaggioso organizzarlo durante i periodi di bassa stagione turistica.
4. Festività locali e attività concorrenti nella zona: è meglio evitare di programmare l'evento durante periodi in cui la comunità potrebbe essere impegnata in festività locali importanti, a meno che non ci si voglia integrare a quelle celebrazioni. Inoltre, evitare di sovrapporre la data del proprio evento con altri grandi eventi potrebbe essere importante al fine di garantire una maggior partecipazione.

3.5 Branding

Nel capitolo precedente, abbiamo introdotto il concetto di "*brand identity*", in italiano traducibile con "identità della marca", sostenendo quanto questo sia fondamentale affinché un evento possa evolvere in un'esperienza caratteristica e distintiva. Ora, andrò ad approfondire tale concetto definendo in modo specifico l'insieme degli elementi che contribuiscono a differenziare ulteriormente la mia offerta, individuando e mettendo in risalto quei punti di forza che aiuteranno a generare un certo vantaggio competitivo.

Quindi, un brand sostanzialmente si definisce in un complesso insieme di caratteristiche tangibili e intangibili che comprende gli aspetti visivi, percettivi ed emozionali, associati a determinate aziende, organizzazioni, prodotti o persone che incarnano il valore del marchio. Ciò include la scelta del nome, del logo, dei colori e dell'armonia generale che queste peculiarità devono riflettere rispetto al messaggio che si vuole comunicare. La definizione chiara e lineare di un brand deve ritrovarsi coerentemente in tutte le comunicazioni e i materiali promozionali. Questo non solo aiuterà a riflettere i valori e gli obiettivi dell'evento ma contribuirà a creare un legame emotivo tra i partecipanti. Meglio verrà definita la marca, più mirato e considerevole potrà

diventare il dialogo col pubblico. Oltretutto, un marchio consolidato conferisce credibilità e professionalità all'evento, aumentando la fiducia dei partecipanti, degli sponsor e dei partner. Un brand forte poi, non solo beneficerà l'evento corrente ma getterà solide fondamenta per futuri eventi. Riconoscibilità e reputazione potranno così essere trasmesse da un evento all'altro, facilitando la crescita e la sostenibilità a lungo termine.

Secondo quanto detto, il concept di Empaticamente dovrà quindi poter riflettere quei valori di empatia, condivisione e inclusione in elementi visivi che richiamano allo stesso tempo la vera protagonista dell'evento: la pittura giottesca.

Vorrei sottolineare che, in fase di candidatura, i membri del Comitato avevano concordato l'uso di un unico marchio e di una sola denominazione per tutte le comunicazioni del sito seriale. Il Comune di Padova ha quindi progettato e registrato un marchio che includesse questa denominazione, e attualmente ne è il titolare. Con l'iscrizione alla Lista del Patrimonio Mondiale, gli organi consultivi dell'UNESCO hanno stabilito che il nome del sito seriale sarebbe stato: "I cicli affrescati del XIV secolo di Padova". Di conseguenza, il marchio "Padova Urbs picta" e l'immagine "We love Padova Urbs picta", che include il marchio stesso, resteranno in uso per tutte le attività non riconducibili alla gestione istituzionale del sito. In questo senso, ribadisco che l'evento Empaticamente ambisce ad inserirsi all'interno di un programma già avviato, per tale motivo più che creare un marchio e un logo ex novo, Empaticamente adotterà le medesime caratteristiche utilizzate dal brand, attenendosi alle scelte stilistiche precedentemente intraprese.

Per quanto riguarda il logo di Padova Urbs Picta, l'origine è riconducibile al quadrilobo, un elemento strettamente legato alla storia della pittura ad affresco del Trecento. Il quadrilobo è un motivo ornamentale che consiste in una forma composta appunto da quattro lobi, spesso disposti simmetricamente intorno a un centro. Questo elemento decorativo ha una lunga storia e si trova in molte tradizioni artistiche, ma acquisì particolare rilevanza a Padova, specialmente grazie al lavoro di Giotto. Egli infatti lo utilizzò spesso nei suoi affreschi, in particolare nella Cappella degli Scrovegni. Qui, è impiegato come elemento decorativo che racchiude scene o figure, creando una struttura visiva che organizza e accentua le narrazioni pittoriche. Nei lavori di Giotto, il quadrilobo spesso contiene figure sacre, scene bibliche o simboli religiosi. Questo incorniciamento aiuta a focalizzare l'attenzione dell'osservatore sui dettagli centrali, creando una narrazione visiva più chiara e accessibile. Il quadrilobo non è solo una forma decorativa; ha anche un valore simbolico e funzionale: esteticamente, aggiunge un elemento di simmetria e armonia alle composizioni, mentre simbolicamente, può rappresentare l'unione dei quattro elementi (terra, acqua, aria, fuoco) o delle quattro virtù cardinali (prudenza, giustizia, forza, temperanza).

La sua inclusione nel logo di "Padova Urbs Picta" è evidentemente un omaggio a questa ricca tradizione artistica e riflette l'importanza storica e culturale di questo motivo nella città. Esso sottolinea il legame profondo tra il patrimonio artistico del passato e le iniziative contemporanee, celebrando l'eredità di Giotto e la sua influenza duratura sull'arte padovana.

Allo stesso modo, anche la scelta della palette cromatica da utilizzare per i materiali promozionali dell'evento riprenderà i colori utilizzati dal brand, i quali fanno riferimento con piena evidenza alla pittura di Giotto. In particolare, l'uso del blu e dell'oro è un omaggio ai colori distintivi impiegati nel celebre cielo stellato della Cappella degli Scrovegni. Giotto è infatti noto per la sua straordinaria abilità nell'uso del "blu oltremare", un pigmento costoso e prestigioso ottenuto dal lapislazzulo. Questo colore, associato alla purezza e alla divinità, è predominante nel soffitto della Cappella degli Scrovegni e crea un effetto di profondità e immensità celeste che incanta ancora oggi i visitatori. Oltre al blu oltremare, Giotto utilizzò anche l'azzurrite, un pigmento derivato dal carbonato di rame. La cui tonalità, più chiara e vivida, aggiungeva un ulteriore livello di ricchezza cromatica ai suoi affreschi, permettendogli di giocare con le sfumature e la luminosità del blu. L'uso dell'oro, spesso applicato come foglia d'oro, è un ulteriore elemento caratteristico della pittura di Giotto. Esso simboleggia la luce divina e l'eternità e conferisce alle opere un'aura sacra e sublime. In generale, nell'iconografia religiosa, l'oro è utilizzato per esaltare la sacralità delle figure rappresentate e la loro trascendenza.

La scelta di utilizzare il blu e l'oro nella palette cromatica di Empaticamente non è quindi casuale, ma mira ad evocare la grandezza artistica di Giotto e l'impatto che ha avuto anche in termini puramente cromatici. Riprendendo i colori utilizzati da Giotto, l'evento si inserisce in una tradizione artistica secolare, stabilendo un legame diretto con il patrimonio culturale della città e onorando uno dei suoi più illustri maestri. Per di più, l'uso del blu e dell'oro rafforza l'identità visiva dell'evento, rendendola immediatamente riconoscibile e associabile ai capolavori della Cappella degli Scrovegni. Questo non solo valorizza l'evento stesso, ma lo lega anche a un simbolo di eccellenza artistica universalmente riconosciuto. Il blu, con la sua associazione alla spiritualità e alla serenità, e l'oro, con il suo significato di luce divina e prestigio, contribuiscono a trasmettere un messaggio di profondità culturale e spirituale, aggiungendo simbologia e valore all'evento. In sintesi, la scelta dei colori per Empaticamente è un tributo deliberato e consapevole alla maestria di Giotto, al suo uso innovativo del blu oltremare e dell'azzurrite, e all'effetto trascendente dell'oro, tutti elementi che hanno contribuito a creare l'incomparabile bellezza della Cappella degli Scrovegni.

Per non uniformare completamente le caratteristiche fisiche della mia proposta alle altre iniziative di Padova Urbs Picta, ho ritenuto a questo punto necessario introdurre un elemento nuovo e originale. Questo perché da un lato vorrei fosse evidente che l'evento si conforma alla comunicazione visiva intrapresa fino ad ora in quanto parte di un progetto più grande; dall'altro, deve poter esprimere i valori di Empaticamente, conferendo particolare importanza all'immagine utilizzata per il materiale promozionale.

Per questo motivo, la strategia utilizzata è quella di rendere i partecipanti parte integrante del processo di creazione visiva del brand dando loro la possibilità, attraverso il contest artistico, di realizzare l'immagine tratto distintivo dell'evento.

Questa strategia potrebbe rivelarsi vincente sotto diversi punti di vista. In primis coinvolgere i partecipanti nel processo creativo aumenta non solo il loro impegno, ma crea anche un senso di appartenenza. Quando i partecipanti vedono le loro opere d'arte utilizzate nel materiale promozionale, si crea una forte connessione emotiva con esso, alimentando un sentimento di orgoglio e rendendo l'evento non solo un'esperienza culturale, ma anche personale. In questo modo i partecipanti diventano i co-creatori, aumentando la probabilità di partecipazione attiva e continua.

Il contest artistico facilita in parte la collaborazione tra i membri della comunità, approccio che promuove un ambiente di condivisione e cooperazione, in cui le persone possono lavorare insieme per un obiettivo comune. Questo rafforza il senso di comunità e crea un evento più inclusivo e rappresentativo delle diverse voci e talenti presenti. In più, ogni contributo artistico porta con sé il vissuto e le esperienze individuali dei partecipanti, arricchendo il progetto con una varietà di prospettive e idee. Questa diversità di input rende l'identità visiva dell'evento ancora più ricca e significativa, rispecchiando la complessità e la ricchezza della comunità. Infatti, le opere d'arte realizzate durante il contest raccontano storie personali e collettive che possono essere integrate nella narrazione dell'evento. Questo arricchisce il materiale promozionale con contenuti autentici e coinvolgenti, che attraggono il pubblico e lo connettono emotivamente all'evento.

Offrire a tutti i partecipanti la possibilità di contribuire alla creazione artistica rende l'arte accessibile a un vasto pubblico e dà opportunità educative, insegnando loro le tecniche artistiche e l'importanza dell'espressione creativa. Questo può stimolare un maggiore interesse e apprezzamento per l'arte, promuovendo una cultura artistica più inclusiva e attiva. Per ultimo, il contest artistico fornisce una piattaforma per talenti emergenti, dando loro visibilità e l'opportunità di farsi conoscere. Questo potrebbe anche evolvere in opportunità professionali, contribuendo allo sviluppo della carriera di nuovi artisti. In generale, l'introduzione di un elemento creativo partecipativo conferisce all'evento un carattere distintivo e innovativo.

Per fornire un esempio visivo di quanto fin qui sostenuto, ho ritenuto utile creare un prototipo della locandina e del poster dell'evento. A tal fine, ho utilizzato del programma *Midjourney* per la realizzazione dell'immagine iniziale, che ho poi trasformato in un modello concreto grazie all'uso di Photoshop. Questa procedura mi ha permesso di visualizzare e dimostrare efficacemente l'integrazione delle scelte stilistiche e cromatiche ispirate dalla tradizione artistica di Giotto, adattate in un contesto moderno e partecipativo. *Midjourney* è un potente strumento per la generazione di immagini artistiche che combina intelligenza artificiale e creatività umana. Utilizzandolo, sono riuscita ad ottenere un'immagine capace di interpretare ed esprimere il concetto di empatia. La scelta di rendere protagonista un giovane ragazzo non è casuale, ma si rivolge chiaramente al principale target di riferimento, i giovani.



**Un viaggio nell' Urbs Picta esplorando le
emozioni con **GIOTTO** MAGGIO 2025**



figura 13: prototipo locandina Empaticamente 2025

Successivamente, ho utilizzato Photoshop per raffinare l'immagine e integrarla nel layout della locandina e del poster. Questo processo ha incluso l'aggiunta di testi, loghi e altri elementi grafici necessari per la comunicazione dell'evento. Creare un prototipo della locandina e del poster è funzionale perché permette di visualizzare concretamente come appariranno i materiali promozionali, rendendo più facile comprendere come le scelte stilistiche e cromatiche riescano a tradursi nella pratica e come queste scelte comunicheranno i valori e l'identità dell'evento al pubblico. Un prototipo tangibile facilita la raccolta di feedback da parte del comitato organizzativo. Questo feedback può essere utilizzato per apportare ulteriori miglioramenti, assicurando che il materiale promozionale finale risponda pienamente alle aspettative e alle esigenze della comunità.



figura 14: prototipo poster Empaticamente 2025

3.6 Gli stakeholders

Quello della progettazione culturale è un settore caratterizzato da forti esternalità: prevede quasi sempre ripercussioni indirette che determinano una certa rilevanza nel definire la soglia di responsabilità di ognuno. Gli stakeholder, letteralmente i portatori di interesse, si identificano in tutti i soggetti che possono essere coinvolti, direttamente o indirettamente, e i cui interessi possono essere in qualche modo influenzati dalle attività proposte. Questi individui rappresentano una varietà potenzialmente considerevole di attori, ciascuno con ruoli e prospettive uniche e i cui contributi e feedback sono fondamentali per il successo complessivo dell'iniziativa.

In questo senso, comprendere il ruolo degli stakeholder è cruciale, poiché quasi tutte le attività organizzate, in genere, hanno un impatto che va appunto ben oltre il pubblico diretto. La fase di progettazione culturale richiede quindi un'attenzione particolare ai bisogni e alle aspettative di tutti gli stakeholder coinvolti. Questo comprende di solito, oltre al target di riferimento, gli organizzatori e gli esperti del settore, ma anche partner commerciali, istituzioni locali, e media. Coinvolgere queste parti interessate fin dalle prime fasi del processo decisionale può contribuire a garantire che le iniziative siano pertinenti, sostenibili e in grado di generare un impatto positivo sulla comunità. Di seguito, verranno elencati tutti i possibili stakeholder, suddividendoli in base alle attività proposte, al fine di chiarire ulteriormente il coinvolgimento di ciascun soggetto.

ATTIVITÀ DIDATTICA E CONTEST CON GIURIA INTERNA

- Organizzatori: il team che si occupa della pianificazione generale dell'evento, incluso il coordinamento delle varie attività e degli stakeholder coinvolti.
- Scuole secondarie, università e accademia d'arte di Padova e delle zone limitrofe: questi istituti educativi sono coinvolti nella fase didattica dell'attività, fornendo spazi e risorse per le lezioni teoriche e pratiche, nonché promuovendo la partecipazione degli studenti.
- Esperti di psicologia dell'arte: questi professionisti sono coinvolti nella fase didattica, per le lezioni teoriche e pratiche sull'interpretazione degli affreschi sotto un profilo psicologico. Dovrebbero essere coinvolti nella pianificazione del contenuto e nell'implementazione delle attività.
- Docenti e educatori: possono essere coinvolti nell'ideazione e nell'implementazione delle attività didattiche, contribuendo con la loro esperienza pedagogica e disciplinare.
- Studenti: Sono i partecipanti principali dell'attività, coinvolti sia nella fase teorica che pratica.
- Genitori degli studenti: potrebbero essere interessati e coinvolti nell'iniziativa, sia attraverso il sostegno dei loro figli che partecipando alle attività correlate.
- Giotto by Fila e Adobe: come partner dell'iniziativa, forniscono il materiale artistico necessario per l'attività pratica, oltre a offrire supporto finanziario e promozionale.
- Fornitori: coloro che si occuperanno di fornire tutti i materiali offerti dagli sponsor.
- Social Media Manager: i vari soggetti responsabili della gestione dei social media dei marchi sponsor e dell'università e di chi cura il sito ufficiale.
- Giuria interna: esperti del settore artistico e culturale che compongono la giuria interna svolgono un ruolo critico nell'assegnazione del premio.

CONTEST CON GIURIA POPOLARE

- Partecipanti al contest: gli studenti artisti sono i soggetti protagonisti per il successo del contest, poiché sono loro che contribuiscono con le loro opere a creare l'esperienza artistica e culturale che l'evento offre al pubblico.
- Giuria interna: la loro competenza e esperienza contribuiscono alla selezione delle opere che meglio rispondono agli obiettivi e ai criteri del contest, garantendo la qualità e la coerenza dell'evento.
- Giuria popolare: il coinvolgimento del pubblico attraverso la votazione. partecipano alla votazione e contribuiscono alla diffusione del messaggio dell'evento. Il loro interesse e supporto sono fondamentali per creare un impatto significativo sulla comunità e sull'esperienza complessiva dell'evento.
- Sponsor e partner finanziatori: il sostegno finanziario fornito da sponsor e partner è essenziale per la realizzazione e il successo del contest. La loro partecipazione dimostra un impegno nei confronti della promozione dell'arte e della cultura locale, oltre a fornire risorse finanziarie che consentono di coprire i costi operativi e di promozione dell'evento.

- Università di Padova e altre istituzioni culturali: la collaborazione con istituzioni accademiche e culturali offre opportunità uniche per l'espansione dell'evento e per la realizzazione di progetti artistici di alto livello.
- Comune di Padova: il coinvolgimento del Comune è cruciale per ottenere il supporto logistico e il patrocinio necessario per l'organizzazione dell'evento nei luoghi pubblici della città. Inoltre, il Comune svolge un ruolo chiave nella promozione dell'evento a livello locale e nella sua integrazione nella vita culturale della comunità.
- Operatori e volontari: il personale addetto alla sorveglianza degli spazi espositivi e alla guida del pubblico durante la votazione svolge un ruolo importante nel garantire un'esperienza sicura e coinvolgente per i partecipanti. Il loro coinvolgimento contribuisce a creare un ambiente accogliente e inclusivo che favorisce la partecipazione del pubblico.
- Media locali e nazionali: il coinvolgimento dei media rappresenta un volano per la diffusione del messaggio dell'evento e per aumentare la sua visibilità a livello locale e nazionale, contribuendo a generare interesse e coinvolgimento intorno all'evento.
- commercianti locali: il coinvolgimento indiretto dei commercianti e delle attività locali.

EMPATICAMENTE

Stakeholder Diretti:

- Organizzatori dell'evento: Questo gruppo include coloro che pianificano, coordinano e gestiscono l'evento.
- Personale logistico: include tutte le persone incaricate della gestione logistica dell'evento, come la responsabilità dei materiali, il coordinamento dei trasporti, l'allestimento dei luoghi e la gestione delle risorse sul campo durante l'evento stesso.
- Guide turistiche: Possono essere coinvolte per accompagnare le squadre durante l'intera giornata, fornendo alcune informazioni storiche, culturali e artistiche sui luoghi visitati. Le guide turistiche possono arricchire l'esperienza dei partecipanti fornendo contesto e approfondimenti.
- Personale tecnico: Questo potrebbe includere tecnici o professionisti incaricati della gestione tecnologica dell'evento, come l'installazione e la gestione dei dispositivi mobili, il supporto tecnico durante l'evento e la gestione delle eventuali problematiche tecniche.
- Personale di sicurezza: il personale di sicurezza dovrà garantire che le norme di sicurezza vengano rispettate, di gestire eventuali emergenze e di mantenere l'ordine durante lo svolgimento dell'evento.
- Operatori del servizio di bike sharing: se il Comune dovesse fornire il servizio di bike sharing, operatori appositamente incaricati si occuperanno della distribuzione e della gestione delle biciclette, oltre a fornire assistenza ai partecipanti in caso di necessità.
- Operatori per servizio di trasporto in caso di disabilità: nel caso in cui fossero presenti persone con disabilità dovrà esserci del personale incaricato al supporto logistico.

- commercianti di attività locali: le imprese locali che offrono sconti durante la pausa pranzo sono parte integrante dell'evento. Partecipano attivamente fornendo servizi o vantaggi ai partecipanti, contribuendo così al successo complessivo dell'evento.
- Partecipanti: le squadre e i singoli individui che partecipano attivamente alla giornata, sono gli attori principali dell'evento.
- Comune di Padova: coinvolto nella collaborazione per la fornitura del servizio di bike sharing oltre che per fornire il supporto logistico e promozionale e il patrocinio per l'utilizzo dei luoghi pubblici.
- Artisti locali: Gli artisti locali che offrono lezioni di pittura come parte del premio finale sono direttamente coinvolti nell'evento. Contribuiscono all'esperienza culturale offerta e potrebbero ottenere visibilità attraverso la loro partecipazione.

Stakeholder Indiretti:

- Familiari dei partecipanti: anche se non partecipano direttamente all'evento, i familiari dei partecipanti potrebbero essere coinvolti indirettamente, ad esempio supportando i loro cari durante la preparazione o partecipando a eventi collegati come la premiazione.
- Abitanti locali di Padova: gli abitanti locali possono essere più o meno coinvolti;
- media locali e nazionali: nel caso di successo l'evento potrebbe attirare l'attenzione dei media, contribuendo alla promozione della città di Padova come destinazione turistica e culturale. I media locali e nazionali potrebbero quindi essere considerati stakeholder indiretti.
- Organizzazioni per la promozione culturale: organizzazioni che lavorano per promuovere la cultura nella regione possono trarre beneficio dall'evento, poiché contribuiscono alla valorizzazione del patrimonio culturale locale e alla promozione della città di Padova.

3.7 Analisi SWOT

Uno degli strumenti più diffusi per eseguire un lavoro di riepilogo e verifica dei contenuti di un evento è quello dell'analisi SWOT (acronimo di *Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Questo schema permette di effettuare un lavoro di sintesi capace di tenere conto della coerenza degli obiettivi precedentemente prefissati, riuscendo ad integrare anche le informazioni che abbiamo sull'ambiente esterno. In termini di opportunità e minacce, i dati riguardanti il contesto interno vengono tradotti in punti di forza e debolezza, stabilendo criteri quantitativi e/o qualitativi.

<p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ● partecipazione attiva da parte dei cittadini; ● presenza di molti studenti di ambito umanistico quindi maggior predisposizione ai temi affrontati; ● creazione di nuovi significati in termini di valore culturale e sociale 	<p style="text-align: center;">DEBOLEZZE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● location poco capiente; ● tipologia di arte lontana dal mondo moderno che richiede maggiori sforzi affinché si crei vicinanza col pubblico; ● prima edizione, quindi maggior incertezza sulla buona riuscita
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITA'</p> <ul style="list-style-type: none"> ● accrescimento senso di appartenenza; ● valorizzazione sito UNESCO e maggior consapevolezza delle proprie risorse; ● momento di incontro tra giovani studenti (e non solo) e residenti; ● incremento iniziative culturali rivolte alla comunità patavina; ● capacità di incidenza 	<p style="text-align: center;">MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> ● condizioni meteo; ● possibile difficoltà di gestione del pubblico durante tutto il percorso itinerante; ● pochi momenti morti quindi scarsa propensione al consumo

figura 15: Tabella analisi SWOT

PUNTI DI FORZA

I punti di forza rappresentano le caratteristiche positive interne dell'evento, che possono favorirne il successo:

1. Partecipazione attiva da parte dei cittadini: nel corso dell'elaborato ho più volte sottolineato l'importanza di un coinvolgimento attivo da parte della comunità locale affinché si crei una maggiore interazione e un senso di appartenenza che può prolungare l'impatto dell'evento.
2. Presenza di molti studenti di ambito umanistico: la presenza di un pubblico già predisposto ai temi culturali trattati è un grande vantaggio, con la loro preparazione e interesse possono contribuire attivamente alle discussioni e alle attività con le loro conoscenze e curiosità.
3. Creazione di nuovi significati in termini di valore culturale e sociale: l'evento mira a generare nuovi significati sia dal punto di vista culturale che sociale. Porre un focus su elementi nuovi, associandoli ad arte e cultura, può stimolare nuove riflessioni e dialoghi che arricchiscono il valore del patrimonio culturale. Dal punto di vista sociale, può rafforzare i legami tra i partecipanti e promuovere un senso di coesione e appartenenza.

DEBOLEZZE

Le debolezze sono gli aspetti interni che potrebbero limitare il successo dell'evento:

1. Location poco capiente: un luogo con una capacità limitata può essere un ostacolo significativo, in quanto può ridurre il numero di partecipanti e creare problemi di gestione dello spazio durante l'evento. È importante considerare soluzioni alternative o complementari per ospitare un pubblico maggiore. In questo caso sarà compito degli operatori gestire l'affluenza in modo sostenibile.
2. Tipologia di arte lontana dal mondo moderno: la scelta di una forma d'arte come quella medievale è sicuramente meno popolare o meno accessibile rispetto ad altre forme artistiche, più moderne. Questo può richiedere sforzi aggiuntivi per coinvolgere il pubblico. In tal senso, ho ritenuto inevitabile sviluppare strategie di comunicazione e attività interattive che riuscissero a creare un collegamento emotivo e intellettuale con i partecipanti.
3. Prima edizione, maggior incertezza sulla buona riuscita: l'assenza di un precedente storico su cui basarsi comporta grandi incertezze. La mancanza di dati concreti sulla partecipazione e sulle reazioni del pubblico rende difficile prevedere l'esito dell'evento, ecco perché avere piani di contingenza può aiutare a mitigare questo rischio. Per questo motivo ho proposto alcune strategie di monitoraggio del grado di partecipazione, grazie all'utilizzo dell'app Padova Urbs Picta che misura il numero di interazioni da parte del pubblico, oltre all'obbligo di iscrizione nelle settimane precedenti all'evento, in modo da poter stabilire il numero di persone che prenderanno alle attività.

OPPORTUNITÀ

Le opportunità rappresentano i fattori esterni che possono essere sfruttati per migliorare l'evento:

1. Accrescimento del senso di appartenenza: uno degli obiettivi principali che si pone l'evento è di rafforzare il senso di appartenenza della comunità. Favorendo la partecipazione attiva e il coinvolgimento, l'evento può contribuire a creare un'identità collettiva più forte.
2. Valorizzazione del sito UNESCO e consapevolezza delle proprie risorse: organizzare un evento che ambisca ad aggiungere valore ad un sito patrimonio dell'umanità, contribuisce alla valorizzazione e promozione dello stesso.
3. Momento di incontro tra giovani e residenti: l'evento può fungere da spazio sociale per l'incontro e lo scambio tra diverse generazioni e gruppi. Questo può favorire la coesione sociale e stimolare nuove idee e collaborazioni.
4. Incremento delle iniziative culturali rivolte alla comunità patavina: un evento ben riuscito può essere il punto di partenza per ulteriori iniziative culturali. Può stimolare l'interesse per la cultura e l'arte, incoraggiando la partecipazione a future attività.

5. Capacità di incidenza: un evento culturale può avere un impatto significativo sulle politiche culturali locali, influenzando le decisioni future riguardanti la promozione e il finanziamento delle attività culturali. Empaticamente vuole porre in discussione un modello di fruizione culturale spesso incentrato sul turismo, proponendo un'attività che mira a parlare alla cittadinanza.

MINACCE

Le minacce sono i fattori esterni che potrebbero ostacolare il successo dell'evento:

1. Condizioni meteo: gli eventi all'aperto sono particolarmente vulnerabili alle condizioni meteorologiche avverse. Nonostante non vengano trattati in questa sede, piani di emergenza, come alternative al coperto, sono essenziali per affrontare imprevisti climatici.
2. Possibile difficoltà di gestione del pubblico durante tutto il percorso itinerante: la gestione di un evento itinerante può presentare sfide logistiche significative. È importante perciò avere un piano dettagliato per il controllo della folla e la sicurezza dei partecipanti.
3. Pochi momenti morti quindi scarsa propensione al consumo: trattandosi di un evento denso di attività, i partecipanti potrebbero avere meno tempo per consumare cibo e bevande, riducendo le opportunità di guadagno per i venditori. In questo senso è prevista una pausa a metà giornata, che permetterà ai partecipanti di usufruire dei servizi locali.

Questa sintesi mi ha permesso di avere una visione completa delle sfide e delle potenzialità del progetto, fornendo una base solida per sviluppare strategie mirate che massimizzino i vantaggi e minimizzino i rischi.

Conclusioni

La progettazione di un evento culturale rappresenta una sfida lunga e complessa che richiede un'attenta pianificazione, coordinamento e una visione chiara degli obiettivi da raggiungere. Nel corso di questa tesi ho potuto esplorare diversi aspetti legati alla valorizzazione del patrimonio culturale e all'importanza che questo detiene nel quadro contemporaneo, focalizzandomi sul Ciclo di affreschi del XIV secolo, tesoro artistico e storico di inestimabile valore.

Nella prima sezione, ho delineato il contesto in cui si inserisce il progetto, evidenziando il significato profondo del patrimonio culturale come tramite tra le generazioni, nonché le pratiche di valorizzazione adottate nel nostro Paese. Da queste considerazioni è emersa la rilevanza del patrimonio culturale come risorsa strategica per la crescita economica, l'occupazione e la coesione sociale, inserendosi nell'ottica in cui l'evento culturale diventa un catalizzatore per il rafforzamento dell'identità comunitaria e la promozione della diversità culturale. L'analisi ha messo in luce l'importanza di incrementare pratiche di valorizzazione del patrimonio culturale, in particolare nel panorama italiano e, più specificamente, nel ruolo che la comunità svolge in questo senso.

Attraverso una parziale disamina del Piano di Gestione del sito ufficiale Padova Urbs Picta e un'analisi di benchmark di tre *case studies*, è stato quindi possibile delineare una visione complessiva delle strategie esistenti, in funzione delle opportunità future. Ciò mi ha permesso di costituire le basi per la fase di ideazione dell'evento *Empaticamente: un viaggio nell'Urbs Picta esplorando le emozioni con Giotto*, concepito per promuovere la fruizione culturale e avvicinare la comunità patavina al proprio patrimonio artistico. Tale processo attribuisce all'evento culturale il ruolo di volano locale, in particolar modo in una città dinamica come abbiamo visto essere Padova. Le strategie comunicative e l'ipotesi di un piano editoriale hanno reso possibile la definizione della mission e del concept dell'evento, pensati per raggiungere un pubblico giovane e creare un dialogo grazie al linguaggio universale delle emozioni, con l'obiettivo di creare un'esperienza originale, significativa e duratura, capace di lasciare un segno nei partecipanti.

Durante la fase di progettazione, sono stati definiti gli elementi essenziali dell'evento, tra cui attività didattiche teoriche e pratiche, il contest creativo *Racconti in Empatia*, e il percorso esperienziale *Empaticamente*, che hanno posto il pubblico al centro dell'azione, rendendolo il vero protagonista.

La scelta del periodo ideale, la definizione del branding, e l'identificazione degli stakeholders hanno fornito ulteriori dettagli operativi, mentre l'analisi SWOT ha permesso di valutare i punti di forza, le debolezze, le opportunità e le minacce associate al progetto.

Ribadisco che la natura curricolare del lavoro ha implicato l'assenza di una pianificazione finanziaria e di altri aspetti legati alla fase di attuazione del progetto, ma che ha al contempo permesso di lasciare spazio alla creatività progettuale e all'adattabilità del piano.

Per concludere, il lavoro svolto in questa sede propone un concetto di evento culturale che non solo celebra il ricco patrimonio della scuola giottesca, ma lo rende anche accessibile e significativo per la comunità locale.

Empaticamente si pone in definitiva come un progetto che ambisce a creare nuovi significati culturali e sociali, stimolando un dialogo intergenerazionale e promuovendo uno sviluppo locale sostenibile. Il linguaggio delle emozioni, filo conduttore dell'intero lavoro, rappresenta la mia idea di approccio innovativo per la valorizzazione del patrimonio culturale di Padova, con la speranza che, per l'avvenire, questo lavoro possa rappresentare un'ispirazione, un punto di partenza per future iniziative culturali rivolte alla comunità.

SITOGRAFIA

<https://www.unisalento.it/documents/20152/1868834/1+Valorizzazione+risorse+culturali.pdf/63788c4c-b87f-1b30-5948-f1d0b98b51fc?version=1.0>

<https://cte.regione.lombardia.it/attachments/file/view?hash=c1f8291d933fbcbe078f570d494a0ae21ed2fdc3e6704a2ebecba70a371572dd&canCache=0>

<https://romatrepress.uniroma3.it/wp-content/uploads/2019/05/Patrimonio-culturale-diritto-e-storia.pdf>

<https://www.hi-storia.it/la-nostra-visione/storia-dellarte-e-patrimonio-culturale-nella-societa/>

<https://romatrepress.uniroma3.it/wp-content/uploads/2019/05/l-soggetti-privati-e-la-valorizzazione-del-patrimonio-culturale.pdf>

<https://cappellascrovegni.padovamusei.it/it/lettura-affreschi-cappella-scrovegni>

<https://padovacultura.padovanet.it/it/musei/giotto-e-gli-affreschi-del-trecento#:~:text=Il%20ciclo%20degli%20affreschi%20di,nella%20Cappella%20a%20rimeditare%20sul>

<https://www.itabus.it/en/cosa-vedere-a-padova.html>

<https://www.turismopadova.it/luogo/cappella-della-reggia-carrarese/>

https://www.accademiagalileiana.it/index.php?option=com_content&view=article&id=100&Itemid=574

<https://www.padovaurbspicta.org/home-page-2/>

<https://rsl.d.padovauniversitypress.it/system/files/papers/RSLD-2022-3-12.pdf>

<https://www.hi-storia.it/la-nostra-visione/storia-dellarte-e-patrimonio-culturale-nella-societa/>
<https://statistica.regione.veneto.it/Pubblicazioni/RapportoStatistico2023/pdf/volume.pdf>

https://piave.regione.veneto.it/resource/resolver?resourceId=76ac3e48-8a9c-449c-8026-51fd11aac274/Analisi%20di%20contesto%20e%20SWOT_P6_PSR%202014-2020

<https://www.turismopadova.it/evento/passeggiando-sulle-tracce-della-signoria-carrarese/>

<https://ilbolive.unipd.it/it/event/padova-urbs-picta-padova-trecento>

<https://www.culturapiuimpresa.it/dwl/PIUPER/LEAFLET.pdf>

BIBLIOGRAFIA

Cassirer E., (1923) La Filosofia delle Forme Siboliche, Pgreco

Remotti F., (2013) Fare l'Umanità. I Drammi dell'Antropo-poiesi, Laterza