

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**  
**FACOLTA' DI SCIENZE STATISTICHE**  
**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE STATISTICHE, ECONOMICHE,**  
**FINANZIARE E AZIENDALI**

**TESI DI LAUREA**

**MANAGEMENT DELLE ORGANIZZAZIONI**  
**ARTISTICO-CULTURALI E COMPORTAMENTO DEL**  
**CONSUMATORE CULTURALE:**  
**IL CASO DEL FESTIVAL VICINO-LONTANO**

**RELATORE**

**Prof. Marco Ugo PAIOLA**

**LAUREANDA**

**Anna PASQUALINI**

**ANNO ACCADEMICO 2008-2009**



# INDICE

|                           |   |
|---------------------------|---|
| <b>Introduzione</b> ..... | 5 |
|---------------------------|---|

## **Capitolo 1 Il Festival Culturale**

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| <b>1.1</b>   | Cultura: tempo libero e territorio.....   | 7  |
| <b>1.2</b>   | Le varie interpretazioni di festival ed eventi culturali.....                   | 10 |
| <b>1.3</b>   | Circoscrivere il mondo dei festival culturali.....                              | 14 |
| <b>1.4</b>   | Il posizionamento del festival: una strategia per agire in modo efficiente..... | 17 |
| <b>1.4.1</b> | L' identificazione delle dimensioni per posizionare un festival.....            | 20 |
| <b>1.5</b>   | Festival e territorio: oltre il lato economico.....                             | 24 |
| <b>1.5.1</b> | L'impatto del festival sull'immagine della città.....                           | 27 |

## **Capitolo 2 Il pubblico dei festival culturali: un universo da indagare**

|              |   |    |
|--------------|---|----|
| <b>2.1</b>   | L'arrivo del marketing culturale.....                               | 33 |
| <b>2.2</b>   | Contraddizioni: orientamento al prodotto o al mercato?.....         | 38 |
| <b>2.3</b>   | I comportamenti del consumatore culturale.....                      | 41 |
| <b>2.3.1</b> | La triade che influenza il processo decisionale.....                | 44 |
| <b>2.3.2</b> | Il profilo socio-demografico del consumatore culturale.....         | 48 |
| <b>2.3.3</b> | I vari motivi dei partecipanti ai festival posti sotto analisi..... | 51 |

## **Capitolo 3 Festival Vicino-Lontano: un caso empirico**

|            |  |    |
|------------|--|----|
| <b>3.1</b> | Riflessioni e cultura: il festival Vicino-Lontano.....       | 57 |
| <b>3.2</b> | Elementi essenziali della metodologia di ricerca.....        | 59 |
| <b>3.3</b> | Caratteristiche socio-demografiche del pubblico.....         | 61 |
| <b>3.4</b> | Modalità di impiego del tempo libero degli intervistati..... | 65 |
| <b>3.5</b> | Tempo e denaro speso per il festival.....                    | 69 |
| <b>3.6</b> | Notorietà degli eventi del festival.....                     | 73 |

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.7 | L'immagine di Udine agli occhi dei partecipanti nei giorni del festival..... | 77 |
|-----|--|----|

## **Capitolo 4 Analisi delle associazioni: alcuni test d'ipotesi**

|       |  |     |
|-------|--|-----|
| 4.1   | Introduzione ai test non parametrici.....  | 81  |
| 4.2   | Test di indipendenza in tabelle di frequenze incrociate.....                             | 82  |
| 4.2.1 | Tiziano Terzani e le altre variabili.....  | 85  |
| 4.2.2 | Quante edizioni del festival l'intervistato ha partecipato e le<br>altre variabili.....  | 94  |
| 4.2.3 | Partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e le altre variabili.....             | 100 |
| 4.2.4 | Conoscenza degli eventi legati al progetto “Johar” e le altre variabili.....             | 106 |
| 4.3   | Analisi dei residui incrociati.....  | 110 |
| 4.3.1 | Residui collegati alla conoscenza di Tiziano Terzani.....                                | 111 |
| 4.3.2 | Residui collegati al numero di edizioni alle quali l'intervistato<br>ha partecipato..... | 114 |
| 4.3.3 | Residui collegati alla partecipazione allo spettacolo<br>“Canto per Falluja”.....        | 116 |
| 4.3.4 | Residui collegati alla conoscenza degli eventi del progetto “Johar”.....                 | 118 |

## **Capitolo 5 Alcune analisi per approfondire alcune dipendenze**

|       |   |     |
|-------|---|-----|
| 5.1   | La cluster analysis: cenni teorici.....   | 121 |
| 5.1.1 | Cluster analysis su di un collettivo particolarmente colto.....                 | 122 |
| 5.2   | La regressione logistica binaria: cenni teorici.....                            | 127 |
| 5.2.1 | Regressione logistica sul caso Tiziano Terzani.....                             | 129 |
| 5.2.2 | Regressione logistica sul possedere libri d'arte,<br>di teatro o di design..... | 134 |
| 5.2.3 | Regressione logistica sulla conoscenza degli eventi “Johar”.....                | 135 |

|                         |            |
|-------------------------|------------|
| <b>Conclusione.....</b> | <b>139</b> |
|-------------------------|------------|

|                      |            |
|----------------------|------------|
| <b>Allegato.....</b> | <b>143</b> |
|----------------------|------------|

|                          |            |
|--------------------------|------------|
| <b>Bibliografia.....</b> | <b>145</b> |
|--------------------------|------------|

## **Introduzione**

Questa tesi si propone di essere un punto di partenza, una prima analisi sul festival culturale Vicino- Lontano di Udine.

Il festival Vicino-Lontano è stato ideato per essere un appuntamento culturale che, attraversando diversi ambiti disciplinari, dia vita in Friuli a un palcoscenico delle differenze, del confronto e del conflitto.

Studiosi, scrittori e artisti di prestigio internazionale, attraverso pubblici dibattiti, mostre e spettacoli, si confrontano, da vari punti di vista e con approcci disciplinari diversi, sulle nuove sfide economiche, sulla sostenibilità ambientale e sul problema delle risorse, sui diritti negati, sui costi umani del "progresso", sull'impatto sociale e culturale dei flussi migratori, sull'omologazione delle culture e il ruolo delle religioni nei conflitti e nei percorsi di pace.

Per inquadrare bene l'ambito in cui ci si muove si partirà col disegnare in modo preciso l'ambiente degli eventi culturali.

Per prima cosa, si cercherà di individuare i punti salienti dei veri festival culturali in modo da poterli distinguere da quei festival denominati culturali solamente per convenienza; si cercherà, inoltre, di identificare gli elementi che consentono di posizionare un festival, analizzando, poi, i principali benefici ricercati dal pubblico in un evento culturale e si cercherà di individuare, anche, alcuni fattori che possano ben rappresentare e ben descrivere un festival culturale.

Il passo successivo sarà quello di delineare le caratteristiche del marketing culturale, ci si soffermerà, in modo particolare, sul problema tra prodotto culturale da una parte e marketing ed impresa dall'altra, ossia, sulla diversa finalizzazione dei due fronti: l'uno alla ricerca dell'auto-soddisfazione dell'artista senza compromessi, l'altro al profitto

attraverso il soddisfacimento dei bisogni dei consumatori.

L'ultimo punto che verrà toccato da un punto di vista teorico sarà quello dei comportamenti del consumatore culturale: ciò che va ad influenzare il processo decisionale, dalle caratteristiche del prodotto offerto alle caratteristiche dell'individuo, ai motivi che portano gli individui a partecipare ad degli eventi culturali.

Nella seconda parte di questa tesi, si passerà ad analizzare i dati che sono stati raccolti tramite dei questionari da terzi.

Si cercherà di fare una sorta di carta d'identità del pubblico che ha partecipato alla quarta edizione del festival Vicino-Lontano; si prenderanno non solo le caratteristiche socio-demografiche del pubblico Vicino-Lontano ma anche alcuni elementi che ci permettono di inquadrare il partecipante da un punto di vista culturale.

Inoltre, si andrà ad individuare, per quanto i dati a disposizione lo consentono, gli elementi salienti del festival che potrebbero contribuire a rafforzare l'immagine dell'evento o potrebbero in qualche modo pubblicizzare, più o meno direttamente, il festival.

Infatti, verranno compiute delle analisi sulla conoscenza dello scrittore-giornalista Tiziano Terzani, in quanto la serata centrale del festival è dedicata proprio all'assegnazione di un premio in sua memoria e, pertanto, si pensa che l'illustre figura di Terzani possa incidere positivamente sui risultati del festival. Si andrà a ricercare una qualche caratteristica particolare di coloro che conoscono Terzani che consenta di effettuare interessanti conclusioni sul rapporto di dipendenza.

Con questa tesi non si ha la presunzione di voler effettuare delle conclusioni sovversive, ma fondamentalmente si vogliono individuare dei punti sui quali potrebbero essere impostate ricerche e studi futuri.

Per questi motivi si effettuerà una precisa descrizione di tutte le variabili presenti nel questionario e poi si cercherà di studiare più a fondo, utilizzando analisi statistiche di diverso tipo, alcuni gruppi di persone come coloro che conoscono Terzani, coloro che hanno dichiarato di partecipare allo spettacolo "Canto per Falluja" e coloro che sono alla conoscenza degli eventi collegati al progetto "Johar" con la speranza di poter effettuare conclusioni utili per l'impostazione di future ricerche.

# Capitolo 1

## Il Festival Culturale

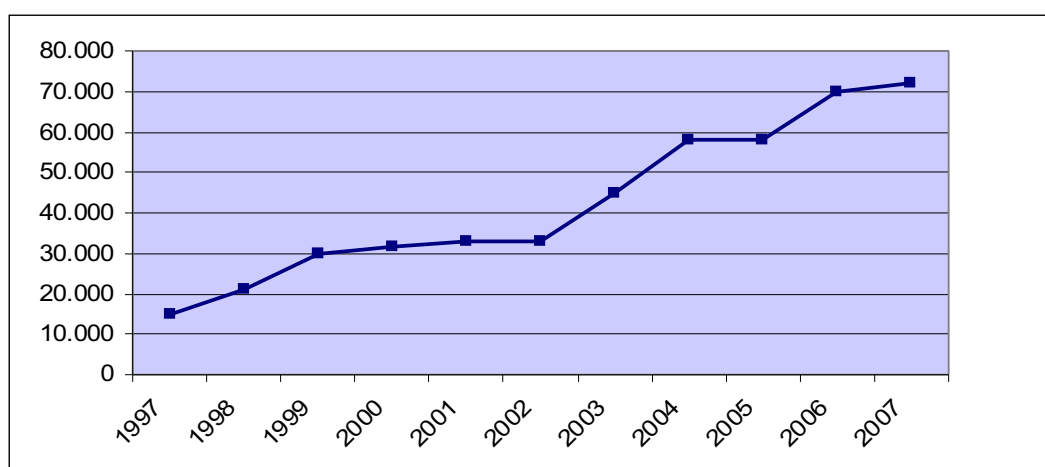
### 1.1 Cultura: tempo libero e territorio

Da qualche tempo è sempre più evidente la crescita degli eventi, a livello sia nazionale che internazionale e, inoltre, si assiste a una loro diversa interpretazione: da strumenti di marketing per altri prodotti o servizi a vere e proprie attività di business e sono arrivati ad avere anche una loro specifica autonomia e professionalità (Cherubini, 2005).

Questa crescita è avvenuta soprattutto nell'ambito dei festival culturali visto che nell'ultimo decennio, per la precisione dal 1997 con la nascita del Festivalletteratura a Mantova, simili manifestazioni in Italia hanno registrato una crescita assai marcata e un costante aumento dei partecipanti (Guerzoni, 2008).

Andando ad analizzare le presenze dei partecipanti al Festivalletteratura, che si può considerare tra i più longevi tra quelli presenti sul territorio italiano, possiamo constatare la crescente andatura delle presenze al festival dal 1997 al 2007 (grafico 1.1).

Grafico 1.1: Andamento delle presenze del Festivalletteratura di Mantova



Fonte: Federico (2008)

Come si può vedere dalla serie storica, si è avuto un costante incremento di presenze al festival. Nel 1997 i partecipanti erano 15.000 e all'edizione dell'anno 2007 si sono avute oltre 70.000 presenze: in dieci anni i partecipanti si sono più che quadruplicati (Federico, 2008).

Questo fenomeno si è verificato anche in altri eventi come, per esempio, il Festival dell'Economia di Trento, nonostante le sue recentissime origini (introdotto nel panorama italiano nel 2006), ha già guadagnato grande attenzione grazie al suo successo, con 20.000 persone alla prima edizione (Sedita e Paiola, 2009). Così come, gli organizzatori del Festival della Scienza di Genova, dopo modifiche apportate al progetto iniziale, hanno visto il numero di partecipanti quasi raddoppiare in cinque edizioni, con una stima iniziale nel 2003 di 130.000 persone, fino ad arrivare a quota 250.000 nel 2007 (Federico, 2008).

Tutto questo ha fatto rinascere una certa fiducia e un nuovo interesse nei confronti dei consumatori culturali, visto che, alcuni dati, ottenuti da statistiche in ambito culturale effettuate sul territorio italiano, avevano riportato situazioni piuttosto sconsolanti.

L'indagine multiscopo "Aspetti della vita quotidiana" condotta dall'Istat e conclusasi nell'anno 2003 ha evidenziato che un italiano su tre non ha mai letto un libro e due su tre non ne leggono nemmeno uno all'anno (Istat, 2003). Così come una ricerca condotta nel 2002 su come gli italiani occupano il tempo libero è risultato che quasi il 40% lo occupa guardando la televisione, il 23% dedica il tempo libero ad attività sociali, il 12% in sport o attività all'aperto, il 7% legge e solo il 2% ha dichiarato di partecipare ad attività culturali (Martino, 2007).

Forse sarà proprio il format "festival" ad incoraggiare ed invogliare la gente ad avvicinarsi alla cultura, intesa non solo rispetto alle espressioni artistiche o al patrimonio, ma ampliata a tutte quelle manifestazioni che compongono la storia, l'identità di territori e la collettività (Argano et al, 2006).

A partire dagli anni Settanta il concetto di Festival, nel nostro paese, è stato applicato a forme culturali "alte", dal blues alla lirica; ma negli ultimi anni è stato declinato, prima con il Festivalletteratura di Mantova, poi con quello della Filosofia di Modena e ancora con quello dell'Economia di Trento, in modo da accogliere temi per molti versi specializzati, ma che si suppone siano capaci almeno di incuriosire un pubblico più vasto, sia per la notorietà dei personaggi presenti, sia per l'attualità degli argomenti trattati (Ortoleva et al, 2007).



Ecco che il format “festival” è prima di tutto un modello di offerta al pubblico: la proposta non di un singolo evento o di una serie di eventi magari distanziati nel tempo, ma al contrario l'invito a una full immersion, talvolta sovraccarica ma tale da non permettere vuoti né momenti di noia. E in secondo luogo, il festival è un modello di organizzazione del discorso culturale (Ortoleva et al, 2007) dove vengono affrontati i vari temi secondo delle precise modalità dove, linguaggi scientifici, didattici, divulgativi e massificati vengono mescolati con la finalità di far giungere a qualunque spettatore il messaggio sottostante.

E, infine, il festival è una strategia di pubblicizzazione visto che il Ministero delle Attività Produttive nel “XIV Rapporto sul Turismo italiano 2005-2006” mette in luce che il turista contemporaneo, nella scelta della sua meta, presta particolare attenzione a componenti un tempo ininfluenti, quali gli aspetti ecologici, la riscoperta della memoria storica e dei suoi frutti, la valorizzazione di forme non tradizionali di vacanza, il rifiuto della standardizzazione, il valore culturale (Ortoleva et al, 2007). Pertanto, il festival rappresenta un elemento qualificante dell'offerta culturale del luogo nel quale viene realizzato, contribuendo ad aumentare la visibilità di un'area geografica, e conseguentemente, la sua capacità di attrazione nei confronti di soggetti non residenti.

L'impiego della dimensione culturale in quanto mix di risorse ed opportunità nel dar vita ad eventi, manifestazioni costituisce uno straordinario strumento per lo sviluppo e l'attrattività dei luoghi ma anche per la costruzione di un senso e di una maggiore e complessiva qualità della vita (Argano et al, 2006).

Pertanto, il clima di rinnovato interesse per la cultura potrebbe giocare un ruolo significativo nella costruzione di un futuro diverso per le nostre città, per il nostro avvenire.

Viste le potenzialità dei festival, degli eventi culturali, degli avvenimenti artistici, delle iniziative di spettacolo, il problema che si deve affrontare è quello di creare eventi di qualità, investendo le risorse nel miglior dei modi dato si pensa che le risorse per finanziare iniziative di questo tipo siano contenute ma c'è, invece, chi vuole sottolineare che “ogni anno, in Italia, fra risorse pubbliche e risorse private sono circa 7 i miliardi di euro destinati ad attività culturali. Non sono poi così pochi. E' che si spendono male” queste sono le testuali parole di Guido Guerzoni, docente di Economia dei Beni Culturali alla Bocconi di Milano (Guerzoni, 2008).

## 1.2 Le varie interpretazioni di festival ed eventi culturali

Per capire e comprendere meglio il mondo dei festival culturali è indispensabile dare una definizione a questi fenomeni e capire quali sono gli elementi fondamentali che vanno a costituire un evento simile.

Di seguito verrà data voce a studiosi e docenti come Nicoletta Buratti, Donald Getz, Mannell e Iso-Ahola, Sonia Ferrari, Caterina Federico e Jeremy Rifkin che sono stati coinvolti, più o meno direttamente, in manifestazioni culturali o che svolgono attività d'insegnamento universitario relativo al settore culturale (Gabardi, 2007; Getz, 2008; Crompton, 1997; Ferrari e Adamo, 2004; Federico, 2008; Rifkin, 2000).

Ci si soffermerà sull'interpretazione dei termini “festival”, “evento” e “culturale”, cercando poi di evidenziare i punti fondamentali che vanno a costituire un festival culturale per poter così capire quali siano gli elementi salienti su cui puntare per organizzare in modo efficiente un buon festival.

Passiamo in rassegna alcune definizioni.

Nicoletta Buratti, docente di marketing presso l'Università degli Studi di Genova, ha ritenuto indispensabile partire dall'etimologia di “evento culturale”. Nicoletta Buratti dice che “chiarire il significato di evento culturale è apparso un'operazione semplice solo in apparenza, ma un'analisi più approfondita ha fatto emergere alcune insidie ed ambiguità” (Gabardi, 2007).

La parola evento deriva da “evenire”, che fra i suoi significati ha “venir fuori”, “uscire”, “avvenire”, “avvenersi”; nel termine è insita l'idea di movimento, di processo, ma anche l'idea di avvenimento che “esce” dal flusso naturale delle cose, che ha in sé qualcosa di unico, di straordinario (Gabardi, 2007).

L'analisi etimologica del termine “cultura” comporta maggiori difficoltà. Originariamente riferito alla coltivazione del terreno, il termine cultura viene utilizzato, in epoca Rinascimentale, in senso figurato, come cura delle attività intellettuali, ad indicare l'esercizio e il risultato delle arti alte. In seguito, la parola “cultura” viene utilizzata per indicare lo sviluppo intellettuale e spirituale della civiltà nel suo complesso, fino ad inserirsi in un ampio contesto antropologico e sociologico, che comprende non solo il sapere intellettuale di un popolo o di una società, ma anche atteggiamenti, credenze, usi e costumi, valori e consuetudini condivisi da un gruppo.

Nicoletta Buratti dopo aver compiuto questa ricerca etimologica ritiene di poter intendere l'evento culturale un avvenimento di rilievo, che assume carattere di straordinarietà per celebrare un'opera d'arte e/o per valorizzare la diversità culturale di una determinata comunità sociale (Gabardi, 2007).

Il festival “Mondo Antico” di Rimini potrebbe essere esempio di celebrazione di un'opera d'arte o meglio di un patrimonio archeologico che si vorrebbe far conoscere (Ortoleva et al, 2007). Il direttore del festival “Mondo Antico”, Marcello Di Bella, ha dichiarato in un'intervista che la cosa più interessante è di far parlare quelle pietre in modo da far capire alla gente “comune” cosa c'è dietro a quei resti.

Per quanto riguarda, invece, l'aspetto della valorizzazione della diversità culturale, il festival Vicino-Lontano potrebbe essere un buon esempio visto che, questo evento friuliano, vuole essere una finestra aperta sul Terzo Mondo evidenziando, inoltre, la relazione tra identità e culture occidentali ed orientali.

Donald Getz, docente dell'università di Waterloo (Canada), definisce il festival culturale come elemento facente parte del turismo cioè il festival potrebbe essere visto come un'attrazione turistica, un evento che porterebbe ad un aumento della presenza straniera, intesa come presenza di persone non residenti nella città (Getz, 2008).

Per tale motivo, i festival vengono realizzati con maggior frequenza durante i mesi estivi, o comunque nei periodi in cui l'area è caratterizzata dalla presenza di flussi turistici significativi (Solima, 2004). In altri casi, la logica è invece inversa. Da una ricerca condotta da Guido Guerzoni è emerso che il periodo privilegiato per lo svolgimento del festival è quello che precede o segue la stagione estiva (Guerzoni, 2008). Si può pertanto rilevare l'attitudine delle amministrazioni pubbliche e degli operatori turistici a impiegare il format del festival per allungare l'alta stagione, solitamente concentrata nei mesi di luglio e agosto, riuscendo ad attrarre, così, flussi turistici anche nei mesi immediatamente precedenti o successivi.

Per portare un esempio concreto, possiamo citare il Festivalletteratura di Mantova che durante il periodo di svolgimento della manifestazione, inizio settembre, il festival satura la capacità ricettiva della provincia virgiliana e impegna quella delle otto confinanti (Guerzoni, 2008). Questo è segno che i partecipanti non sono solo i mantovani o coloro che risiedono nelle città confinanti ma i visitatori di questo grande evento giungono anche da oltre regione.

Mannell e Iso-Ahola, docenti americani che tra gli altri interessi di ricerca c'è anche

quello dell'impiego del tempo libero, considerano, invece, il festival culturale un'attività ricreativa piuttosto che un'offerta turistica (Crompton, 1997). Questi due docenti considerano gli eventi come utili strumenti di svago, come alternativa di impiego del tempo libero. Pertanto, il prodotto "evento" può essere collocato all'interno del contesto "mercato del tempo libero" (Colbert, 2000). Visto che questo prodotto può essere consumato solo durante le ore non lavorative e non di sonno, il prodotto non solo è in concorrenza con gli altri eventi, ma anche con altri prodotti creati per riempire il tempo libero del consumatore come sport o altre attività fisiche, viaggi e istruzione permanente. Questa ampia visione della concorrenza è accettata da coloro che ritengono il prodotto culturale come un passatempo: Mannell, Iso-Ahola e Colbert.

Sonia Ferrari, docente di marketing all'università della Calabria, nel 2002 ha cercato di individuare le componenti base su cui si dovrebbe puntare per mettere in scena un avvenimento culturale qualunque sia la sua portata e la sua complessità.

Questi elementi possono ritenersi: lo spazio e la localizzazione, il tempo, i contenuti e la tipologia, gli obiettivi e il bacino di attrazione (Ferrari e Adamo, 2004). Lo spazio e la localizzazione: la scelta di una sede unica o di sedi molteplici e gli ambiti spaziali di localizzazione hanno rilevanza strategico-organizzativa. Il comitato organizzatore del Festivalfilosofia di Modena, per esempio, ha optato per il coinvolgimento di attori e competenze non solo del territorio cittadino modenese ma, ha deciso di coinvolgere anche città della provincia come Carpi e Sassuolo. Così facendo si è andato a creare un vero e proprio distretto culturale locale (Sedita e Paiola, 2009). Invece, per il festival del Mondo Antico di Rimini si è optato per una serie di location esclusivamente nel centro storico in modo da evitare inconvenienti connessi alla delocalizzazione delle sedi; intesi sia come percezione frammentaria d'insieme dell'evento ma anche problemi logistici legati principalmente agli spostamenti (Ortoleva et al, 2007).

Il tempo: va inteso non solo come scelta della cadenza, della durata, date o del periodo migliore di effettuazione dell'avvenimento, ma anche e soprattutto come tempi di preparazione e predisposizione dei fattori produttivi necessari. La fase di progettazione e organizzazione di un festival può durare diversi mesi, a seconda dell'entità della manifestazione, dei suoi tempi di programmazione, dell'intensità della concorrenza, della ricchezza e articolazione del suo palinsesto. In media, il periodo di lavoro "precedente al lancio del festival" è di 10-11 mesi (Guerzoni, 2008).

Per quanto riguarda, invece, la durata media dei festival si possono trovare

manifestazioni che concentrano il loro calendario in poche giornate contigue a manifestazioni molto lunghe che si svolgono per più week-end successivi (Guerzoni, 2008). Per dare un dato di sintesi, da prendere con le dovute cautele, possiamo dire che la durata media di un festival è di 6 giorni.

I contenuti e la tipologia: il genere dell'evento, quanto accade, i messaggi, le idee, i temi e come il tutto si articola, sono ulteriori elementi che caratterizzano le fasi di realizzazione e la scelta delle risorse; gli obiettivi: le finalità, gli scopi, e le motivazioni alla base dell'avvenimento possono orientare molte delle opzioni decisionali e produttive; il bacino di attrazione: le dimensioni dell'avvenimento, i target di riferimento, la quantità dei possibili destinatari, il tipo di accesso (se gratuito o a pagamento), il livello di attenzione da parte dei media, dettano ulteriori linee guida e di comportamento (Ferrari e Adamo, 2004).

Altro elemento fondamentale secondo Sonia Ferrari è il sistema di offerta: il pacchetto di quanto viene offerto ed i servizi proposti sono gli altri aspetti che completano l'approccio organizzativo. Di fatto, vi sono festival che, nel periodo immediatamente precedente al proprio svolgimento, organizzano degli eventi collaterali, delle preview di quel che sarà il contenuto del festival, per attirare l'attenzione dei media e del pubblico e fornire qualche anticipazione atta a stimolare le aspettative e le curiosità (Guerzoni, 2008). Specularmente, sono talvolta previsti uno o più eventi di follow-up, immediatamente successivi alla chiusura del festival, volti a stimolare l'elaborazione critica di quanto avvenuto durante il festival e soprattutto di fissarne il ricordo in maniera positiva. Tutto questo rientra nel sistema d'offerta del festival.

Infine, costituiscono una componente essenziale anche le risorse finanziarie, vera criticità degli avvenimenti artistico-culturale rispetto al loro reperimento e disponibilità (Ferrari e Adamo 2004).

A Caterina Federico piace chiamare gli eventi complessi che richiedono un intero anno di preparazione e che hanno come principale finalità la partecipazione e la condivisione del sapere "festival intelligenti" (Federico, 2008) e in una sua ricerca ha concluso che le radici di questo tipo di manifestazioni vanno ricercate in Gran Bretagna, precisamente nella cittadina gallese di Hay on Wye che nel 1988 organizza il suo primo Festival della Letteratura; il festival della letteratura di Mantova nel 1997 andrà ad ispirarsi al modello inglese.

L'americano Jeremy Rifkin in un suo saggio (L'era dell'accesso. La rivoluzione della

new economy) descrive l'evento culturale come l'industria che produce non certo prodotti tradizionalmente intesi ma servizi, anzi esperienze, rivolgendosi ai consumatori di oggi, i quali non si domandano più “cosa vorrei possedere che ancora non ho?”, ma: “cosa voglio provare che non ho ancora provato?” (Rifkin, 2000).

Fin qui si è dato ampio spazio alle definizioni dei termini “festival” ed “eventi culturali” e sono stati evidenziati gli elementi che vanno a costituire una manifestazione di questo tipo.

Nel paragrafo successivo, invece, si lascerà ampio spazio a Guido Guerzoni, docente di economia dei beni culturali alla Bocconi di Milano, il quale ha cercato di individuare una serie di criteri che gli permettessero di compiere un rigoroso censimento del mondo dei festival culturali in Italia, visto che fino ad allora ogni tentativo di censimento era risultato vano.

### **1.3 Circoscrivere il mondo dei festival culturali**

Guido Guerzoni, ricercatore di Storia economica e appassionato di Storia delle istituzioni e dei mercati artistici e culturali, di Storia della cultura e Cultural management, durante una ricerca riguardante l'impatto economico del festival della Mente di Sarzana (La Spezia), ha adottato una serie di parametri restrittivi per poter identificare una lista di festival di approfondimento culturale, “per poterli così distinguere dalla massa informe dei suoi parenti più o meno stretti, più o meno nobili” (Guerzoni, 2008).

La prima cosa che Guerzoni ha fatto è quella di adottare la denominazione di “festival di approfondimento culturale” e non semplicemente “festival culturale”. Così facendo ha circoscritto in maniera netta i festival. Essi non sono facilmente riconducibili a un preciso genere ma rimangono accomunati dalla centralità della parola e del discorso come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. Si tratta, quindi, di una tipologia di festival in cui il pubblico cerca l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione del sapere.

Uno dei problemi principali che il ricercatore si è trovato ad affrontare è quello rappresentato dalla difficile identificazione dei criteri di classificazione, questione già presentatasi a Getz e Frisby, docenti dell'università di Waterloo (Canada) nel 1988 quando anch'essi avevano tentato di operare un censimento degli eventi culturali.

Inoltre, altro problema che va ad aggiungersi è che in Italia si potrebbe parlare di “festivalmania” dato che la moltitudine delle iniziative è incalcolabile tanto da rendere vano qualsiasi tentativo di stabilire in modo rigoroso il numero di manifestazioni culturali presenti sul territorio (Guerzoni, 2008).

Questo boom di festival è paragonato, anche, dalla giornalista Fiori, a un'industria fiorente i cui costi oscillano da quarantamila/cinquantamila euro per manifestazioni più piccole ai tre milioni del festival della Scienza di Genova, con un ritorno economico immediato sul territorio che in qualche caso supera il doppio dell'investimento, e per il Festivalletteratura di Mantova addirittura lo duplica (Fiori, 2009). Un fenomeno, quello dei festival, in crescita vertiginosa, che dilaga e raccoglie un crescente seguito soprattutto al Nord e nel Centro dello Stivale, là dove è più forte una storia comunale e una cultura civica.

I festival mobilitano decine di migliaia di persone e procurano consensi da un punto di vista politico. Non è che ci si trova di fronte a un “festivalificio” e che porta il festival a slegarsi dalla sua radice di festa, dal latino “festivus” vale a dire “piacevole”, “festivo” (Fiori, 2009)?

Guerzoni ha voluto superare problemi ed ostacoli andando ad identificare dei precisi criteri, che andassero al di là delle più intuitive distinzioni di genere (musicali, teatrali, letterari, cinematografici, enogastronomici, ecc.), per poter così stabilire se un festival culturale (più precisamente festival di approfondimento culturale) è veramente da considerarsi tale o se è stato chiamato in tal modo a causa della genericità della formula “festival”.

Guerzoni ha stabilito che “una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell’oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extra tariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi” può essere denominata festival di approfondimento culturale (Guerzoni, 2008).

Sulla base della griglia così individuata e con l’aiuto di analoghe ricerche internazionali dei contenuti dei siti internet, Guerzoni è riuscito a scremare il campione costituito inizialmente da 150 manifestazioni italiane in un sottocampione di 27 veri e propri festival di approfondimento culturale distribuiti su tutto il territorio nazionale.

Qui di seguito ne ricordiamo solo alcuni: Fantasiofestival di Perugia, Festival della Matematica di Roma, Festival della Mente di Sarzana, Festival dell'Economia di Trento, Festivaletteratura di Mantova, Parma Poesia Festival, Torino Spiritualità, Vicino/Lontano di Udine e Women's Fiction Festival di Matera.

Andremo ora a presentare i festival campionati da Guerzoni secondo alcune variabili in modo da poterli meglio conoscere e collocarli dentro dei precisi contesti.

Prendendo come variabile l'argomento che durante le manifestazione viene maggiormente sviluppato si nota che oltre il 30% dei festival trattano di poesia e letteratura, il 15% di arte e creatività, un altro 15% di scienza, l'11% di attualità e convivenza civile e poi via via di storia, filosofia, spiritualità, economia ed infanzia (Guerzoni, 2008). Da questi dati emerge la complessità e l'eterogeneità del genere “festival di approfondimento culturale”, capace di includere tipologie di eventi apparentemente lontane, e la conseguente difficoltà di formulare una definizione univocamente valida.

Prendendo i festival individuati da Guerzoni si nota che oltre il 66% degli eventi esaminati si collocano nel Nord Italia, il 22% nel Centro e solo l'11% nel Sud Italia. L'Emilia Romagna risulta essere la regione che ospita il maggior numero di festival di approfondimento culturale (5 sui 27 individuati da Guerzoni), seguita dal Piemonte (4 su 27), dal Friuli Venezia Giulia (3 su 27 tra cui il festival Vicino-Lontano), dal Lazio e Liguria.

Si è tentato, inoltre, di identificare i festival più longevi, che hanno ormai raggiunto una fase di maturità e possono contare sia su un pubblico maggiormente fidelizzato, sia su un marchio noto, capace di comunicare e garantire la qualità della proposta e dell'esperienza culturale (Guerzoni, 2008). Si può facilmente evincere come le prime esperienze italiane risalgono alla seconda metà degli anni '90: non è un caso che esse, Festival Internazionale di Poesia, Festivaletteratura, RomaPoesia e Scrittorincittà, siano tutte dedicate alla poesia e alla letteratura, poiché è in questo ambito che sono nate e si sono sviluppate le esperienze internazionali di maggior successo (come il Literature Festival di Hay on Way in Galles). L'esplosione del fenomeno in Italia è avvenuta intorno al 2005 ed è lontana dall'essere esaurita: negli ultimi anni i nuovi festival sono nati con ritmo incessante.

L'età media delle 27 manifestazioni risulta essere pari a 4 anni e mezzo e conferma quanto la realtà dei festival di approfondimento italiani sia ancora relativamente giovane



e in fase di sviluppo, anche se nel campione sono presenti sia nuove iniziative, capaci di formulare proposte convincenti a pubblici interessati, motivati e curiosi (Festival dell'Economia) che esperienze decennali, già rodiate e affermate (Festivalletteratura).

I festival esaminati da Guerzoni si svolgono con cadenza annuale (con la sola eccezione del Festival dell'Architettura di Parma, Modena e Reggio Emilia, che a partire dall'edizione 2007-2008, è divenuto biennale): pertanto, si è cercato di esaminare la loro distribuzione nel corso dell'anno. E' emerso che il periodo privilegiato è quello che precede o segue la stagione estiva, quando il clima è ancora favorevole allo svolgimento di eventi all'aperto, ma i partecipanti non devono subire il peso del caldo e dell'afa.

Dal punto di vista temporale, la durata media dei festival campione è a pari a 6 giorni, ma si rileva come il dato sintetico nasconda una realtà eterogenea: esistono, infatti, sia manifestazioni che impegnano il centro urbano per più week-end successivi sia esperienze con calendari fitti e articolati che si dispiegano in poche giornate contigue; in entrambi i casi, però, le manifestazioni hanno luogo prevalentemente nel fine settimana, per poter così catturare il pubblico in costante crescita del turismo da week-end (Guerzoni, 2008).

Questa analisi, dei festival di approfondimento culturale individuati da Guerzoni, è stata utilizzata con l'intento di riordinare le idee riguardo al fenomeno dei festival in Italia.

Si vuole, inoltre, mettere in risalto che i festival che sopravvivranno negli anni sono quelli che hanno qualcosa da dire, quelli capaci di coinvolgere la comunità, quelli che hanno capito come non bastano solo tre o quattro giorni di “fuochi d'artificio”, quelli in grado di legare la dimensione dell'evento con quella di strutture permanenti e capaci di produrre in modo non effimero, quelli che sapranno puntare sulla qualità delle iniziative e sulla educazione del pubblico (Banchini, 2008).

#### **1.4 Il posizionamento del festival: una strategia per agire in modo efficiente**

Un festival culturale potrebbe essere visto come un vero e proprio prodotto che la gente consuma in base ai propri gusti (D'Astous et al, 2006).

Di conseguenza, la conoscenza di come un festival è percepito dal pubblico potrebbe

essere pratico ed utile per orientare le azioni di marketing.

L'insieme delle iniziative volte a definire le caratteristiche del prodotto e a impostare le altre variabili del marketing mix al fine di attribuire una certa posizione al prodotto nella mente del consumatore è detto posizionamento (Kotler, 2004).

Il posizionamento di un prodotto è considerato un concetto strategico. Una volta che si è compresa la struttura del mercato, un'azienda può decidere del suo posizionamento strategico. Sono possibili due tipi di posizionamento che non sono reciprocamente esclusivi. Il primo è in rapporto a uno o più segmenti, il secondo è contro la concorrenza (Colbert, 2000).

Come si può evincere c'è una connessione tra posizionamento e segmentazione infatti il primo va a completare il processo strategico di segmentazione del mercato. Per posizionare nei segmenti prescelti, porzioni di mercato aventi caratteristiche simili, l'impresa deve sviluppare un appropriato marketing mix per ciascuno di essi. Le variabili prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione vanno dunque declinate al livello di segmento (Grandinetti, 2002).

Il problema che dobbiamo qui affrontare per posizionare il prodotto festival è l'individuazione delle caratteristiche che un individuo ricerca nel scegliere e consumare questo particolare prodotto.

Dobbiamo, inoltre, tener presente che la partecipazione agli eventi è da considerarsi un'esperienza con un contenuto altamente edonistico e non può essere considerata come una normale esperienza di tutti i giorni (D'Astous et al, 2006). Pertanto, i festival, come qualsiasi altro bene culturale, sono prodotti speciali e quindi devono essere trattati con particolare attenzione e premura.

Per quanto riguarda il posizionamento in merito a organizzazioni culturali e imprese culturali è presente un'ampia letteratura e si prenderà in considerazione il posizionamento delle organizzazioni culturali per poter ricavare alcuni spunti interessanti al fine di individuare dei possibili criteri di posizionamento dei festival culturali.

François Colbert, studioso canadese che si occupa di performing arts (teatro, danza, opera e musica), di musei, di cinema ed è membro del board di molte organizzazioni artistiche e culturali, tratta del posizionamento delle organizzazioni culturali.

Un'azienda può scegliere di adattare la propria strategia ai bisogni di un solo segmento. Questo tipo di strategia, conosciuta anche come “strategia di marketing concentrato”, è

fortemente raccomandata per le organizzazioni culturali che, avendo le risorse limitate e una missione particolare, farebbero bene a concentrarsi su un particolare segmento (Colbert, 2000). Questo tipo di posizionamento richiede una buona comprensione dei descrittori della segmentazione che spiegano le preferenze del consumatore e i suoi comportamenti. In alcuni casi, questo tipo di posizionamento usa segmenti definiti attraverso variabili socio-demografiche. Nella maggior parte dei casi, però, le organizzazioni culturali sono posizionate secondo segmenti definiti in rapporto ai benefici ricercati dai consumatori.

Una possibile mappa percettiva dei benefici chiave ricercati dai consumatori che assistono agli spettacoli è rappresentata nella figura 1.1 dove su un asse potrebbero essere elencati i benefici ricercati secondo un continuum che va da “divertente” e “arricchente” ad “aumenta la mia cultura”, “ispiratore”, “prestigioso”. Il continuum sull'altro asse va da “rilassante” a “eccitante” (Colbert, 2000). Non è un caso che il “cambiamento di passo” si trovi al centro dell'illustrazione grafica. Questo beneficio è comune ed essenziale per ogni tipo di prodotto culturale.

Questa classificazione dei benefici consente a un marketing manager di definire, sebbene, grossolanamente, i quattro segmenti basati sui benefici richiesti. Ci sono consumatori che vogliono attività rilassanti ma divertenti. Ci sono poi consumatori che ricercano attività eccitanti ed emozionanti mentre altri vogliono attività eccitanti e divertenti.

Figura 1.1: Posizionamento dei principali benefici ricercati dai consumatori di prodotti culturali



Fonte: Colbert (2000)

Alcuni consumatori possono preferire di limitare la loro scelta sistematicamente ad attività che offrono gli stessi benefici mentre altri consumatori possono volere una varietà di benefici. Tutte queste possibilità rivelano la natura a volte complementare a volte concorrente di vari prodotti culturali.

L'altro tipo di posizionamento è quello di competitivo, altrimenti chiamato “differenziazione del prodotto”. In molti casi, comunque, parecchi prodotti culturali possono contemporaneamente servire e avere come obiettivo i medesimi segmenti, quindi i medesimi benefici. L'obiettivo di questo posizionamento, allora, è quello di posizionarsi contro la concorrenza. In casi del genere al consumatore abituale si deve offrire un beneficio aggiuntivo che collochi il prodotto lontano da quello della concorrenza (Colbert, 2000).

Alcuni studiosi canadesi hanno pensato di prendere in considerazione le percezioni dei consumatori per poter posizionare un prodotto culturale lontano da quello dei concorrenti, dato che, per qualcuno, un festival, per esempio, potrebbe essere il solo criterio di selezione di una destinazione turistica, si veda Cannes, Rio de Janeiro o la piccola Mantova; pertanto, la conoscenza di come un festival è percepito può essere utile e pratico ad orientare le azioni di marketing tra la percezione del pubblico e la personalità del festival stesso (D'Astous et al, 2006).

Questa modalità di posizionare il prodotto culturale, festival, verrà trattato nel paragrafo seguente.

Il posizionamento, allora, una volta determinate le caratteristiche di un prodotto, è questione di percezione, preferenza o comportamento. Un manager deve, indipendentemente dal tipo di posizionamento scelto, ricordare che questo “esercizio” può essere proficuo solo se indica il modo ottimale di mettere il prodotto sul mercato. Questa ottimizzazione può avvenire solo se il manager sa quali caratteri o benefici richiedano un intervento di questo tipo.

#### **1.4.1 L' identificazione delle dimensioni per posizionare un festival**

Alcuni studiosi e ricercatori canadesi, Alain e Estelle d' Astous e François Colbert, hanno ritenuto necessario effettuare uno studio per poter sviluppare una scala di misura per

posizionare i vari festival culturali secondo delle precise dimensioni in modo che il pubblico ne comprenda e apprezzi le caratteristiche distintive rispetto a quelle della concorrenza.

Il punto di partenza per definire una strategia di posizionamento è costituito dalla comprensione di come un evento è percepito in un dato momento rispetto ai propri maggiori concorrenti (Kotler e Andreasen, 1998).

Con questa operazione è possibile poi indirizzare precise azioni a colmare le eventuali carenze in determinati ambiti.

Di seguito verranno brevemente illustrati i passaggi compiuti dagli studiosi canadesi che hanno portato all'identificazione di 5 dimensioni utili e affidabili per posizionare un festival e poterlo così confrontare con gli altri.

Quanto verrà esposto è stato tratto da un articolo dell'International Journal of Arts Management intitolato "The personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications" (D'Astous et al, 2006).

La metodologia utilizzata per questo lavoro è stata un'analisi di tipo fattoriale che consiste nell'esprimere un insieme di variabili osservate nei termini di un numero inferiore di variabili ipotetiche chiamate latenti o fattori (Corbetta, 2002).

Il primo passo compiuto dai ricercatori canadesi è stato quello di individuare una lista di aggettivi che potevano essere usati per caratterizzare un festival. Per far ciò è stato organizzato un focus-group composto da persone che avevano una certa familiarità con i festival culturali che si tenevano a Montreal (Canada). Agli aggettivi individuati attraverso il focus-group ne son stati aggiunti alcuni rilevati da studi precedenti e altri ricavati dagli articoli riguardanti i festival di Montreal. Dopo aver eliminato gli attributi ridondanti si è così ottenuta una lista di 183 items.

Questa lunga lista è stata sottoposta a vari giudizi in modo da ottenere degli items che avessero un effettivo legame con i festival culturali. Dopo questa fase di purificazione, la lista degli items passò da 183 a 85.

Per concludere questa fase selettiva, è stata effettuata una prima analisi fattoriale per poter identificare così una struttura altamente significativa e, dopo l'eliminazione di una serie di aggettivi, si è ottenuta una struttura di 5 fattori con 29 items. Si veda la tabella 1.1 per conoscere le corrispondenze tra aggettivi e fattori.

I 5 fattori così individuati sono stati chiamati: dinamicità (dynamism), sofisticazione

(sophistication), apertura nei confronti del mondo (openness to the world), reputazione (reputation) e innovazione (innovation).

Tabella 1.1: Struttura fattoriale iniziale per il posizionamento degli eventi culturali

| <b>Factor</b>         | <b>Adjectives</b>   |
|-----------------------|---|
| Dynamism              | High-spirited, energetic, welcoming, agreeable, dynamic, lively, joyous             |
| Sophistication        | Intellectual, intelligent, educated, wise, cultured, sophisticated                  |
| Openness to the world | Francophone, Quedeceer, cosmopolitan, open to the world, open to different cultures |
| Reputation            | Imposing, reputable, successful, well-known, solid                                  |
| Innovation            | Unpredictable, audacious, avant-gardist, creative, versatile, competitive           |

Fonte: D'Astous et al (2006)

Complessivamente questi fattori spiegano quasi il 58% della varianza totale, vale a dire che utilizzando questo procedimento si è riusciti a trovare un legame presente, tra aggettivi individuati e fattori, per così dire, riassuntivi, che riesce a spiegare il 58% delle relazioni esistenti mentre il restante 42% rimane un' incognita.

Dinamicità, sofisticazione, apertura nei confronti del mondo, reputazione e innovazione, 5 dimensioni che dovrebbero riassumere in maniera esaustiva ciò che caratterizza un festival.

Alain e Estelle D'Astous e François Colbert per consolidare i risultati ottenuti hanno pensato di sottoporre queste dimensioni, al giudizio, questa volta, di un potenziale pubblico-consumatore, non troppo legato al mondo dei festival.

Hanno messo in opera un questionario composto, oltre che dagli items legati alle caratteristiche dei festival, anche da domande riguardanti la familiarità con i festival, domande legate alla cultura e domande di carattere socio-demografico.

Il questionario è stato poi somministrato a quasi 200 persone suddivise in tre quartieri che sono state selezionate in modo del tutto casuale.

I dati così raccolti sono stati oggetto di una nuova analisi fattoriale e, come si sperava, si arrivò ad una struttura del tutto simile a quella ottenuta nelle fasi precedenti confermando così le dimensioni che caratterizzano un festival.

Per verificare la stabilità della struttura ovvero per consolidare quanto trovato, si sono compiute ulteriori analisi fattoriali su sottocampioni prendendo come variabili di suddivisione il sesso e il grado di coinvolgimento nei festival; confrontando i risultati così ottenuti si è visto che, nel complesso, la scala di personalità dei festival si comporta in modo congruente con la teoria e i risultati confermano la validità della scala.

Le conclusioni fatte da Alain e Estelle D'Astous e François Colbert su questo lavoro sono le seguenti: visto che i festival culturali sono tenuti in ogni città del mondo e che la maggior parte di questi eventi rappresentano un'attrazione per i residenti e per i turisti, e che hanno implicazioni economiche per gli hotel, i ristoranti, i negozi e su altre attività commerciali, la scala delle dimensioni sviluppata potrebbe essere un utile strumento per posizionare un festival e le informazioni derivanti da ciò potrebbero esser usate per individuare, aggiustare o far nascere una strategia di posizionamento (D'Astous et al, 2006).

Inoltre, una scala di questo tipo consente di confrontare i vari festival, non tanto per metterli in competizione ma piuttosto per far apprezzare il valore e l'unicità di quanto creato e magari per coinvolgere maggiormente coloro che dovrebbero sostenere da un punto di vista finanziario questi eventi.

Questo studio, però, presenta un grande limite ed è quello che questa scala è stata costruita prendendo in considerazione esclusivamente i festival di Montreal (Canada) e quindi ulteriori studi, in altre località, consentirebbero un ulteriore aumento della validità della stessa.

Alain e Estelle D'Astous e François Colbert auspicano che questo studio sia uno stimolo per migliorare la scala delle 5 dimensioni e magari per testarla e applicarla in diverse culture e adottarla in altri tipi di eventi culturali.

## 1.5 Festival e territorio: oltre il lato economico

Ogniqualevolta si organizzano degli eventi, delle manifestazioni si vuole verificare cosa hanno portato: ci sarà chi è più interessato a verificare l'impatto da un punto di vista economico, chi sarà interessato da un punto di vista occupazionale, chi sociale, chi culturale.

Fatto sta che in alcuni settori, un resoconto di ciò che un evento ha portato è diventato una pratica regolare mentre in altri ambiti sembra essere ancora lontano nel diventare una consuetudine.

La causa di questo divario è dovuta principalmente alla scarsa disponibilità di soggetti pubblici e privati a finanziare studi per iniziative poco o nulla redditizie, unitamente alla scarsa disponibilità di dati e rilievi su cui basare i progetti di ricerca (Guerzoni, 2008).

Due studiosi americani, Wescott e Dubois, nel 2003 hanno condotto una ricerca su 350 manager di grandi imprese, con fatturato superiore ai 500 mln di dollari. Da questa ricerca è risultato che dal 2002 al 2003 la percentuale di coloro che dichiarano una lacuna negli strumenti di misurazione della portata di un evento è passata dal 35% al 53% e che soltanto un ristretto numero di manager (15%) si rivolge a istituzioni esterne all'impresa per stimare gli effetti dell'evento organizzato (Cherubini, 2005).

Se limitiamo la nostra attenzione al caso italiano, le analisi di impatto economico sul settore turistico, sugli eventi sportivi e sulle università sono numerose, ma mancano quasi del tutto in campo culturale. La situazione è ben diversa in altri paesi dell'Europa, basti pensare che in Francia l'analisi di impatto è divenuta un elemento basilare di qualunque progetto culturale (Guerzoni, 2008).

L'importanza legata ad un resoconto di un festival culturale è quella di poter utilizzare uno strumento che attesti i risultati effettivamente conseguiti dall'evento, il valore e l'unicità di quanto creato, in modo da poter coinvolgere così amministrazioni, enti e organizzazioni di settore per il sostegno finanziario che spesso sono scettici di fronte a dichiarazioni strepitose ma con poca sostanza o a numeri forniti con molta imprecisione.

C'è da dire, inoltre, che un evento di carattere culturale ha un ricco potenziale di ricadute su fattori di sviluppo locale e l'individuazione delle variabili, che incidono maggiormente sulla generazione di valore, non risulta essere sempre così meccanica. Difficile, poi, risulta essere anche il periodo temporale da prendere in considerazione dato che gli



impatti di grandi eventi vanno oltre il limitato periodo del loro svolgimento: vi è una eredità del grande evento che continua anche quando l'evento si è concluso da tempo (Hall, 1997 in Montanari, 2002).

Per ciascuna categoria di impatto (culturale, sociale, economico, fiscale, occupazionale, ambientale, immobiliare) esiste una qualificata letteratura accademica, che ha da tempo sottolineato sia gli aspetti positivi, sia quelli negativi.

Rispetto a tale varietà di impatti, andremo a citare il lavoro compiuto da Sherwood nel 2007.

Egli andò alla ricerca di articoli e pubblicazioni presenti nelle riviste di un certo rilievo come *Annals of Tourism Research*, *Journal of Travel Research*, *Tourism Management*, *Festival Management and Event Tourism*, *Leisure Management*, ecc. che parlassero dei diversi impatti che un evento può generare sul territorio in cui viene organizzato.

Quanto individuato da Sherwood è riassunto nella tabella 1.2 dove si può vedere che una gran parte degli articoli e pubblicazioni individuati dallo studioso fanno riferimento a impatti di tipo economico.

Con questa ricerca Sherwood ha voluto sottolineare che un evento non ha conseguenze esclusivamente di natura economica nonostante nella letteratura predomini valutazioni di questo tipo, infatti, l'81% degli articoli consultati trattano della “destination promotion”: impatto economico positivo (Sherwood, 2007).

Questa ricerca ha consentito di mettere in luce l'attenzione che la letteratura assegna anche agli impatti sociali. In particolare modo al “community pride” vale a dire all'orgoglio d'appartenere a quel gruppo-comunità dove l'evento è organizzato. Mentre, un ruolo marginale viene dato all'impatto sull'ambiente (solo il 20% degli articoli analizza questa conseguenza).

Pertanto, la raccolta di informazioni e la loro elaborazione dovrebbe avere come scopo quello di tracciare un quadro non solo e non tanto degli aspetti quantitativi del festival o dell'andamento di un singolo evento, quanto della percezione dell'iniziativa nel suo complesso, dei risultati e dei problemi in termini di comunicazione, di radicamento nel territorio, di soddisfazione della domanda di cultura. E un resoconto dovrebbe rimanere lontano dall'essere impiegato per mettere in competizione i vari festival o fare paragoni tra le capacità di richiamo dei vari organizzatori.

Un resoconto di un festival di approfondimento culturale, allora, dovrebbe andare ben

oltre il lato economico, visto che eventi di questo genere sono utili strumenti di trasmissione del sapere (Ortoleva et al, 2007), di politiche di sviluppo urbano (Montanari, 2002) e di marketing per il territorio (Ferrari e Adamo, 2004).

Tabella 1.2: Lista di impatti citati nelle riviste

| <b>Special event impacts</b>                        | <b>Number of publications citing impact</b> | <b>% of publications</b> |
|---|---|--------------------------|
| <b>Economic (positive)</b>                          |   |                          |
| ✓ Destination promotion                             | 183   | 81,7                     |
| ✓ Economic benefits                                 | 111   | 49,6                     |
| ✓ Visitor expenditure                               | 102   | 45,5                     |
| ✓ Employment opportunities and skills development   | 99  | 44,2                     |
| ✓ Development of tourism industry                   | 87  | 38,8                     |
| ✓ Legacy of infrastructure and facilities           | 80  | 35,7                     |
| ✓ Business development and investment opportunities | 72  | 32,1                     |
| ✓ Capital expenditure on construction of facilities | 40  | 17,9                     |
| ✓ Corporate sponsorship                             | 28  | 12,5                     |
| <b>Economic (negative)</b>                          |   |                          |
| ✓ Costs of staging event                            | 68  | 30,4                     |
| ✓ Damage to reputation of destination               | 48  | 21,4                     |
| ✓ Inflation   | 42  | 18,8                     |
| ✓ Under-utilisation of infrastructure               | 27  | 12,1                     |
| <b>Social (positive)</b>                            |   |                          |
| ✓ Community pride                                   | 107   | 47,8                     |
| ✓ Improvement in quality of life of host community  | 80  | 35,7                     |
| ✓ Celebration of community values                   | 73  | 32,6                     |
| <b>Social (negative)</b>                            |   |                          |
| ✓ Overcrowding, congestion and noise                | 75  | 33,5                     |
| ✓ Crime and vandalism                               | 57  | 25,4                     |
| ✓ Disruption of lifestyle of residents              | 49  | 21,9                     |
| <b>Environmental</b>                                |   |                          |
| ✓ Affect on natural resources                       | 46  | 20,5                     |

Fonte: Sherwood (2007)

Una finalità, di iniziative in ambito culturale, dovrebbe essere quella di accostare a temi e a saperi generalmente riservati agli specialisti, un pubblico più vasto e vario, fatto di persone in età formativa, di persone di media e buona cultura ma lontane dal settore (Ortoleva et al, 2007).

C'è chi, invece, individua nei grandi eventi forme di “festivalizzazione” delle politiche dello sviluppo urbano, vale a dire, l'evento diventa la politica urbana per eccellenza in quanto serve per ristrutturare e ricostruire le aree urbane soprattutto quelle industriali in disuso, mobilitare le potenzialità interne e aiutare ad identificare gli abitanti con la propria città (Montanari, 2002).

Inoltre, un festival può essere una risorsa molto importante dal punto di vista strategico per un territorio in quanto va ad impattare sull'immagine della città. Costruire un'immagine valida significa differenziare l'offerta di un luogo rispetto a quella delle località concorrenti e posizionare, quindi, con successo il prodotto/area (Ferrari e Adamo, 2004). A questo argomento verrà dedicato il paragrafo successivo.

In conclusione, possiamo mettere in evidenza un punto importante: non bisogna dimenticare l'assenza di correlazione diretta tra il budget per gli eventi e i conseguenti impatti. Infatti, a fronte di budget imponenti non è garantito il successo di pubblico, e non è nemmeno garantita la presenza di una serie di impatti (Guerzoni, 2008).

Quindi, si può dire che un evento potrebbe chiudere con un bilancio in attivo, in termini strettamente economici, ma non è detto che il bilancio complessivo sia altrettanto positivo.

### **1.5.1 L'impatto del festival sull'immagine della città**

L'immagine dell'evento è una variabile molto rilevante, poiché può influire sull'immagine del luogo ospitante, dell'ente organizzatore, dei partecipanti e delle imprese che collaborano alla realizzazione della manifestazione come sponsor, oltre a determinare il grado di attenzione da parte del pubblico e dei mass-media (Ferrari, 2002).

Quindi, la realizzazione in una località di un evento importante può consentire la determinazione di un'immagine positiva o il miglioramento dell'immagine di un'area, se negativa, e l'eventuale riconversione della stessa (Ferrari e Adamo, 2004).

E' il caso di Rimini: città con ricchezze culturali radicate in diverse epoche (dalla necropoli villanoviana all'Ariminum romana, alla grande pittura trecentesca, ai fasti malatestiani, fino alla più recente Rimini felliniana) ma spesso offuscate da una rappresentazione diffusa e banalizzata di Rimini-Riccione come sinonimi di una riviera romagnola tutta spiaggia e discoteche (Ortoleva et al, 2007). Ecco che attraverso il festival "Mondo Antico" si vuole riqualificare l'area riminese in termine d'immagine e di rappresentazioni diffuse cercando di riqualificare i flussi turistici in modo da far convergere sul territorio riminese anche un pubblico attento alla vita culturale.

Altro esempio, può essere Brescia: città dell'Italia del Nord, conosciuta per la produzione di pentole e posate e per la sua forte industria siderurgica (Sedina e Paiola, 2009). Di recente il suo nome è diventato famoso grazie a "Brescia. Lo splendore dell'arte", un ciclo di mostre, ospitate nel rinnovato Museo civico, che ha attratto un incredibile numero di visitatori, facendole risultare le più visitate tra le esposizioni italiane nel 2005 e nel 2006 (Sedina e Paiola, 2009). Questo exploit ha rapidamente posizionato Brescia sulla mappa europea dei centri culturali di rilievo, facendo così passare Brescia da città prettamente industriale a meta turistica.

Proviamo ora a capire cosa s'intende per immagine prendendo come definizione quella data da un grande esperto di marketing Philip Kotler.

Egli definisce l'immagine come l'insieme delle opinioni, idee e impressioni che una persona ha nei confronti di un determinato oggetto (Kotler, 1978). Questa definizione ci consente di distinguere il concetto di immagine da altri similari quali opinioni, atteggiamenti e stereotipi.

Un'immagine è qualcosa di più di una semplice opinione. Inoltre, l'immagine che le persone hanno di una data realtà non rivela necessariamente il loro atteggiamento verso la stessa. Due persone possono condividere una determinata immagine rispetto ad una particolare realtà e tuttavia avere diversi atteggiamenti nei suoi confronti in ragione dei differenti pesi attribuiti alle opinioni; pertanto possono comportarsi in modo diverso (Kotler, 1978).

L'immagine di un evento, secondo il modello elaborato da Gwinner (1997), è determinata da tre variabili (tabella 1.3), vale a dire il tipo di manifestazione, le caratteristiche della stessa ed alcuni fattori relativi a caratteristiche soggettive degli spettatori che rappresentano il target di riferimento (Ferrari, 2002).

Tabella 1.3: Elementi che determinano l'immagine di un evento

|   |
|---|
| <p><b>Tipo di evento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sportivo</li><li>• Musicale</li><li>• Festival/ fiera</li><li>• Artistico</li><li>• Meeting/d'affari</li></ul> <p><b>Caratteristiche dell'evento:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Dimensioni</li><li>• Status dei partecipanti (professionale/ amatoriale)</li><li>• Storia/ tradizioni</li><li>• Sede</li><li>• Rapporti con sponsor, finanziatori, ecc.</li></ul> <p><b>Fattori individuali dello spettatore:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Numero di immagini associate all'evento</li><li>• Forza di ciascuna immagine</li><li>• Esperienze passate relativamente allo specifico evento</li></ul> |
|---|

Fonte: Ferrari e Adamo (2004)

La prima variabile, il tipo di evento, ha diversi tipi di implicazioni. In primo luogo, favorisce associazioni mentali da parte del consumatore. Ciascun individuo ha un atteggiamento nei confronti di una certa categoria di eventi, che può essere definito come una valutazione di lungo periodo, una predisposizione positiva o negativa nei confronti di quel tipo di manifestazioni (Cohen, 1990 in Ferrari, 2002). Esso è determinato da esperienza personale ed altri elementi, quali il passaparola e fonti informative mediatiche. Come in tutti i processi di fruizione di servizi, anche nel caso degli eventi il numero e la tipologia di altri soggetti che partecipano alla manifestazione influisce sulla valutazione da parte di ciascun consumatore e, quindi, sull'immagine complessiva della manifestazione (Ferrari, 2002). In genere, i partecipanti appartengono a segmenti di mercato omogenei con riferimento a caratteristiche socio-demografiche ed allo stile di vita, anche se alcune manifestazioni attraggono anche pubblici fortemente eterogenei. Non sempre l'elevato numero di partecipanti determina un'immagine positiva dell'evento. Alle volte crea insoddisfazione per difficoltà nell'accesso e situazioni di scarso comfort per l'eccessivo affollamento. Anche la valutazione da questo punto di vista dipende, naturalmente, dal tipo di manifestazione e di pubblico che vi prende parte.

La seconda categoria di elementi che determinano l'immagine di un evento è rappresentata dalle caratteristiche intrinseche dello stesso. In primo luogo, bisogna considerare se si tratta di un grande evento o meno e se la manifestazione si rivolge ad un bacino locale, come può essere il caso del Festival Vicino-Lontano di Udine oppure nazionale, come il Festival dell'Economia a Trento dove il 37% dei partecipanti proviene da una città diversa da Trento (dati ottenuti dal sito della manifestazione) o internazionale, si veda la Biennale di Venezia; per fare questo tipo di valutazione bisogna tener conto di diverse variabili, quali il numero di partecipanti e di performance, la durata, lo spazio occupato, le dimensioni dell'audience, l'esposizione ai media, e la tipologia di soggetti coinvolti nell'organizzazione.

Inoltre, sull'immagine influiscono altri aspetti, quali il tipo di manifestazione (professionale o amatoriale), le caratteristiche e l'immagine degli organizzatori, la sede (può trattarsi di una sede di particolare prestigio come può essere Mantova che tra i suoi tesori vi è un eccezionale patrimonio artistico e che nel corso della manifestazione la città apre le porte di antichi palazzi, giardini pubblici e privati, ristoranti, caffè al pubblico del Festival letteratura trasformando così ogni angolo della città in un vivace “salotto letterario”), la comunicazione posta in essere (in particolare, se vi sono sponsor o altre forme di collaborazione con soggetti esterni), oltre alla storia e ad eventi tradizioni legata alla manifestazione.

Infine, bisogna considerare anche alcuni elementi individuali, che determinano una soggettività nella percezione dell'immagine da parte dei singoli partecipanti o spettatori. Si tratta di tre fattori principali: l'insieme di immagini che il singolo soggetto associa all'evento, la forza di ciascuna di esse, l'esperienza personale relativa allo specifico evento.

Se l'individuo associa più immagini, soprattutto di natura conflittuale, alla manifestazione diventa difficile dare un'identità alla stessa, quindi spesso essa cambia nel tempo in base all'immagine che al momento prevalente.

Inoltre, il concetto di immagine può essere considerato di natura relativa, poiché è soggettivo (cambia da individuo ad individuo) e allo stesso tempo è di tipo comparativo. Infatti, comporta la necessità di effettuare confronti fra diversi oggetti, attraverso l'analisi del posizionamento competitivo di varie località in concorrenza fra loro (Ferrari e Adamo, 2004).

Questo tipo di analisi consente di individuare, così, i punti di forza e di debolezza

dell'evento e consente poi di stabilire se l'evento organizzato ha dato i frutti sperati.

Gli eventi dovrebbero essere legati in modo indissolubile all'immagine della singola città che li ospita e, se possibile, divenirne, negli anni, un vero e proprio simbolo ed una componente essenziale dell'immagine stessa e dell'offerta della città. Pertanto, gli eventi possono considerarsi un utile strumento di destination marketing finalizzato al lancio di un marchio territoriale, soprattutto per accrescerne la notorietà (Ferrari e Adamo, 2004).

Quello di apporre un marchio ad una località è un processo piuttosto recente, che mette insieme politiche di marketing di prodotti e servizi e “commercializzazione” di cultura locale e ambiente.

L'analisi di tale processo, pertanto, richiede competenze di tipo multidisciplinare, sia perché l'immagine di una destinazione è una variabile multidimensionale, sia perché il processo di formazione dell'immagine è piuttosto complesso (Ferrari e Adamo, 2004).

Una volta creata un'immagine positiva dell'evento ciò consente di determinare l'inserimento, da parte del cliente potenziale, di un certo territorio nell'area evocata, cioè nell'insieme di località geografiche prese in considerazione come possibili alternative durante il processo d'acquisto (Romano, 1992). Ma come fare rientrare la città che ospita il festival nella rosa di possibili acquisti? La risposta è la vera essenza del marketing. Una delle funzioni fondamentali del marketing è soddisfare i bisogni del consumatore. Un marketing manager deve identificare accuratamente e comprendere pienamente questi bisogni in modo da creare un prodotto che soddisfi un bisogno specifico o in modo da posizionare un prodotto in relazione a un segmento specifico della popolazione. Per far ciò, il marketing manager deve avere una buona descrizione del consumatore obiettivo e deve anche sapere perché i consumatori compreranno o non compreranno quel prodotto culturale o non (Colbert, 2000).





## **Capitolo 2**

# **Il pubblico dei festival culturali: un universo da indagare**

### **2.1 L'arrivo del marketing culturale e del marketing degli eventi**

Tradizionalmente il marketing proviene da una lunga e sperimentata applicazione nel settore manifatturiero e dei servizi.

Negli ultimi decenni si è notato una particolare attenzione delle istituzioni culturali nei confronti del marketing e ciò è da ricondurre a cambiamenti, anche di pensiero, che hanno coinvolto l'intero settore artistico-culturale.

Il primo riferimento al marketing applicabile alle organizzazioni senza scopo di lucro, ovvero alle organizzazioni, enti che non si dedicano esclusivamente ad attività industriali e commerciali venne fatto da parte di un accademico: Kotler nel 1967. Tuttavia, il marketing definito culturale ha iniziato ad essere sviluppato in maniera significativa solo a partire dagli anni Ottanta con la pubblicazione del libro “Marketing the Art”, di Mowka, Dawson e Prieve. Gli autori suggeriscono che i classici strumenti di marketing possono essere utili anche per il settore dell'arte e della cultura (Colbert, 2000).

Da quel momento, il marketing culturale intraprese un processo di progressivo affrancamento ed emancipazione dagli approcci e dai modelli del marketing tradizionale.

Solamente verso la fine degli anni Novanta, il marketing culturale trova il perfezionamento di un quadro teorico di riferimento grazie a François Colbert.

Secondo Colbert, il concetto sottostante il marketing delle arti e della cultura è diverso dal suo concetto tradizionale. Infatti, secondo Colbert, il marketing deve adattarsi all'impresa culturale e il prodotto conduce al pubblico e non viceversa, vale a dire che

mentre le organizzazioni commerciali tentano di definire e comprendere i bisogni dei consumatori per poter poi ideare e fornire un prodotto adatto, le istituzioni culturali creano il prodotto e solo dopo si impegnano a cercare un'utenza adatta per il suo consumo (Colbert, 2000).

L'attenzione che viene richiesta a coloro che operano nel settore culturale è di evitare l'applicazione passiva dei tradizionali strumenti di marketing nella convinzione che portino ai medesimi risultati ed allo stesso successo ottenuti in altri settori economici. Non bisogna, infatti, sottovalutare la rilevante componente emotiva presente nella fase di scelta dei consumatori di prodotti artistici.

Le principali sfide che il marketing culturale si è trovato ad affrontare hanno riguardato prevalentemente la capacità di stimolare i consumatori e l'espansione del pubblico, sia in termini numerici che di differenziazione della gamma degli utenti, con lo scopo di sviluppare nuove proposte volte ad incentivare l'attività associativa oltre alla necessità dettata da carenze economiche.

L'attività di marketing applicata nel rispetto delle specificità del settore artistico, può costituire un importante strumento utile alle istituzioni culturali per indirizzare le loro ricerche ad un nuovo obiettivo, ossia instaurare un più consapevole e produttivo rapporto con i propri consumatori (Colbert, 2000).

Combinando le innumerevoli definizioni si può affermare che il marketing culturale è: “l'arte di raggiungere quei segmenti di mercato che possono potenzialmente essere interessanti al prodotto, adattando le variabili commerciali quali prezzo, distribuzione e promozione al prodotto, per metterlo poi in contatto con un sufficiente numero di consumatori e per raggiungere gli obiettivi coerenti con la missione dell'impresa culturale” (Colbert, 2000).

Fin qui, si è parlato esclusivamente di marketing culturale che si riferisce più alle imprese, alle organizzazioni culturali ma, il discorso resta altrettanto valido se il marketing lo applichiamo agli eventi.

Si è arrivati a parlare di “event marketing” da quando le imprese, di qualsiasi settore, realizzano eventi o vi prendono parte in vario modo per scopi pubblicitari, commerciali o di altro genere, vale a dire per i cosiddetti scopi di marketing (Argano et al, 2006).

Questo fenomeno, come quello del marketing culturale, sono fenomeni piuttosto recenti.

A partire dagli anni Ottanta, il marketing degli eventi è stato utilizzato per scopi

commerciali nelle fiere e nei mercati, risultando strumento per rafforzare l'efficacia del marketing tradizionale.

Le imprese, poi, hanno adottato in misura crescente questo mezzo, per comunicare in modo diverso ed, in molti casi, con un maggiore impatto in mercati sempre più segmentati e saturi, in cui l'audience dei mass-media è fortemente frammentata, la competizione sempre maggiore, i clienti via via più sofisticati ed ogni giorno “bombardati” da numerosi messaggi pubblicitari (Ferrari, 2002). La forza di tale strumento di comunicazione è legata, in primo luogo, all'essere associato ad eventi che, grazie al loro linguaggio universale ed all'elevata capacità di coinvolgimento di musica, arte, sport, divertimento creano interazioni molto forti con il pubblico presente e spesso consentono di contattare indirettamente un'audience molto più ampia, anziché attraverso i media.

Anche se, spesso, l'event marketing e le sponsorizzazioni sono considerate sinonimi, in realtà il primo è un'evoluzione delle seconde, ovvero, uno strumento di marketing tramite cui le imprese ricercano specifici ritorni in termini competitivi. Le sponsorizzazioni inizialmente sono state mezzo per svolgere attività di beneficenza perseguendo in modo piuttosto vago l'obiettivo di migliorare la propria immagine. L'event marketing è, invece, uno strumento di marketing strategico, pianificato e posto in essere per raggiungere specifici obiettivi, anche se i risultati, spesso conseguibili solo nel medio termine, sono in genere difficilmente misurabili (Ferrari, 2002).

Proviamo ora a dare una definizione di “marketing degli eventi”. Possiamo dire che consiste nella sistematica attività di pianificazione e controllo di eventi da parte dell'impresa, allo scopo di perseguire finalità comunicazionali e commerciali, avvalendosi sia dell'unicità dell'esperienza vissuta con il pubblico basata sul coinvolgimento e sull'interazione con lo stesso, sia dell'opportunità di gestione integrata e sinergica di una pluralità di strumenti di comunicazione indirizzata a molteplici pubblici (Gambetti, 2003).

Questa definizione ci consente di sottolineare le finalità che le aziende possono perseguire attraverso il marketing degli eventi che vanno, come si può evincere, ben oltre le finalità di livello culturale o turistico visto che le imprese coinvolte sono, per la maggior parte dei casi, imprese provenienti da settori industriali o dei servizi.

Pertanto, alcune finalità che le aziende tentano di raggiungere con il loro coinvolgimento nel mondo degli eventi, di varia natura, è il diffondere la notorietà dell'azienda o del

brand o del prodotto, migliorando o consolidando l'immagine dell'azienda stessa, stabilire una relazione con il territorio, creare un nuovo segmento di mercato o lanciare un nuovo brand o un nuovo prodotto (Gambetti, 2003).

Sarà, poi, la tipologia dell'evento ad influire il raggiungimento dell'obiettivo prefissato dall'azienda. In particolare, gli eventi sportivi e musicali, grazie all'ampiezza della copertura media che sono in grado di ottenere, possono raggiungere un'ampia audience risultando adatti ad un'ampia diffusione della notorietà del nome dell'azienda e del brand. Tali eventi, inoltre, permettono di raggiungere facilmente pubblici quali dipendenti, fornitori, e azionisti e possono essere utilizzati anche come forma ricreativa e di intrattenimento per i clienti o come uno speciale incentivo per la forza vendita e i distributori. Gli eventi artistici e culturali (eventi legati a mostre d'arte, ristrutturazioni e restauri, recite teatrali, opere liriche, iniziative editoriali, balletti, rassegne cinematografiche) sono particolarmente indicati per conferire prestigio all'azienda e quindi per migliorarne l'immagine presso i vari stakeholder. Gli eventi sociali, che si caratterizzano per un ampio spettro di azioni finalizzate al soddisfacimento delle esigenze che riguardano la vita della collettività, sono utilizzati dall'azienda per stabilire relazioni con la comunità, al fine di proporsi come azienda socialmente impegnata e godere di una più ampia esposizione nei confronti del pubblico e di un'immagine particolarmente favorevole (Gambetti, 2003).

Molti eventi sono, oggi, organizzati grazie al fatto che le imprese si sono rese conto dell'importanza di raggiungere specifici target di consumatori durante attività divertenti, rilassanti e coinvolgenti e grazie al fatto che le imprese, oggi, sono consapevoli della necessità di avere un ruolo ed un impegno maggiore in settori dall'importanza crescente nella vita di tutti i giorni, per assolvere alle proprie responsabilità sociali nei confronti di una collettività sempre più esigente.

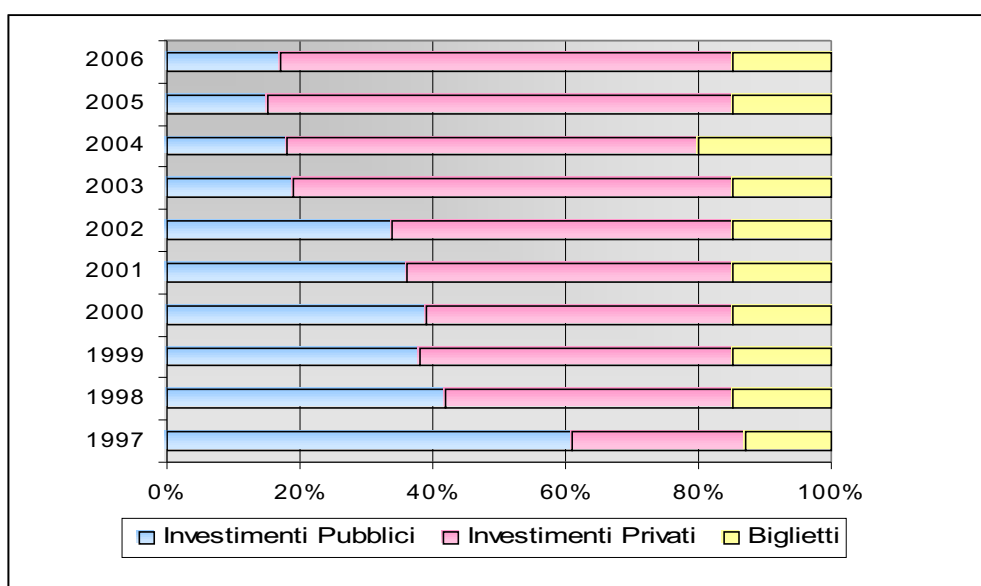
Andando ad analizzare l'interesse delle imprese italiane per le attività di event marketing legate al settore culturale si può notare che si è verificata un'enorme crescita soprattutto a partire dagli anni Ottanta (Ferrari, 2002).

Un esempio che va a confermare l'attenzione dedicata agli investimenti da parte dei privati destinati a finanziare gli eventi andiamo a prendere il caso del Festivalletteratura. Come si può vedere dal grafico 2.1, nel corso di un decennio si è avuto un netto cambiamento di tendenza: nel 1997 oltre il 60% dei finanziamenti del festival erano provenienti dal settore pubblico mentre nel 2006 oltre il 60% di proventi giungono dal

settore privato (Federico, 2008).

L'elemento cruciale che, in questo paragrafo, si vuole sottolineare è che il marketing, ormai, può affermare di aver perso la sua connotazione di disciplina che analizza, organizza, pianifica e controlla le risorse, le politiche e le attività aziendali rivolte al consumatore al fine di ottenere un profitto (Kotler, 2004) ma, le imprese, se vogliono sopravvivere, devono preoccuparsi di conoscere e soddisfare i bisogni e i desideri della clientela.

Grafico 2.1: Provenienza dei finanziamenti del Festivalletteratura



Fonte: Federico (2008).

Il ruolo e l'importanza attribuibili al marketing derivano dal maggior o minor orientamento al marketing delle organizzazioni che producono gli eventi (Kotler e Andreasen, 1998).

Se per orientamento al marketing intendiamo il grado di intensità con cui l'analisi dei mercati, dei potenziali concorrenti e degli ambienti di riferimento influenza il processo di pianificazione strategica (Kotler, 2004), gli organizzatori di eventi possono avere posizioni e approcci molto differenziati.

Per rendere questa diversità che verrà poi approfondita nel paragrafo successivo, si può pensare ad un continuum ai cui estremi potremmo collocare, da una parte, alcuni grandi festival o grandi mostre, veri e propri strumenti di marketing territoriale, per generare un indotto economico e per attirare l'attenzione dei media su una città o su un territorio (il

Festival della Filosofia di Modena, Carpi e Sassuolo può essere considerato un evento di questo tipo dato che, gli organizzatori del festival si sono affidati ad un Tour Operator con lo scopo di far rientrare questo evento in un pacchetto turistico, attivo nei giorni del festival), dall'altra eventi che nascono per perseguire un preciso intento artistico, per promuovere nuovi linguaggi, per preservare o ripensare l'identità locale, per realizzare sogni e visioni individuali che, più o meno dichiaratamente, evitano di affrontare in termini strategici e critici il “problema del mercato” (Argano et al, 2006).

In ogni caso, chi vende un evento non deve limitarsi a trovare un acquirente ma dovrà costruire relazioni, garantire qualità e attenzione in tutti i momenti e in tutte le fasi in cui si sostanzia lo “scambio di valore” (Argano et al, 2006).

L'avvento sistematico del marketing nell'organizzazione di eventi è abbastanza recente ed è ancora in corso la sua evoluzione. Il valore aggiunto del marketing a un evento di successo si può ricavare dalla serie di benefici che rendono l'evento organizzato attraente agli occhi dei potenziali consumatori.

## **2.2 Contraddizioni: orientamento al prodotto o al mercato?**

Anche in questo paragrafo, come già fatto in precedenza, prenderemo in riferimento la ricca letteratura riguardante le organizzazioni culturali che ci aiuteranno ad avvicinarci e a conoscere meglio il mondo dei festival culturali.

Fino ad un recente passato, le organizzazioni artistiche hanno adottato un sistema di marketing prevalentemente orientato al prodotto (Saltini, 2003), tralasciando la conoscenza e la comprensione dei soggetti che potevano entrare in relazione con l'iniziativa, né si rilevava alcuna forma di analisi e interrogazione del mercato a supporto delle decisioni strategiche (Argano et al, 2006).

Negli ultimi anni, si è diffusa la consapevolezza dell'importanza di un approccio maggiormente orientato al mercato. Un diverso orientamento da quello mirato al prodotto porterebbe, sì, a una forte limitazione della produzione creativa degli artisti ma, non è possibile puntare tutto sul bene culturale dato che anche un'organizzazione che produce e distribuisce eventi artistici e culturali ha la necessità di avere un pubblico che apprezzi la sua offerta (Saltini, 2003).

L'orientamento al marketing che si traduce, in termini più generali, in orientamento al cliente potrebbe essere utile in un processo di analisi, strategia e azioni finalizzato alla comprensione dei bisogni e delle esigenze di coloro che sono interessati e interessabili a “scambiare valore” con l'organizzazione (Argano et al, 2006).

Esiste, poi, una situazione intermedia a quelle elencate precedentemente in cui non è presente un'attenzione costante a conoscere e a comprendere i soggetti che potrebbero entrare in relazione con l'iniziativa, né si rileva alcuna forma di analisi e interrogazione del mercato a supporto delle decisioni strategiche (Argano et al, 2006).

Ma allora che tipo di orientamento sarebbe utile adottare nel settore culturale ed artistico? Per rispondere a questa domanda è necessario capire qual è lo scopo di una organizzazione culturale.

In generale, si può dire che il suo fine è rappresentato dalla volontà e dalla capacità di soddisfare le esigenze dei consumatori, come una qualsiasi attività commerciale, ma d'altra parte bisogna sottolineare che il fine dell'attività artistica, come quello di un evento, è anche di ampliare l'esperienza umana.

Pertanto, affinché un'organizzazione artistica sopravviva è necessario che essa soddisfi i bisogni manifesti dal proprio pubblico ma che allo stesso tempo svolga attivamente un ruolo nel processo di sviluppo della “formazione” degli stessi. Così facendo, i consumatori saranno portati a rispondere ad un'offerta che è sempre più vicina alla vision della direzione artistica (Kotler e Scheff, 1997 in Saltini, 2003). La principale sfida che le istituzioni culturali devono affrontare è proprio rappresentata dalla capacità di individuare un rapporto armonioso tra l'orientamento al prodotto e quello al mercato in modo d'ottenere una combinazione che porti beneficio a entrambe le parti, sia al produttore-artista che al consumatore (Saltini, 2003).

Se prendiamo, come prodotto culturale, un festival, questo, potrebbe essere visto come un sistema di offerta cioè viene concepito come una proposta “allargata” di prestazioni che si possono articolare su più livelli (Argano et al, 2006). In particolare si possono individuare tre tipi di attività:

- attività centrale o core;
- attività arricchita;
- attività collaterali.

Queste permettono di soddisfare le esigenze e le richieste del pubblico senza però privare

l'originalità dell'evento stesso.

L'attività centrale di un evento è costituita da quel nucleo di prestazioni e caratteristiche che lo rendono unico: sono, ad esempio, le opere scelte, l'allestimento, gli artisti e gli spettacoli che costituiscono il cartellone, i temi e i linguaggi proposti in un festival.

L'attività arricchita riguarda quelle offerte di prodotti/servizi che non derivano direttamente dalla missione dell'evento, ma possono contribuire ad incrementare il grado di attrattività dell'iniziativa e arricchendo, così, l'offerta core di un festival. Per esempio, la possibilità di assistere a prove aperte, seminari o conferenze rientrano in queste attività.

Le attività arricchite costituiscono, comunque, un costo (sia in termini economici che di risorse umane e progettuali distratte da quelle necessarie per realizzare l'attività core) e, pertanto, devono essere coerenti e strettamente funzionali ad aumentare il potenziale di interesse dell'attività centrale.

Infine, le attività collaterali sono costituite da tutti quei servizi che, pur non essendo essenziali, contribuiscono a migliorare la qualità complessiva dell'esperienza (guardaroba, materiale informativo in più lingue, audioguide, caffetteria, bookshop).

Cercando di gestire nel miglior dei modi queste tre attività si riesce a soddisfare i soggetti direttamente interessati all'attività core ma con le attività arricchite si potrebbe intercettare segmenti di utenti nuovi, che a partire da un'offerta specifica possono avvicinarsi e valutare costi e benefici dell'attività centrale.

Viene in tal modo superato il concetto della centralità del consumatore per focalizzare l'attenzione più sul processo di consumo.

Il passo che le istituzioni culturali dovrebbero compiere, quindi, è quello di guardare al proprio mercato di riferimento dall'interno, ossia partecipando “attivamente alla costruzione delle culture del consumo” (Solima, 2004).

In via alternativa, “considerata l'impossibilità di guidare la domanda e di cercare di soddisfarla dopo averla analizzata con ricerche di mercato, occorre piuttosto essere sul mercato prima della domanda e quindi modellarla” (Colbert, 2000) non nel senso di assoggettare la cultura alle regole ferree del business che tenderebbe ad imbrigliarla, ma ad anticipare quelle istanze legate agli aspetti esteriori e corollari dell'arte e della cultura, quale gli spazi, i servizi, gli orari, i tempi, le modalità dell'offerta e quant'altro può emergere da un'osservazione attenta dell'ambiente umano che lo compone.



Ciò che si è cercato di far emergere, in questo paragrafo, sono le alternative di orientamento e sottolineare l'inesistenza di un orientamento che garantisca il facile raggiungimento di un successo.

Scegliere se puntare l'attenzione e quindi le forze sui consumatori, sul prodotto o sul mercato è conseguenza degli obiettivi ed dei risultati che si vogliono raggiungere.

### **2.3 I comportamenti del consumatore culturale**

Aldous Huxley, scrittore inglese, considerato, in alcuni circoli accademici, un leader del pensiero moderno e un intellettuale del più alto rango, in merito alla decisione d'acquisto ha dichiarato quanto segue: “Non è molto difficile convincere la gente a fare ciò che non vede l'ora di fare” (Kotler, 1978).

L'impresa, in qualsiasi ramo essa operi, deve vedere nel consumatore il punto di partenza della sua strategia e della sua pianificazione e conoscendo i bisogni della gente si potrebbe creare un prodotto che sia “facilmente vendibile”, nel senso che l'impresa non dovrebbe sostenere ingenti investimenti pubblicitari per far rientrare il prodotto, progettato ad hoc, nei gusti dei potenziali consumatori.

Nel mondo dove si cerca di valorizzare le risorse artistiche e culturali è importante dare la giusta attenzione al prodotto per non toglierli la caratteristica di originalità ma è indispensabile, allo stesso tempo, aver un pubblico, più o meno numeroso, che giudichi positivamente e sostenga quanto viene offerto.

Studiare e conoscere i comportamenti degli acquirenti di un prodotto culturale, capire ed esaminare il processo decisionale di chi acquista, aiuta a mettere in atto una serie di azioni, una serie di attività arricchite che fanno aumentare il potenziale di interesse nei confronti del prodotto. Questo è quanto viene fatto dal consumer marketing, ovvero, dal marketing alle persone.

Conoscere, inoltre, le motivazioni e le aspettative del consumatore culturale è cruciale per mettere a punto un'organizzazione che generi e gestisca al meglio l'esperienza culturale. Un'efficace organizzazione e una politica culturale richiedono, infatti, di conoscere quali caratteristiche siano alla base dell'utilità del bene culturale.

Per capire che cosa spinge una persona a consumare un bene culturale occorre, quindi,

analizzare una moltitudine di fattori che vanno oltre le caratteristiche personali dell'individuo, infatti, il processo decisionale potrebbe essere influenzato, anche, dalla struttura dei bisogni, dalle motivazioni, dagli stili di vita, ecc.

In questo paragrafo, si cercherà di evidenziare le principali variabili che vanno ad influenzare il comportamento di un acquirente di un prodotto culturale.

Un fatto da tenere in considerazione è che la società di cui ognuno fa parte, che è poi la destinataria finale delle attività culturali svolte da organizzazioni, enti o imprese, si modifica costantemente, a ritmi che attualmente si presentano molto più intensi che in passato (Solima, 2004), pertanto, ricerche successive potrebbero individuare altri importanti elementi.

I processi che entrano in gioco nel prendere una decisione d'acquisto sono fortemente influenzati da tre tipi di variabili: quelle relative direttamente ai consumatori, quelle relative al contesto o alla situazione d'acquisto e quelle riguardanti i prodotti che vengono presi in considerazione. Queste tre variabili formano la “triade fondamentale” (Colbert, 2000).

Uno dei principi fondamentali del comportamento del consumatore è proprio la cosiddetta triade individuo-prodotto-situazione.

Questo principio prevede che le dinamiche di un mercato, o anche semplicemente di un segmento di mercato, possano essere comprese solo se si prendono in considerazione tutti i tre fattori: il consumatore, il prodotto acquistato e la situazione d'acquisto. Solo a questa condizione si possono apprezzare la ricchezza e complessità dei comportamenti del consumatore (Colbert, 2000).

Quando si studiano i comportamenti del consumatore si dovrebbe ricordare che essi non prendono in considerazione di comprare un prodotto finché non sono fortemente motivati a farlo (Colbert, 2000).

Lo studioso Lewin descrive la motivazione come uno squilibrio tra lo stato attuale e quello desiderato del consumatore (Colbert, 2000). Tanto maggiore sarà questo divario, tanto più forte sarà la motivazione del consumatore. Questa mancanza di equilibrio può dipendere dall'acquirente stesso o nascere in una particolare circostanza. Potrebbe anche trattarsi del risultato di una promozione. Più spesso succede, però, che il consumatore non è influenzato da alcuno stimolo nonostante le pressioni esercitate.

Di fatto, la motivazione del consumatore è strettamente connessa a una lunga lista di

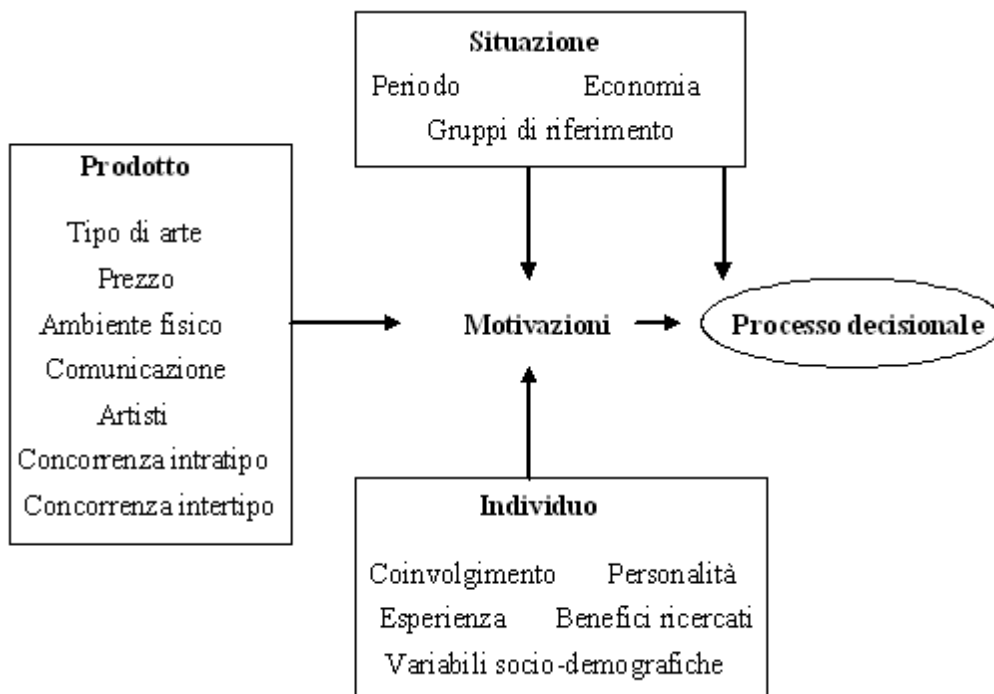
variabili che può essere riassunta nella triade individuo-prodotto-situazione che a sua volta va ad influenzare la complessità del processo decisionale, sia che il prodotto sia un evento culturale, un bene di consumo oppure un servizio.

La variabile che risulta essere la più complessa tra quelle che agiscono sul processo decisionale è quella riguardante le caratteristiche dell'individuo in quanto risulta essere a sua volta composta da numerosi elementi che possono essere riassunti in caratteristiche individuali e in quelle di natura psicologica (Beerli e Martin, 2004).

Le prime, chiamate individuali, sono le caratteristiche socio-demografiche come l'età, il sesso, il livello d'istruzione, la composizione del nucleo familiare, la residenza mentre quelle di natura psicologica sono il coinvolgimento, la personalità, l'esperienza ma anche le motivazioni rientrano tra le caratteristiche di natura psicologica.

Andando a puntualizzare, possiamo dire che le motivazioni sono una conseguenza di tutte le variabili che vanno a comporre la triade. Pertanto, a monte possiamo posizionare le variabili individuali, affiancate da quelle situazionali e del prodotto le quali determinano la motivazione del consumatore nell'acquisto del prodotto (figura 2.1).

Figura 2.1: I principali elementi usati per analizzare i comportamenti dei consumatori



Fonte: Colbert (2000)

Le ragioni che spingono un individuo a consumare un bene culturale vanno dunque ricercate nella sfera antropologica, psicologica e sociale (Gambarotto et al, 2004).

Un primo passo importante è, pertanto, quello di rendere conto di come quella trasparenza del comportamento in atto si traduca in profilo, in comportamenti di consumo, in preferenze, in aspettative e giudizi, in definitiva in un acquirente che nel caso dei festival e degli eventi possiamo definire spettatore (Bollo, 2002).

### **2.3.1 La triade che influenza il processo decisionale**

La triade individuo-prodotto-situazione sembra essere un buon riassunto per spiegare ciò che va ad innescare la motivazione che porterà il consumatore ad acquistare un prodotto o un servizio (Colbert, 2000).

Il coinvolgimento nel prodotto, l'esperienza, la personalità dell'acquirente ed il profilo socio-demografico sono le cosiddette variabili individuali (Colbert, 2000). Accanto a queste abbiamo le caratteristiche intrinseche del prodotto e quelle del contesto in cui l'acquisto viene effettuato ovvero le variabili situazionali, tutto ciò si può riassumere come triade individuo-prodotto-situazione.

Le variabili individuali si distinguono dalle altre in quanto dipendono esclusivamente dall'acquirente: l'importanza che egli assegna al prodotto, il fatto d'aver compiuto esperienze più o meno positive in acquisti precedenti, la sua situazione economica e tante altre.

Di seguito, verranno trattate ciascuna variabile individuale, fatta eccezione di quella socio-demografica che, vista la rilevanza nell'influenzare il processo decisionale per l'acquisto di un prodotto culturale e viste le innumerevoli sfumature da evidenziare, si tratterà, invece, in un paragrafo a parte.

La variabile individuale che risulta essere la più importante, dopo quelle socio-demografiche, nel processo decisionale per l'acquisto di un prodotto culturale ovvero il coinvolgimento. Rothschild, docente statunitense che tra i suoi ambiti di ricerca ha proprio il comportamento del consumatore, definisce il coinvolgimento “uno stato di motivazione, di eccitazione o interesse. Questa condizione esiste in forma di processo, guidata dalle variabili esterne in essere (la situazione, il prodotto, la comunicazione) e

dalle variabili interne sedimentate. Ciò che ne consegue sono i percorsi di ricerca, l'elaborazione delle informazioni e l'assunzione di decisioni” (Colbert, 2000).

Il coinvolgimento può, quindi, essere considerato un riflesso dell'importanza di un prodotto specifico per un individuo in una data situazione.

Tanto più rischioso è l'acquisto o l'uso del prodotto, maggiore sarà il coinvolgimento del consumatore e maggiore sarà l'importanza assegnata al prodotto.

I rischi principali che vanno ad influenzare il coinvolgimento e di conseguenza l'acquisto sono definiti funzionali, economici, psicologici e sociali (Colbert, 2000).

Nel caso dei prodotti culturali il rischio funzionale esercita il maggior impatto sul comportamento del consumatore. Questo tipo di rischio può essere definito come la possibilità che il prodotto non soddisfi le aspettative. Il rischio è comune nel settore culturale e nei servizi che di solito non consentono ai consumatori di testare il prodotto prima di comprarlo.

Per ridurre questo tipo di rischio, il consumatore può cercare il maggior numero di informazioni possibile o andare a occhi chiusi o scommettendo “sul sicuro”.

Gli altri rischi sono, invece, più facili da capire: il rischio economico è legato al prezzo del prodotto; più caro è il prodotto, più complicato sarà il processo decisionale.

Il rischio psicologico si sperimenta frequentemente nel consumo di prodotti culturali. Può essere definito come il rischio legato all'acquisto o al consumo di un prodotto che non corrisponde all'immagine personale desiderata dal consumatore. Ossia, uno spettatore si potrebbe trovare ad assistere un evento presentato con modalità non compatibili con i propri gusti o meglio non compatibile con la sua sensibilità.

Infine, c'è il rischio sociale legato più all'immagine che gli altri hanno dell'individuo. Questo rischio non è presente in tutti i consumatori ma è presente solo in casi in cui la forma del consumo è visibile o i consumatori sono sensibili al loro ambiente.

L'esperienza, come il coinvolgimento, esercita un impatto importante sulla complessità dei processi decisionali del consumatore. Maggiore è l'esperienza, più breve sarà il processo decisionale.

Questa variabile può essere anche chiamata, in termini molto generali, apprendimento.

L'apprendimento può essere definito come una modificazione permanente del comportamento dovuta proprio all'esperienza (Dalli e Romani, 2000).

Più in particolare, il processo di apprendimento del consumatore consiste

nell'acquisizione delle conoscenze e delle esperienze d'acquisto e consumo per la loro futura applicazione da parte degli individui. Il consumatore modifica progressivamente i propri comportamenti a seguito di modificazioni dell'ambiente o della propria conoscenza: da questo punto di vista si può sostenere che il comportamento del consumatore ha una sua intrinseca natura dinamica. Affermare ciò significa riconoscere che i comportamenti dei singoli consumatori, dei gruppi (o segmenti), e, in definitiva, dell'intera società si evolvono continuamente (Dalli e Romani, 2000).

Inoltre, la variabile esperienza nel caso dei prodotti culturali, che sono spesso diversi uno dall'altro, può non essere trasferibile oltre al fatto che molti consumatori possono cercare qualcosa di diverso, una novità. In questo caso le esperienze giocheranno un ruolo minore (Colbert, 2000).

La personalità risulta essere una variabile meno definitoria per quanto riguarda i comportamenti dei consumatori in ambito culturale.

Anche se i tratti della personalità non forniscono una spiegazione esauriente dei comportamenti dei consumatori, possono però essere di un qualche interesse. Lo studioso Snyder suggerisce che alcuni consumatori tendono ad imitare comportamenti dei loro pari più di altri che tendono a comportarsi sulla base delle loro predisposizioni (Colbert, 2000).

La personalità può essere definita come il complessivo schema di risposta dell'individuo agli stimoli ambientali. In linea di massima la personalità ha una sua coerenza interna. Ciò non significa che sia fissa e immutabile, né che non possano esistere problemi di personalità deviate (influenzate dai gruppi di riferimento) o assai problematiche. In ogni caso, momento per momento, la personalità ha sue caratteristiche complessive, che tendenzialmente rispondono a un disegno complessivo di coerenza (Dalli e Romani, 2000).

La personalità è significativa per l'analisi del comportamento di consumo, se si possono individuare nette correlazioni fra tale variabile, sottoposta ad una classificazione, e le scelte di un prodotto (Kotler, 2004).

Lo studio della personalità nasce in psicologia per fini sensibilmente diversi dall'analisi del comportamento del consumatore; anche se, a partire dal contributo di Freud, fino alle teorie più recenti, la teoria della personalità ha sempre esercitato una notevole influenza sullo studio del comportamento del consumatore. In particolar modo, i campi in cui le ricerche sulla personalità hanno contribuito sono due: lo studio delle tipologie ovvero

l'individuazione di profili ideali della personalità e lo studio per l'identificazione dei tratti cioè da singoli aspetti specifici e irripetibili che si differenziano da un individuo all'altro (Dalli e Romani, 2000).

Un'ultima variabile individuale che risulta funzione del processo decisionale è quella riguardante i benefici ricercati.

Un consumatore può desiderare l'acquisto o il consumo di un prodotto culturale per varie ragioni, compreso l'esotismo, il rilassamento, l'arricchimento o l'evasione.

I benefici ricercati possono essere considerati come conseguenze desiderabili associate all'acquisto e all'utilizzo del prodotto. I benefici possono essere associati a valutazioni razionali, nella misura in cui il consumatore consapevolmente ed esplicitamente ha eseguito un processo di attribuzione di certe conseguenze al prodotto, o a reazioni di tipo emotivo (affettive), che vengono associate al prodotto e che contribuiscono a determinare il livello di gradimento (Dalli e Romani, 2000).

Un'analisi dei benefici del consumatore è valida solo se i consumatori prendono effettivamente in esame questi benefici dato che spesso potrebbero non essere in grado di esprimere ciò che ricercano in un determinato prodotto (Colbert, 2000).

I benefici, come tutte le altre variabili individuali, fatta eccezione di quelle socio-demografiche, risultano spesso difficili da identificare e ancor più da misurare, soprattutto in riferimento ai prodotti culturali dato che questa categoria di prodotti mirano al lato sensoriale ed emozionale del consumatore e non al lato cognitivo, conoscitivo.

In definitiva, possiamo dire che il processo decisionale per il consumo di prodotti culturali si colora spesso di fattori altamente emozionali.

Sul processo decisionale giocano un ruolo importante le caratteristiche del prodotto.

Per capire quanto una caratteristica del prodotto va ad influenzare il processo decisionale è sufficiente prendere la variabile prezzo. Più elevato sarà il compenso da sborsare per il prodotto posto sotto esame più lungo sarà il processo decisionale, mentre si salteranno delle fasi del processo se il prezzo è abbastanza contenuto.

In linea di massima, esistono due tipologie di informazioni che il consumatore possiede in relazione ai prodotti: gli attributi e le conseguenze. I primi sono le caratteristiche del prodotto, gli aspetti materiali e immateriali che associano a un determinato prodotto mentre le conseguenze sono gli esiti associati al suo impiego (Dalli e Romani, 2000).

Per quanto riguarda il prodotto “evento culturale” si deve qui utilizzare il termine

prodotto nel significato generico di servizio, oggetto o esperienza. Ecco che, in questo caso, gli attributi associabili al prodotto sono, per la maggior parte, di natura immateriale. Per quanto riguarda le conseguenze, ovvero agli esiti associati all'acquisto del prodotto, sono quasi esclusivamente di natura psico-sociali e non funzionali. Si tratta cioè di risposte interne e soggettive che si avvertono in corrispondenza alla partecipazione dell'evento (Dalli e Romani, 2000).

I processi decisionali e le relative strategie di elaborazione delle informazioni sono influenzati da alcune variabili situazionali, altre variabili che vanno a formare la triade.

Una situazione consiste di quei fattori ambientali temporanei che formano il contesto in cui, in un particolare momento e luogo, l'attività del consumatore viene posta in essere (Dalli e Romani, 2000).

Le principali variabili situazionali sono il periodo (mese, giorno, stagione) in cui si fa l'acquisto, il tempo disponibile del consumatore per l'acquisto, la presenza o l'assenza di gruppi di riferimento, il clima economico e il posto in cui si prende la decisione.

Quasi certamente si saranno trascurate variabili che potrebbero anch'esse influenzare significativamente la decisione di acquistare un prodotto o servizio come, per esempio, gli ambienti macro o micro sociali.

Ciò che è importante è, comunque, non soffermarsi solamente su alcune variabili facilmente identificabili ma cercarne altre che consentano d'aver una spiegazione più completa del processo decisionale del consumatore.

### **2.3.2 Il profilo socio-demografico del consumatore culturale**

Il mercato del consumatore è costituito da individui che comprano un bene o un servizio specifico. Raramente, un prodotto interessa l'intera popolazione: quest'affermazione è valida, persino, per prodotti base come lo zucchero, la farina e il sale (Colbert, 2000). Esiste una piccola percentuale di famiglie che non consuma questi prodotti perciò, anche se l'azienda considera come mercato obiettivo l'intera popolazione, non tutti sarebbero consumatori potenziali.

La stessa verità statistica riguarda i prodotti culturali. A causa della natura fortemente frammentata dell'offerta culturale è necessario però fare alcune distinzioni. Se si



considera l'offerta culturale in senso lato, si può affermare che quasi il 100% della popolazione consuma l'uno o l'altro prodotto culturale: le arti, i beni culturali, cd, i film, l'editoria di libri e periodici, la radio e la televisione occupano, infatti, una parte più o meno vasta della domanda globale (Colbert, 2000).

Ma se andiamo a prendere come prodotto culturale un festival, una manifestazione, “l'acquisto” di questo prodotto, o meglio, di questo servizio, dipenderà dalle caratteristiche del compratore (Schofield e Thompson, 2007).

Di seguito, verranno riportate alcune conclusioni ricavate da ricerche che hanno contribuito ad individuare il rapporto significativo esistente tra le caratteristiche degli individui e i comportamenti di consumo in ambito culturale.

Le ricerche sui profili socio-demografici dei consumatori di prodotti culturali sono state condotte in quasi tutti i paesi europei ma anche in Canada, Stati Uniti, Australia e Giappone (Colbert, 2000) e questi studi permettono di identificare quali sono le radici profonde di certe condotte d'acquisto e di consumo e servono, inoltre, a collegare più strettamente il concetto di consumatore come individuo a quello di consumatore come decisore (Dalli e Romani, 2000).

Le caratteristiche personali del consumatore che, di seguito, andremo ad analizzare sono: il genere, l'età, la provenienza, il reddito, il titolo di studio.

Essere maschio o femmina può influenzare la tipologia di manifestazione che s'intende partecipare. Infatti, come è logico pensare, le manifestazioni sportive sono più frequentate dal mondo maschile che femminile (Schofield e Thompson, 2007) così come il pubblico della danza è soprattutto femminile (Colbert, 2000).

Pertanto, se un ente vuole attirare un pubblico prettamente femminile sa che dovrà indirizzare il suo progetto su eventi legati al mondo della danza o della cucina o altri settori dove il mondo femminile è più coinvolto (Schofield e Thompson, 2007).

Un altro elemento che si potrebbe tener presente nella fase progettuale di “eventi rosa” è l'atteggiamento nei confronti dello shopping: le donne sono solite valutare positivamente l'attività d'acquisto e attribuiscono ad essa una valenza positiva oltre che funzionale, viceversa gli uomini solo soliti assegnare ad esso un unico valore funzionale, di acquisto del servizio o del prodotto (Dalli e Romani, 2000).

Nell'ambito di una medesima società vi è l'importanza di distinguere diversi gruppi sociali sulla base dell'età. Ciò deriva dalla convinzione che soggetti appartenenti alla

stessa fascia d'età si caratterizzano per un “bagaglio culturale” basato su simili esperienze di vita, simboli e memorie che in definitiva poi inducono a comportamenti omogenei (Dalli e Romani, 2000).

Nel corso degli ultimi anni, le modificazioni subite dalla popolazione italiana sono state assai consistenti, soprattutto a causa del massiccio aumento del numero degli anziani dovuto all'allungamento della durata della vita e a una forte contrazione della natalità.

Cercare di comprendere il mondo degli anziani nella loro complessità, consentirebbe di fare i conti con questa nuova realtà e di conoscere le esigenze emergenti (Dalli e Romani, 2000).

La variabile età permette, inoltre, di distinguere il pubblico che potrebbe aver maggior esigenze da un pubblico con meno pretese. Il consumatore, sotto i 26 anni, ha bisogno di maggiori incitazioni e di maggior varietà nell'offerta dell'evento (Spinks et al, 2005) e di conseguenza avrà maggiori aspettative e più pretese.

Verificare le distribuzioni dell'età dei partecipanti ad un festival consente di organizzare, per l'edizione successiva, spettacoli o eventi che catturino meglio l'attenzione del pubblico. Visto che un festival può considerarsi un prodotto “complesso”, ovvero, è la risultante di tanti singoli spettacoli, sarebbe possibile proporre una serie di rassegne con diverse modalità di “somministrazione”. Un pubblico giovane potrebbe meglio apprezzare un evento dove ci siano momenti di musica mentre un pubblico più anziano potrebbe meglio gradire momenti dove ci siano flash-back di momenti di vita passata (la loro infanzia, ecc.).

La provenienza risulta essere una variabile molto rilevante.

Andando ad analizzare i comportamenti dei partecipanti ad un festival, suddivisi in base alla provenienza, potrebbero emergere delle differenze significative. E' sufficiente pensare alla differenza di costi che devono sostenere i residenti e i non residenti (Solima, 2004) e, pertanto, si potrebbero trovare delle differenze motivazionali non trascurabili.

La classe sociale intesa, non in senso stretto ma, come l'insieme degli individui che occupano la stessa posizione in relazione ai rapporti di potere che sottostanno alla divisione sociale del lavoro e alle connesse disuguaglianze relazionali e distributive (Ceri et al, 1997 in Dalli e Romani, 2000) è un'altra variabile che va ad influenzare in maniera significativa le scelte e i gusti dei consumatori.

Il concetto di classe sociale si fonda su almeno tre dimensioni fondamentali: la

dimensione finanziaria, la dimensione sociale e quella culturale (Fisher, 1987 in Dalli e Romani, 2000).

La dimensione finanziaria è da intendersi come ricchezza percepita dall'individuo, quantificabile con il reddito lavorativo ed è sensato pensare all'esistenza di una relazione positiva tra reddito e consumo, almeno in via generale.

Per quanto riguarda, la dimensione sociale è emerso che gli individui tendono a scegliere per le loro relazioni sociali soggetti che appartengono alla stessa “classe” (Dalli e Romani, 2000). Quindi la presenza di alcuni artisti anziché altri potrebbe invogliare o meno il pubblico a partecipare all'evento. Per concretizzare questa dimensione si va ad utilizzare l'occupazione del consumatore.

E' utile osservare, infine, che la familiarità con questioni culturali e il possesso di credenziali di tipo culturale è fortemente associato con le “classi sociali elevate” (Dalli e Romani, 2000). L'aspetto culturale può essere definito con la rilevazione del titolo di studio.

Tra le variabili che influenzano il processo decisionale, le variabili socio-demografiche sono probabilmente le più note e, sebbene, rivelino le preferenze del consumatore per specifici prodotti culturali, è spesso necessario andare oltre queste variabili per ottenere una spiegazione esauriente del comportamento dell'acquirente culturale.

### **2.3.3 I vari motivi dei partecipanti ai festival posti sotto analisi**

Andare ad analizzare il comportamento del consumatore non risulta essere un lavoro molto semplice; soprattutto se, devono essere prese in considerazione delle dimensioni sostanzialmente soggettive come molte delle variabili che vanno a comporre la triade individuo-prodotto-situazione.

La triade va, a sua volta, ad influenzare una variabile che determina la direzione in cui il comportamento viene orientato e questa variabile è il motivo.

Un motivo è un fattore interiore che indirizza il comportamento della persona (Iso-Ahola, 1980 in Crompton e McKay, 1997) e può essere visto come una spinta in base alla quale il consumatore, riconosciuto un bisogno non adeguatamente soddisfatto, si comporta in modo da soddisfarlo (Dalli e Romani, 2000).

Il motivo è solo una delle molteplici variabili che spiegano il comportamento e, in molti casi, prendere in considerazione solamente questa dimensione non aiuta a comprendere in maniera esaustiva l'azione dell'acquirente.

Può accadere che due consumatori seguano due strade diverse per la soddisfazione di un medesimo bisogno e ciò significa che sono mossi da motivi diversi. Inoltre, è possibile che un medesimo comportamento di risposta allo stimolo o al bisogno sia dovuto da motivi con sfumature diverse. Queste differenze possono essere spiegate in termini di caratteristiche individuali e di variabili situazionali (Dalli e Romani, 2000), descritte nei paragrafi precedenti. Il motivo, pertanto, costituisce un campo di analisi piuttosto ampio e permette di scendere nel dettaglio dei processi cognitivi del consumatore.

Se andiamo ad analizzare il prodotto “festival” ci torna molto utile conoscere i motivi dei partecipanti in quanto, acquistando questo servizio, le persone vanno a soddisfare un bisogno che va ben oltre i bisogni primari o fisiologici.

Crompton e McKay, ricercatori americani, ritengono che chi partecipa ad un festival non acquista un prodotto o un servizio ma compra delle aspettative e conoscendole a priori si potrebbe disegnare un evento che confezioni al meglio i bisogni del pubblico (Crompton e McKay, 1997).

Il problema sottostante il mondo delle motivazioni è quello di riuscire a trovare uno strumento che permetta di raggruppare gli innumerevoli motivi in categorie riassuntive.

Studiosi come Schofield e Thompson ritengono sia possibile suddividere i motivi in due grandi categorie: quelli di tipo “push” e quelli di tipo “pull”.

I primi sono quei motivi che si possono identificare nel desiderio di scappare, di riposarsi mentalmente e fisicamente dagli stress dei giorni normali, il desiderio di apparire sempre al top agli occhi delle persone che ci circondano, il desiderio di benessere, di avventura e di interazione con gruppi e persone.

I motivi di tipo “pull” sono, invece, quelli basati sul desiderio di cercare una destinazione attraente, aver la possibilità d'avere relazioni tangibili con le risorse presenti sul territorio e il desiderio di percepire il soddisfacimento dei benefici ricercati (Schofield e Thompson, 2007).

Questa dicotomia di push e pull è collegabile al concetto di “escape” e “seeking”, dicotomia sostenuta da Iso-Ahola, docente americano che tra gli altri interessi di ricerca ha anche quello dell'impiego del tempo libero (Crompton e McKay, 1997).

Ovvero, nel concetto di “escape”, collegato a “push”, vi è nascosto il desiderio di lasciare l'ambiente in cui si vive ogni giorno alle spalle; mentre, per “seeking” s'intende il desiderio d'ottenere delle ricompense, di tipo psicologiche, attraverso un viaggio, più o meno reale, in un ambiente diverso da quello usuale (Crompton e McKay, 1997).

A loro volta queste dicotomie si suddividono in altre dimensioni che spiegano in maniera più rigorosa i motivi dei consumatori.

Per arrivare ad individuare classi di motivi che siano significative, anche da un punto di vista statistico, studiosi come Uysal, Mohr, Backman e altri, hanno compiuto lunghe e profonde ricerche.

L'identificazione delle classi di motivi che portano un consumatore ad usufruire di un servizio anziché un altro, è avvenuta tramite il supporto di un'analisi di tipo fattoriale; ovvero, da un elenco di possibili motivi, sottoposti al giudizio dei potenziali consumatori, si è cercato, attraverso questa metodologia statistica, di individuare dei raggruppamenti che racchiudessero al loro interno motivazioni simili.

La tabella 2.1 riassume le dimensioni individuate, con la tecnica elencata precedentemente.

Come si può vedere alcune dimensioni sono presenti in tutti i festival, oggetto di studio, altre sono, invece, tra di loro simili ed altre sono uniche per l'evento esaminato.

Andando ad analizzare le dimensioni emerse si può notare che la dimensione “socializzazione” (traduzione di “socialization”) cioè il desiderio di interagire con gruppi e persone risulta essere una motivazione che è presente in tutti i festival sui quali si sono compiute le indagini.

All'interno di questa classe possono essere racchiusi motivi come: “essere con persone con cui posso divertirmi”, “assistere ad un evento in gruppo”, “incontrare persone da tutte le parte del mondo”.

Altra dimensione presente, in molti casi, è quella legata al desiderio di intensificare i rapporti familiari che viene denominata “unità familiare” (“family togetherness”). Sono racchiuse in questa dimensione, motivi come “aumentare i rapporti con i famigliari”, “aiutare la famiglia a conoscere nuove culture”.

Una variabile che è presente esclusivamente nell'evento studiato da Scott nel 1996 è “apprezzamento della natura”. L'evento “Bug Fest Ohio” è organizzato da un'associazione americana “Cleveland Metroparks” che si occupa della salvaguardia di parchi naturali e

lo studio condotto su questo festival ha permesso di rilevare “il pollice verde” dei partecipanti.

Tabella 2.1: Dimensioni rappresentative delle motivazioni sulla partecipazione ad un festival.

| <b>Ricercatore</b>                                     | <b>Fattori individuati</b>  | <b>Nome e luogo dell'evento</b>         |
|--|---|---|
| Uysal et al. (1993)                                    | -Socializzazione<br>-Novità dell'evento<br>-Evento eccitante  | -Unità familiare<br>-Fuga               |
| Corn Festival<br>South Caroline<br>(USA)               |   |   |
| Mohr et al. (1993)                                     | -Socializzazione<br>dell'evento<br>-Fuga familiare<br>-Unicità dell'evento  | -Novità<br>-Solidarietà                 |
| Ballon Festival<br>South Caroline<br>(USA)             |   |   |
| Backman et al.<br>(1995)                               | -Eccitazione<br>-Circostanze esterne<br>-Famigliarità   | -Socializzazione<br>-Relax              |
| Pleasure Travel<br>Macket Survey<br>(USA)              |   |   |
| Scott (1996)   | -Apprezzamento della natura<br>-Evento eccitante<br>-Cordialità   | -Fuga<br>-Curiosità<br>-Unità familiare |
| Bug Fest<br>Ohio (USA)                                 |   |   |
| Forminca and Uysal<br>(1996)                           | -Evento eccitante<br>-Socializzazione<br>-Intrattenimento   | -Novità dell'evento<br>-Unità familiare |
| Umbria Jazz<br>Festival<br>(Italy)                     |   |   |
| Schneider and<br>Backman (1996)                        | -Unità familiare e socializzazione<br>-Tempo libero<br>-Caratteristiche dell'evento   | -Evento eccitante<br>-Fuga              |
| Jerash Festival<br>(Jordan)                            |   |   |
| Crompton and<br>McKay (1997)                           | -Scoperte culturali<br>-Novità<br>-Interagire<br>-Riscoprire l'equilibrio<br>- Socializzare con gli altri                             | -Socializzazione<br>-Far gruppo         |
| Fiesta in San<br>Antonio<br>(Texas, USA)               |   |   |
| Formica and Uysal<br>(1998)                            | -Socializzazione/intrattenimento<br>-Evento attrattivo<br>-Stare in gruppo<br>-Novità storico/culturale del luogo<br>-Unità familiare |   |
| Spoletto Festival<br>(Italy)                           |   |   |
| Lee (2000)   | -Scoperte culturali<br>-Fuga<br>-Originalità<br>-Socializzare con gli altri   | -Evento attrattivo<br>-Unità familiare  |
| Kyongju World<br>Cultural Expo<br>'98<br>(South Korea) |   |   |

Fonte: Lee et al (2003)

A questo punto, si può evidenziare che alcune dimensioni sono strettamente legate alle caratteristiche dell'evento. Sarebbe insensato, per esempio, pensare che i visitatori del Festival Vicino-Lontano di Udine tra i motivi della loro visita all'evento mettessero

quello di “incontrare persone da tutto il mondo” visto che, almeno per il momento, questo evento è di carattere locale.

Invece, è realistico pensare che tra i motivi dei partecipanti del FestivalStoria di Saluzzo (Cuneo) potrebbero esserci quelli legati alla dimensione culturale visto che la tematica del festival è proprio la Storia: infatti, vengono affrontati temi come l'occupazione tedesca sulle montagne cuneese, la tentata “guerra di secessione” in Sicilia, la nascita dello Stato irlandese, ecc.

Per quanto riguarda, invece, il festival di Urbino “Parole in gioco” una dimensione che potrebbe ben riassumere i motivi dei visitatori è “l'intrattenimento” o “l'unità familiare”, visto che il festival si presenta come un insieme di veri e propri giochi di parole dove ci sono vincitori e premi.

Alcune dimensioni fanno ben rispecchiare la vita frenetica di tutti i giorni sono, per esempio, la dimensione “fuga”, “riscoprire l'equilibrio” o “relax”, ossia, “scappare” dalla solita routine, la necessità di riscoprire un equilibrio e il desiderio di riposarsi mentalmente e fisicamente dagli stress dei giorni normali.

Queste dimensioni non sono presenti nei due eventi italiani analizzati, forse, perché l’ “Umbria Jazz Festival” e “Spoleto Festival” sono festival musicali dove gioca un ruolo importante la dimensione dell'intrattenimento e dove il genere di musica proposto non può soddisfare i desideri legati alla dimensione generale “escape”.

L'individuazione dei domini motivazionali ha permesso di evidenziare l'esistenza di più motivi guida simultanei nel processo decisionale dei visitatori di un festival; ovvero se l'acquisto di cibo è conseguenza unica di un bisogno primario, la decisione di partecipare ad un evento, probabilmente, è conseguenza di molteplici motivi che nascono simultaneamente.

Infine, possiamo dire che gli studi compiuti sulle motivazioni ha permesso di rispondere all'interrogativo riguardante l'esistenza di un'identità del pubblico dei festival tale per cui il “qui” e “ora” della partecipazione è funzione di una compartecipazione di motivazioni che vanno oltre quella di vedere semplicemente uno spettacolo (Bollo, 2002).





## Capitolo 3

### Festival Vicino-Lontano: un caso empirico

#### 3.1 Riflessioni e cultura: il festival Vicino-Lontano

Nel centro di Udine, nei giorni tra il 15 e 18 maggio 2008, si è tenuta la IV edizione del festival Vicino-Lontano, identità e differenze al tempo dei conflitti.

Quattro giorni intensi dove voci autorevoli del giornalismo, della ricerca, della letteratura, della scienza, dell'economia si sono confrontati sui temi cruciali del nostro tempo: l'emergenza climatica-ambientale, energetica, alimentare; la progressiva omologazione delle culture; i diritti negati o rimossi; le tradizioni di un'Asia che non vuole morire e le istanze di un'Africa che chiede all'Occidente accesso e lavoro; il ruolo delle religioni nei conflitti e nei percorsi di pace.

Il programma dell'edizione 2008 di Vicino/Lontano è stato, come sempre, espressione delle indicazioni e delle proposte del comitato scientifico dell'omonima associazione ma Vicino/Lontano 2008 è stato anche il risultato della collaborazione con istituzioni, associazioni, enti no-profit attive ad Udine. In questo modo si è ulteriormente consolidato l'interscambio progettuale con l'Assessorato alla cultura del Comune di Udine e con tutti i centri, gli enti e le associazioni legate agli intrattenimenti e approfondimenti in tema culturale (Cec-Centro Espressioni Cinematografiche, Css-Teatro, società filosofica italiana, biblioteca civica,...) ma anche con enti ed associazioni che hanno come obiettivo quello di sostenere alcuni progetti da attivare in paesi del Terzo Mondo (per esempio, TimeForAfrica, onlus udinese nata per promuovere progetti in Africa; Icei, associazione milanese che cura attività di sensibilizzazione e progetti di cooperazione nel Sud del mondo; il Museo Nazionale Etnografico Preistorico L. Pigorini).

Il gruppo di intellettuali, provenienti da diverse sfere culturali che decise di dar vita a

questo festival, aveva come obiettivo quello di dare alla città una nuova identità che andasse oltre la tradizionale e rinomata offerta sia naturale che industriale.

La sfida che Vicino/Lontano rinnova in occasione della quarta edizione, è quella di riuscire a creare un osservatorio accessibile sulla contemporaneità per tentare di assumere una visione realistica e culturalmente responsabile di fronte agli scenari presenti e a quelli ipoteticamente futuri.

Riflessioni e approfondimenti culturali sono gli scopi che gli organizzatori si sono, dunque, prefissi.

E' stato, così, presentato un calendario di oltre 70 eventi suddivisi in diversi format: conferenze, incontri, lezioni, spettacoli, proiezioni, rappresentazioni teatrali e mostre sono andati ad occupare edifici pubblici e giardini storici della città.

Alcuni appuntamenti chiave di questa quarta edizione sono stati quelli legati al progetto “Johar! Voci e storie di un'India che non muore”: confronto dedicato alle culture e alle tradizioni dell'India indigena, oggi fortemente minacciata dall'incalzare dello sviluppo economico; l'assegnazione del premio letterario internazionale “Tiziano Terzani” a Fabrizio Gatti per il suo romanzo-reportage “Bilal” e lo spettacolo di teatro civile “Canto per Falluja”, evento conclusivo della manifestazione.

Per avere un'idea della grandezza dell'evento andiamo a prendere la stima di presenze per l'edizione 2008. Gli organizzatori avevano stimato una presenza di 26 mila persone, stima confermata e “certificata” dai conteggi che i responsabili dei luoghi, dove si tenevano i vari eventi, hanno tenuto e segnalato per ogni singolo appuntamento. Tale risultato appare compatibile con l'effettiva capienza delle sedi.

Nel presentare questo conteggio, gli organizzatori hanno voluto sottolineare che questa stima resterà lontana dall'essere utilizzata con scopi competitivi e concorrenziali tra festival culturali visto che corse al rialzo rischierebbero di distorcere in modo decisivo e fuorviante il significato che si vuole dare a manifestazioni di questo tipo, che vivono non tanto e non solo di semplicistici totali aritmetici, quanto piuttosto della sostanza qualitativa del progetto culturale proposto.

Visto che il mondo dei festival culturali in Italia è già molto affollato e le iniziative in ambito culturale sono innumerevoli, si potrebbe optare per la formazione di un'identità attorno ad un brand. Ossia, creare una comunità di spettatori che decidono di creare e condividere ciò che avviene prima, durante e dopo il festival in modo da assicurarsi e fidelizzare un pubblico preciso.

Il brand potrebbe essere sia quello del festival stesso in quanto portatore di valori più o meno forti e più o meno partecipi o vista la centralità che viene assegnata alla figura di Terzani si potrebbe far girare tutto attorno ai significati veicolati dalla figura e dalla produzione culturale di Terzani.

Le basi per la creazione di un brand “Terzani” sembrerebbero esserci visto che nel 1999 venne creato un sito in onore a Tiziano Terzani in quanto l'ideatore, Max De Martino, fotografo e scrittore italiano, riteneva necessario dare maggior visibilità a questo personaggio (informazioni tratte dal sito [www.tecnoduo.com](http://www.tecnoduo.com)).

TizianoTerzani.com è un esempio di community fiorente con attività on-line ed off-line.

Questa community che gira attorno a Terzani è cresciuta in maniera organica; nel 2004 si arrivò a 3500 iscritti e oggi si possono contare 17550 persone. Da notare che le iniziative per farla crescere non sono mai state pianificate con un piano di marketing, ma si è cercato di fare le cose che ritenevano giuste al momento che sembravano giuste, tenendo, così, la community lontana dalle classica logica di mercato.

Non è scopo di questo lavoro trattare in maniera esaustiva l'argomento del brand dato che richiederebbe studi e ricerche approfondite.

Si è voluto comunque dare accenno a questa possibile svolta da dare al festival Vicino-Lontano per poter diversificare questo evento dagli altri festival nazionali aventi una certa importanza e attorno ai quali gira un consistente pubblico a volte anche internazionale.

### **3.2 Elementi essenziali della metodologia della ricerca**

Il festival Vicino-Lontano è alla sua quarta edizione e ogni anno è stato arricchito da nuovi eventi, nuove sfaccettature in modo da rendere questo festival culturale più completo e più appetibile.

Si è pensato, così, di compiere una ricerca che permettesse di individuare le diverse tipologie di pubblico con lo scopo di valutare gli equilibri tra i diversi aspetti e di comprendere i possibili ri-equilibri da progettare per le future edizioni.

L'obiettivo di questa ricerca è, pertanto, quello di capire chi partecipa a questo festival, quindi le abitudini culturale dei partecipanti e il loro grado di preparazione e di

conoscenza in merito agli eventi e ai protagonisti della manifestazione.

Per raccogliere tali informazioni, si è costruito un questionario (vedi allegato) dove ad alcuni soggetti, casualmente scelti, è stato chiesto di rispondere a domande che si possono raggruppare in tre grandi categorie: accanto alle classiche domande di tipo socio-demografiche, ci sono domande strettamente legate al festival, agli eventi e ai personaggi forti della manifestazione e domande riguardanti il comportamento ad Udine degli intervistati.

Il formato delle domande è, per la maggior parte, di tipo chiuso visto che questa tipologia risulta adatta a valutare l'importanza, la frequenza, ecc. relative di una gamma di problemi, opinioni, comportamenti che possiamo assumere siano pertinenti, salienti per gli intervistati (Zammuner, 1998).

Per discriminare i soggetti che hanno un'opinione (o una certa conoscenza) riguardo l'oggetto di indagine da quelli che non ce l'hanno, tra le alternative di risposta è stata spesso inserita l'alternativa “non so”. Un assunto sottostante l'uso di questa alternativa di risposta è che si facilita agli intervistati l'ammissione che non hanno un'opinione o che non hanno messo in atto un certo comportamento evitando quindi di raccogliere dati distorti (Zammuner, 1998).

Molte poi sono le domande con risposta dicotomica: sì o no e, dove, a volte, come già detto, è stata aggiunta anche l'opzione “non so”.

Complessivamente sono stati raccolti 157 questionari.

Come succede per la maggior parte delle ricerche di mercato anche in questa indagine è stato utilizzato lo strumento principe per questo tipo di lavoro ossia un campionamento.

Il campionamento prevede uno studio approfondito di un numero relativamente esiguo di elementi tratti da un insieme vasto (Bassi, 2008) che nel nostro caso si tratta dei partecipanti al festival.

Un campione permette di fare delle inferenze valide circa l'intera popolazione di interesse o popolazione target molto più ampia che esso rappresenta.

Il fattore determinante della precisione delle inferenze basate sulle risposte del campione non è tanto la sua ampiezza rispetto quella della popolazione ma ciò che risulta importante è il fatto che il campione sia probabilistico. Ovvero, tutti i membri della popolazione devono avere un'egual probabilità di venire prescelti cioè d'essere inclusi nel campione e che la distribuzione nel campione di certe caratteristiche rifletta la

distribuzione di quelle caratteristiche nella popolazione, in modo che nessun gruppo della popolazione sia sotto-rappresentato o sovra-rappresentato, a meno che, ciò non avvenga di proposito per scopi ben definiti e in base a chiari criteri (Zammuner, 1998).

L'utilizzo del campionamento nelle indagini di mercato ha l'indubbio vantaggio di consentire un risparmio in termini sia di tempo che di denaro, e poi è possibile raccogliere informazioni maggiormente approfondite sia in termini qualitativi che quantitativi dal momento che si esamina un numero ristretto di unità (Zammuner, 1998).

Gli intervistatori si erano posizionati in luoghi strategici nonché sedi principali della manifestazione dove i frequentatori del festival dovevano transitare; la raccolta dei questionari è stata effettuata a partire da venerdì 16 maggio fino al giorno di chiusura, domenica 18 maggio, cercando di coprire tutto l'arco della giornata, per poter così ottenere un campione che potesse rappresentare al meglio il pubblico del festival Vicino-Lontano.

Nella tabella 3.1 sono stati riportati i luoghi e le date di somministrazione dei questionari per aver una visione generale della provenienza dei dati raccolti.

Tabella 3.1: Suddivisione percentuale dei dati raccolti per data e luogo

|                         | DATA SOMMINISTRAZIONE |          |          |         | Total |
|-------------------------|-----------------------|----------|----------|---------|-------|
|                         | 16.05.08              | 17.05.08 | 18.05.08 | Missing |       |
| PIAZZA LIBERTA'         | 5,7                   | 3,2      | 3,2      | 0       | 12,1  |
| LOGGIA del LIONELLO     | 1,3                   | 10,2     | 8,9      | 0       | 20,4  |
| PIAZZA MATTEOTTI        | 5,7                   | 3,2      | 2,5      | 0       | 11,5  |
| PRESSO PALAZZO MORPURGO | 1,3                   | 5,7      | 4,5      | 0       | 11,5  |
| ORATORIO del CRISTO     | 7,0                   | 8,3      | 0        | 0       | 15,3  |
| TENDONE V-L             | 8,9                   | 11,5     | 7,0      | 0,6     | 28,0  |
| Missing                 | 0                     | 0,6      | 0        | 0,6     | 1,3   |
| Total                   | 29,9                  | 42,7     | 26,1     | 1,3     | 100,0 |

### 3.3 Caratteristiche socio-demografiche del pubblico

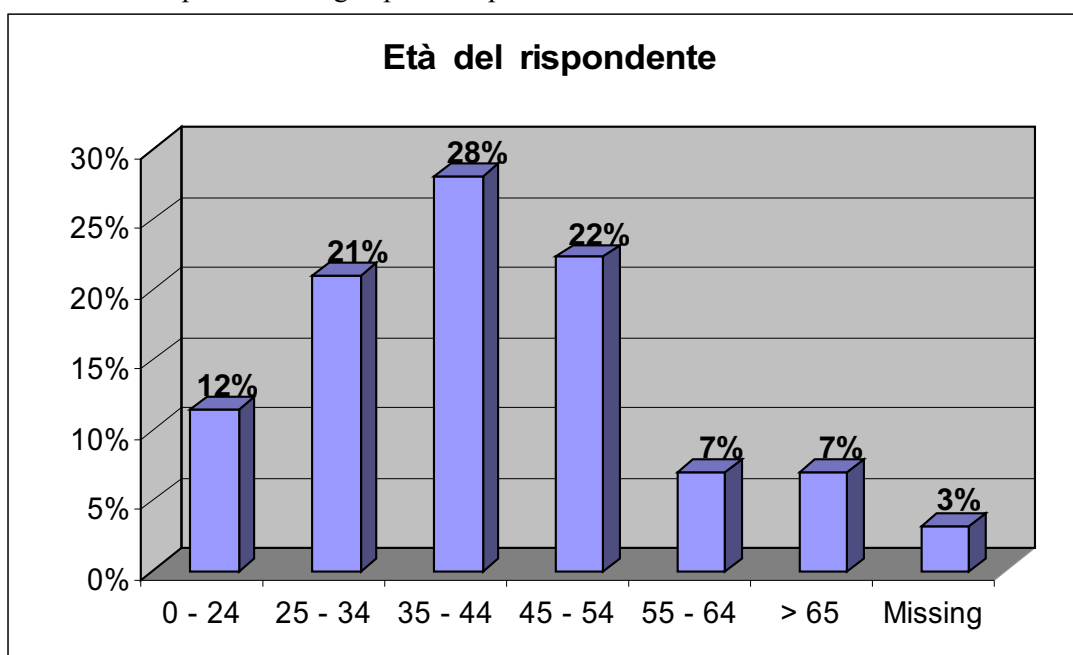
Di seguito verranno elencate le caratteristiche, di tipo socio-demografico, di coloro che hanno risposto alle domande del questionario con l'intento d'ottenere una sorta di carta d'identità del soggetto tipo che ha partecipato alla IV edizione del festival Vicino-Lontano.

Nel pubblico intervistato si è riscontrata una leggera prevalenza di pubblico femminile (58%) e questo risulta essere in linea con i risultati emersi in altre indagini sul pubblico che partecipa ai festival in cui, appunto, si riscontra quasi sempre una prevalenza di pubblico femminile (Fondazione Fitzcarraldo, 2001).

Per quanto riguarda l'età si può parlare di un pubblico di “giovani adulti”: il 71% del pubblico, infatti, ha un'età compresa tra i 25-54 anni; piuttosto bassa la presenza di persone over 55 (grafico 3.1). Questo dato è diverso da quello ottenuto dal festival dell'Economia di Trento dove il pubblico sembra essere distribuito quasi equamente per ogni fascia d'età, fatta eccezione per la fascia 35-44 dove vi è un calo di presenze di quasi 10 punti percentuali (Federico, 2008), a differenza, invece, del pubblico Vicino-Lontano che ha un picco di presenze proprio nella fascia 35-44.

L'età media del pubblico del festival V-L è di 41 anni.

Grafico 3.1: Ripartizione degli spettatori per fasce d'età



In riferimento alla provenienza dell'intervistato, i dati raccolti hanno fatto registrare una significativa presenza di pubblico locale: oltre 80% del pubblico intervistato è di Udine o della provincia di Udine e quasi l'8% proviene da una provincia del Friuli che non è quella che ospita il festival (tabella 3.2). Questi dati dimostrano come il festival V-L assuma una valenza locale, facendo così emergere una certa difficoltà nell'intercettare il pubblico oltre regione.

Se andiamo ad analizzare la variabile “livello di istruzione” notiamo che il pubblico è mediamente molto istruito. Oltre l'80% è in possesso di un diploma o di un titolo superiore (tabella 3.3).

Tabella 3.2: Ripartizione degli spettatori per provenienza

|                       | Frequency | Percent |
|-----------------------|-----------|---------|
| Udine                 | 81        | 51,6    |
| Provincia di Udine    | 55        | 35,0    |
| Friuli Venezia Giulia | 12        | 7,6     |
| Nord Italia           | 5         | 3,2     |
| Altro                 | 1         | 0,6     |
| Total                 | 154       | 98,1    |
| Missing               | 3         | 1,9     |
| Total                 | 157       | 100,0   |

Limitata è, invece, l'incidenza di persone che hanno frequentato soltanto la scuola dell'obbligo. Come già è apparso in numerose indagini sul pubblico, a carattere sia nazionale sia internazionale, sotto il profilo della scolarizzazione, i consumatori di eventi culturali costituiscono una sorta di élite culturale. Un'indagine realizzata da Fitzcarraldo sul pubblico di 10 festival del Piemonte metteva in evidenza che in tutte le iniziative il peso dei diplomati e dei laureati non scendeva mai sotto il 70% (Fondazione Fitzcarraldo, 2001).

Tabella 3.3: Ripartizione degli spettatori per titolo di studio

|                     | Frequency | Percent |
|---------------------|-----------|---------|
| Laurea              | 67        | 42,7    |
| Diploma             | 63        | 40,1    |
| Scuola dell'obbligo | 13        | 8,3     |
| Altro               | 11        | 7,0     |
| Total               | 154       | 98,1    |
| Missing             | 3         | 1,9     |
| Total               | 157       | 100,0   |

E' stato inoltre chiesto all'intervistato di indicare la sua professione (tabella 3.4), più per motivi conoscitivi che reali dato che, da ricerche statistiche, è apparso che all'estero le informazioni sulla professione, costituiscono una buona proxy della capacità di spesa,

poiché, soprattutto nel mondo anglosassone, esiste una correlazione diretta tra la professione, i redditi pro-capite e la capacità di spesa. In Italia, invece, questo rapporto non segue andamenti regolari né confrontabili, poiché molti commercianti guadagnano più di svariati lavoratori autonomi e un artigiano può avere redditi superiori a quelli di parecchi insegnanti e giornalisti (Dalli e Romani, 2000).

Tabella 3.4: Ripartizione degli spettatori per professione

|   | Frequency | Percent |
|---|-----------|---------|
| Dirigenti e professioni intellettuali superiori | 21        | 13,4    |
| Impiegati e professioni intermedie              | 76        | 48,4    |
| Artigiani, commercianti e imprenditori          | 8         | 5,1     |
| Operai  | 6         | 3,8     |
| Studenti  | 24        | 15,3    |
| Pensionati                                      | 14        | 8,9     |
| Inattivi  | 3         | 1,9     |
| Total   | 152       | 96,8    |
| Missing   | 5         | 3,2     |
| Total   | 157       | 100,0   |

Per deviare questo problema è stata chiesto di indicare approssimativamente il reddito complessivo del nucleo familiare, nonostante questa sia una domanda che riscontra una certa diffidenza da parte del rispondente.

Quasi il 50% degli intervistati ha dichiarato che il suo reddito familiare rientra nella fascia 2000–5000 euro mentre il 25% ha affermato che il suo reddito familiare è inferiore a 2000 euro mensili (tabella 3.5).

C'è da evidenziare, inoltre, la composizione del nucleo familiare degli intervistati dove, nella quasi totalità dei casi, è composto da non più di cinque persone; in oltre, il 50% dei casi il nucleo familiare è composto da genitori e figli (ossia, nucleo composto da 3, 4 o 5 persone) mentre il 14% vive da solo.

Sintetizzando le caratteristiche socio-demografiche, si può dire che dalle interviste è emerso che, il pubblico del festival Vicino-Lontano è costituito da giovani adulti del luogo, di elevata istruzione e da persone con una discreta posizione sociale.

Questo è in breve l'identikit dello spettatore tipo del festival Vicino-Lontano.



Tabella 3.5: Ripartizione degli spettatori per reddito del nucleo familiare

|                             | Frequency | Percent |
|-----------------------------|-----------|---------|
| Fino a 2000 euro al mese    | 39        | 24,8    |
| Da 2000 a 5000 euro al mese | 75        | 47,8    |
| Da 5000 a 7500 euro al mese | 21        | 13,4    |
| Oltre 7500 euro al mese     | 13        | 8,3     |
| Total                       | 148       | 94,3    |
| Missing                     | 9         | 5,7     |
| Total                       | 157       | 100,0   |

Ricostruire profili, individuare tratti comuni di comportamento, registrare differenze significative nel pubblico dei festival ha sempre presentato un doppio ordine di complessità che deriva sia dalla numerosità e dall'eterogeneità delle iniziative proposte all'interno del festival stesso sia dalla difficoltà a definire il concetto stesso di pubblico del festival (Bollo, 2002).

Pertanto, qui si è cercato di dare una sintesi delle caratteristiche del pubblico del festival ma andando ad analizzare il pubblico di un preciso evento nell'evento non si esclude la possibilità d'ottenere diverse conclusioni.

### **3.4 Modalità di impiego del tempo libero degli intervistati**

Per poter meglio inquadrare il pubblico del festival friulano da un punto di vista della partecipazione a eventi culturali (come esposizioni d'arte, mostre) o a intrattenimenti (come rappresentazioni teatrali o visione di un film) al di fuori del festival V-L, si è pensato di inserire nel questionario una domanda che permettesse di conteggiare il numero di volte in cui l'intervistato si reca ai seguenti luoghi o manifestazioni nell'arco di un anno: teatro/concerto, cinema, opera/operetta, spettacolo di danza, circo, museo/esposizione d'arte, manifestazione sportive, caffè letterario.

Inoltre, all'intervistato si è chiesto di dire se nella sua libreria ci sono libri d'arte, di teatro o di design e se pratica, anche a livello amatoriale, qualche attività artistica sempre con lo scopo di capire il rapporto che egli ha con il mondo della cultura.

Andando a verificare la partecipazione di anche una sola volta al circo, si è evidenziato che durante il periodo maggio2007–maggio2008, una percentuale insignificante ha assistito ad un intrattenimento di questo tipo.

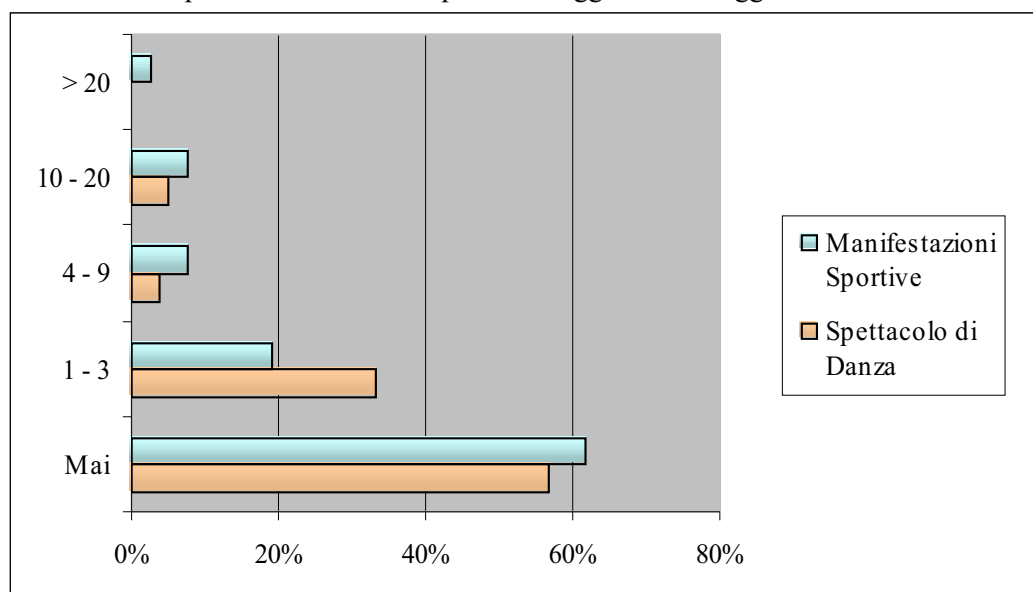
Gli spettacoli di danza e le manifestazioni sportive hanno riscontrato una discreta partecipazione anche se più della metà degli intervistati dichiara di non aver mai assistito a questi eventi nel periodo considerato.

Il grafico 3.2 permette un confronto diretto tra il numero di partecipazioni a questi due tipi di eventi che si è pensato di trattare separatamente agli altri per due motivi: su queste variabili esercita una forte influenza il fatto d'essere maschio o femmina: ad una manifestazione sportiva il pubblico sarà prevalentemente maschile (Istat, 2003) così come la partecipazione ad uno spettacolo di danza la partecipazione sarà più femminile (Colbert, 2000); per aver una certezza su quanto detto, si dovrebbe verificare il grado di correlazione tra sesso, sport e danza.

L'altro motivo è che questi sono eventi poco legati al mondo culturale, potrebbero, infatti, considerarsi più momenti di svago che approfondimenti culturali. E' per questi motivi che si è pensato di considerare a parte questi due tipi di manifestazioni.

Da sottolineare, comunque, che non possono essere esclusi dal paniere di possibili impieghi del tempo libero.

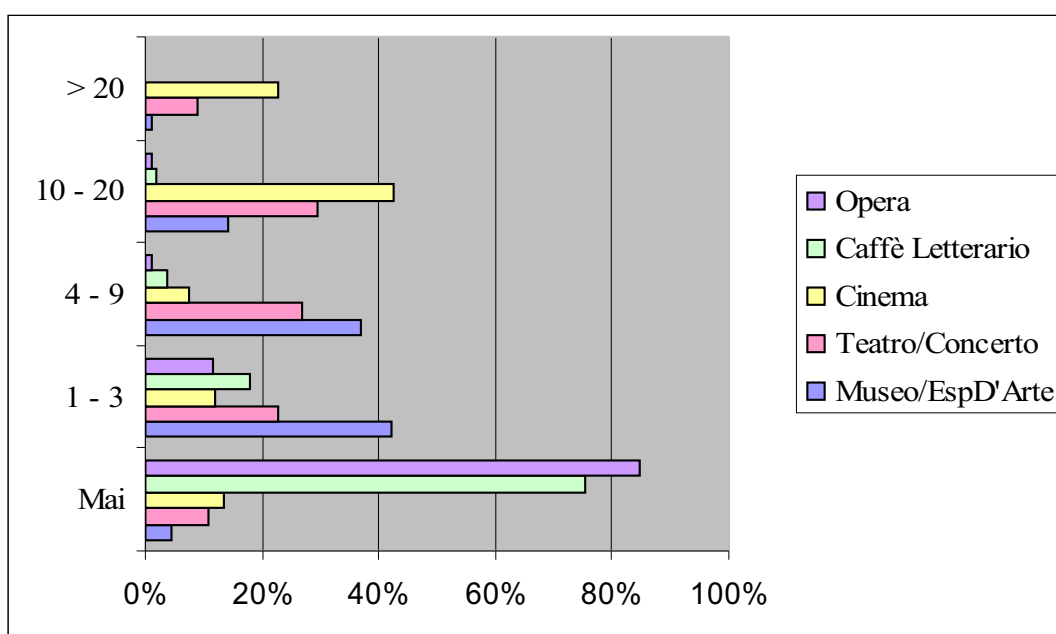
Grafico 3.2: Percentuale di persone che ha partecipato a manifestazioni sportive e a spettacoli di danza nel periodo maggio2007–maggio2008



Per quanto riguarda gli altri eventi, quelli più legati alla cultura, si può dire che, fatta eccezione dell'opera/operetta e del caffè letterario, gli intervistati si sono recati nei diversi luoghi di intrattenimento anche con una certa frequenza (grafico 3.3).

Ciò che ha riscontrato un' assidua frequentazione è stato il cinema: il pubblico intervistato, nel periodo maggio2007–maggio2008, ha partecipato in media a 17 proiezioni; il 12% degli intervistati si è recato in una sala cinematografica tra 1 e 3 volte, il 7% tra 4 e 9 volte, ben il 42 % degli intervistati si è recato tra le 10 e 20 volte e il 23% più di 20 volte.

Grafico 3.3: Percentuale di persone che ha partecipato ad alcune attrazioni culturali



Per quanto riguarda il teatro e il concerto possiamo dire che, in media, un soggetto ha assistito a quasi 9 rappresentazioni e il pubblico V-L ha fatto visita ad un museo o ad un'esposizione d'arte in media 7 volte.

L'opera e il caffè letterario non hanno attirato l'attenzione del pubblico del festival nel periodo considerato; ciò potrebbe dipendere dallo scarso interesse da parte degli intervistati a questi generi di eventi o dal fatto che sul territorio friulano non sono programmati e/o ben pubblicizzati questi tipi di eventi.

In merito al possesso di libri d'arte, di teatro, di design si è visto che ben l'80% degli intervistati dichiara d'aver nella propria biblioteca almeno un libro di questo genere (tabella 3.6).

Tabella 3.6 :Ripartizione degli intervistati a seconda del possesso di libri d'arte, di teatro o di design

|                  | Frequency | Percent |
|------------------|-----------|---------|
| No, non ho libri | 30        | 19,1    |
| Sì, ho libri     | 127       | 80,9    |
| Total            | 157       | 100,    |

Un'alternativa di impiego del tempo libero potrebbe essere lo svolgimento di una qualche attività artistica anche a livello “amatoriale”. La pratica di un'arte a livello amatoriale va ad incidere sull'inclinazione di un individuo verso prodotti culturali complessi (Colbert, 2000).

E' emerso che il 40% degli intervistati pratica una qualche attività artistica. In particolare, le attività più gettonate risultano essere il teatro, la poesia e le varie attività legate alla musica (come canto, danza, ecc.).

Tabella 3.7: Ripartizione degli intervistati a seconda dello svolgimento di attività artistiche anche a livello amatoriale

|                                 | Frequency | Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|
| Non pratico attività artistiche | 91        | 58,0    |
| Pratico attività artistiche     | 63        | 40,1    |
| Total                           | 154       | 98,1    |
| Missing                         | 3         | 1,9     |
| Total                           | 157       | 100,0   |

In conclusione, si può dire che il pubblico Vicino-Lontano è un pubblico che non si è trovato a partecipare, casualmente, agli eventi promossi dal festival ma è un pubblico che, sotto certi aspetti, si può considerare attivo e preparato.

### 3.5 Tempo e denaro speso per il festival

Quando si arriva a fidelizzare un cliente vuol dire che si è riusciti a conquistare la sua fiducia e il suo interesse.

Per poter dire se il pubblico del festival Vicino-Lontano è un pubblico fedele bisognerebbe, forse, aspettare ancora qualche edizione vista la giovane età dell'evento, ma uno sguardo a quante sono le edizioni a cui l'intervistato ha partecipato, potrebbe essere utile per capire se si è sulla buona strada nell'avere dei visitatori fidelizzati.

Il 28% degli intervistati dichiara d'esser alla prima partecipazione mentre più del 70% dichiara d'aver già partecipato ad una qualche precedente edizione (tabella 3.8).

Tabella 3.8 :Ripartizione degli intervistati a seconda del numero di edizioni a cui hanno partecipato

|                                    | Frequency | Percent |
|------------------------------------|-----------|---------|
| E' la prima volta che partecipo    | 44        | 28,0    |
| E' la seconda volta che partecipo  | 40        | 25,5    |
| E' la terza volta che partecipo    | 33        | 21,0    |
| Ho partecipato a tutte le edizioni | 40        | 25,5    |
| Total                              | 157       | 100,0   |

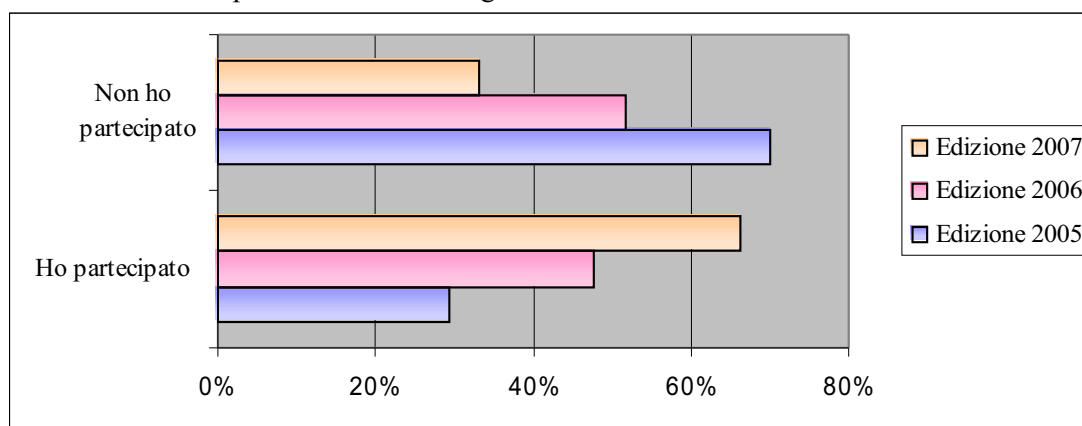
Già con questi dati si potrebbe dire che il pubblico del festival Vicino-Lontano è per quasi un terzo ai suoi esordi, mentre, più dei due terzi è un frequentatore dell'evento. Vale la pena sottolineare anche che il 25% degli intervistati ha sempre partecipato al festival fin dalla sua prima edizione.

Possiamo, dunque, dire d'aver di fronte un pubblico che per il 70% dei casi conosce già il festival Vicino-Lontano in quanto ha già partecipato a qualche precedente edizione.

Ora possiamo andare a vedere la partecipazione degli intervistati alle varie edizioni in modo separato; si evidenzia che nel corso degli anni si è avuto un aumento dei partecipanti e questo è confermato anche dalle stime fatte in ogni edizione dagli organizzatori del festival (grafico 3.4).

Altro elemento interessante da valutare è quanto tempo, inteso sia come numero di giorni che come numero di eventi, un soggetto dedica o pensa di dedicare alla manifestazione.

Grafico 3.4: Partecipazione al festival degli intervistati nelle varie edizioni



Come si può vedere dalla tabella 3.9, meno del 20% ha pensato di dedicare solamente un giorno al festival, il 42% opta per i due giorni, il 21% per i tre giorni e il 6% pensa di non perdere nessun giorno del festival. Interessante sarebbe verificare le caratteristiche degli intervistati in base al numero di giorni che hanno pensato di dedicare all'evento, analisi che verrà effettuata e verrà descritta nel capitolo seguente.

Tabella 3.9: Numero di giorni dedicati al Festival

|          | Frequency | Percent |
|----------|-----------|---------|
| 1giorno  | 30        | 19,1    |
| 2 giorni | 67        | 42,7    |
| 3 giorni | 33        | 21,0    |
| 4 giorni | 10        | 6,4     |
| Non so   | 17        | 10,8    |
| Total    | 157       | 100,0   |

Per quanto riguarda il numero di eventi possiamo dire che una buona parte degli intervistati dichiara che assisterà o ha intenzione d'assistere a un numero contenuto di eventi. Solo il 12% (tabella 3.10) dice di voler assistere a 10-20 eventi. Da sottolineare, anche, che quasi il 20% degli intervistati non sa ancora, al momento dell'intervista, a quanti eventi parteciperà.

Andando ad incrociare il numero di edizioni a cui l'intervistato ha partecipato e il numero di giorni dedicati al festival (tabella 3.11) si nota che coloro che hanno già un'esperienza alle spalle in merito all'evento hanno dedicato o intendono dedicare un maggior numero di giorni rispetto, invece, a coloro che per la prima volta si trovano a partecipare al festival Vicino-Lontano.

Tabella 3.10: Numero di eventi a cui gli intervistati hanno partecipato o intendono partecipare

|                   | Frequency | Percent |
|-------------------|-----------|---------|
| a nessuno         | 2         | 1,3     |
| da 1 a 3 eventi   | 51        | 32,5    |
| da 4 a 6 eventi   | 44        | 28,0    |
| da 7 a 9 eventi   | 9         | 5,7     |
| da 10 a 15 eventi | 19        | 12,1    |
| a 20 eventi       | 1         | ,6      |
| Non so            | 30        | 19,1    |
| Total             | 156       | 99,4    |
| Missing           | 1         | ,6      |
| Total             | 157       | 100,0   |

Questo potrebbe essere segno del fatto che con una piccola esperienza alle spalle, fatta all'interno del festival, la curiosità per lo stesso aumenta.

Tabella 3.11: Incrocio tra numero di edizioni a cui l'intervistato ha partecipato e numero di giorni che intende dedicare

|                                    | Giorni dedicati al Festival |        |        |        |        | Total  |
|------------------------------------|-----------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                                    | 1                           | 2      | 3      | 4      | Non So |        |
| E' la prima volta che partecipo    | 18                          | 12     | 5      | 1      | 8      | 44     |
| % of Giorni                        | 60,0%                       | 17,9%  | 15,2%  | 10,0%  | 47,1%  | 28,0%  |
| E' la seconda volta che partecipo  | 3                           | 26     | 6      | 2      | 3      | 40     |
| % of Giorni                        | 10,0%                       | 38,8%  | 18,2%  | 20,0%  | 17,6%  | 25,5%  |
| E' la terza volta che partecipo    | 7                           | 12     | 10     | 1      | 3      | 33     |
| % of Giorni                        | 23,3%                       | 17,9%  | 30,3%  | 10,0%  | 17,6%  | 21,0%  |
| Ho partecipato a tutte le edizioni | 2                           | 17     | 12     | 6      | 3      | 40     |
| % of Giorni                        | 6,7%                        | 25,4%  | 36,4%  | 60,0%  | 17,6%  | 25,5%  |
| Total                              | 30                          | 67     | 33     | 10     | 17     | 157    |
| % of Giorni                        | 100,0%                      | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% | 100,0% |

Nel capitolo successivo verrà trattato in modo approfondito la dipendenza tra variabili e verrà verificata la significatività da un punto di vista statistico di questo rapporto.

Per capire la propensione al consumo e arrivare a stimare il budget messo a disposizione per il festival Vicino-Lontano da parte degli intervistati è stato chiesto di indicare, in modo approssimato, la cifra che hanno speso o che sono disposti a spendere per

l'acquisto di libri, per l'acquisto di prodotti tipici e per il soggiorno ad Udine, inteso come vitto, alloggio e varie. Nella tabella 3.12, è stato riportato il budget medio totale che gli intervistati hanno stanziato per i loro acquisti e per la loro partecipazione al festival.

Come si può vedere, un quarto degli intervistati ha dichiarato di non spendere nulla per il festival e il 37% sostiene di spendere attorno ai 25 euro. Si può notare, poi, che vi è anche un 15% che ha messo a disposizione un budget medio di 125 euro, cifra significativa se si pensa che l'86% dei partecipante è di Udine o provincia; quindi, si potrebbe ragionevolmente concludere che questa spesa è destinata per acquisti di libri o prodotti tipici.

Tabella 3.12: Budget medio totale messo a disposizione per il festival

|        | Frequency | Percent |
|--------|-----------|---------|
| ,00    | 42        | 26,8    |
| 25,00  | 59        | 37,6    |
| 75,00  | 1         | ,6      |
| 125,00 | 13        | 8,3     |
| 150,00 | 6         | 3,8     |
| 175,00 | 24        | 15,3    |
| 225,00 | 3         | 1,9     |
| 250,00 | 1         | ,6      |
| 275,00 | 3         | 1,9     |
| 300,00 | 1         | ,6      |
| 325,00 | 3         | 1,9     |
| 400,00 | 1         | ,6      |
| Total  | 157       | 100,0   |

Un'analisi più approfondita della spesa destinata al festival consentirebbe di distinguere i partecipanti in varie categorie come per esempio distinguere coloro che pernottano ad Udine e quindi sostengono delle spese per l'alloggio e coloro che non hanno spese di questo tipo, potendo così dimostrare un eventuale crescita nel tasso di permanenza media oltre ad evidenziare la possibile estensione di richiamo del festival.

Lo scopo di questa ricerca non è tanto quello d'affrontare in maniera esauriente ogni ambito ma quello di trovare degli argomenti sui quali poter indagare e approfondire con ricerche successive.



### 3.6 Notorietà degli eventi del festival

Gli eventi organizzati per questa quarta edizione del festival Vicino-Lontano sono in totale 70, suddivisi in diversi format: a partire dalle conferenze sino ad arrivare alle mostre fotografiche.

Gli eventi che hanno ricevuto una particolare attenzione all'interno del questionario sono stati i seguenti: l'assegnazione del Premio Terzani, lo spettacolo "Canto per Falluja" e gli eventi del progetto "Johar" che hanno come filo conduttore il confronto dedicato alle culture e alle tradizioni dell'India indigena.

La serata centrale del festival Vicino-Lontano è dedicata all'assegnazione del premio Tiziano Terzani, premio letterario internazionale da conferire all'autore di un'opera, di un saggio o di un reportage che affronti i temi del confronto, delle relazioni e dei conflitti che si generano dall'incontro di culture differenti, con particolare attenzione al rapporto Occidente/Oriente.

Vista la tematica centrale del festival V-L, l'istituzione e l'assegnazione di un premio alla figura e all'opera di Terzani all'interno dello stesso, è apparsa come un approdo naturale dato che lo stesso Terzani ha raccontato l'Asia agli occidentali in pagine memorabili.

Ecco che, d'intesa con la famiglia del giornalista-scrittore scomparso nel luglio 2004, si è pensato di istituire questo premio e di dedicare una serata esclusiva per la proclamazione del vincitore.

Questo premio internazionale di letteratura "Tiziano Terzani" si può considerare "l'evento nell'evento" con un'importanza critica nel condurre Vicino-Lontano verso una visibilità nazionale nel mondo già affollato dei festival culturali in Italia.

Tabella 3.13: Conoscenza della storia personale e delle opere di Tiziano Terzani

|                                 | Frequency | Percent |
|---------------------------------|-----------|---------|
| No, non conosco Tiziano Terzani | 37        | 23,6    |
| Si, conosco Tiziano Terzani     | 120       | 76,4    |
| Total                           | 157       | 100,0   |

Innanzitutto, agli intervistati è stato chiesto se conoscessero Tiziano Terzani o per la sua vita personale o per le opere da lui scritte. E' risultato che il 76% conosce il giornalista-

scrittore (tabella 3.13).

Per quanto riguarda, invece, la partecipazione alla cerimonia di consegna del premio Terzani che ha luogo nella serata del sabato al Teatro Nuovo Giovanni di Udine a cui presenziano ospiti distinti del mondo della cultura, dell'intrattenimento e della politica, la metà degli intervistati ha dichiarato che non parteciperà all'evento (tabella 3.14).

Tabella 3.14: Partecipazione all'assegnazione del Premio Terzani

|               | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Non partecipo | 79        | 50,3    |
| Si, partecipo | 66        | 42,0    |
| Ancora non so | 10        | 6,4     |
| Total         | 155       | 98,7    |
| Missing       | 2         | 1,3     |
| Total         | 157       | 100,0   |

Per questa serata è prevista la distribuzione dei biglietti (1200 biglietti in linea con la capienza del teatro) sia per motivi organizzativi che per evitare inutili code dato che, in ogni edizione, questo evento risulta essere uno dei più importanti.

Doveroso sottolineare che una parte dei 1200 biglietti sono predestinati ad ospiti speciale come autorità locali, giornalisti, scrittori, ecc.

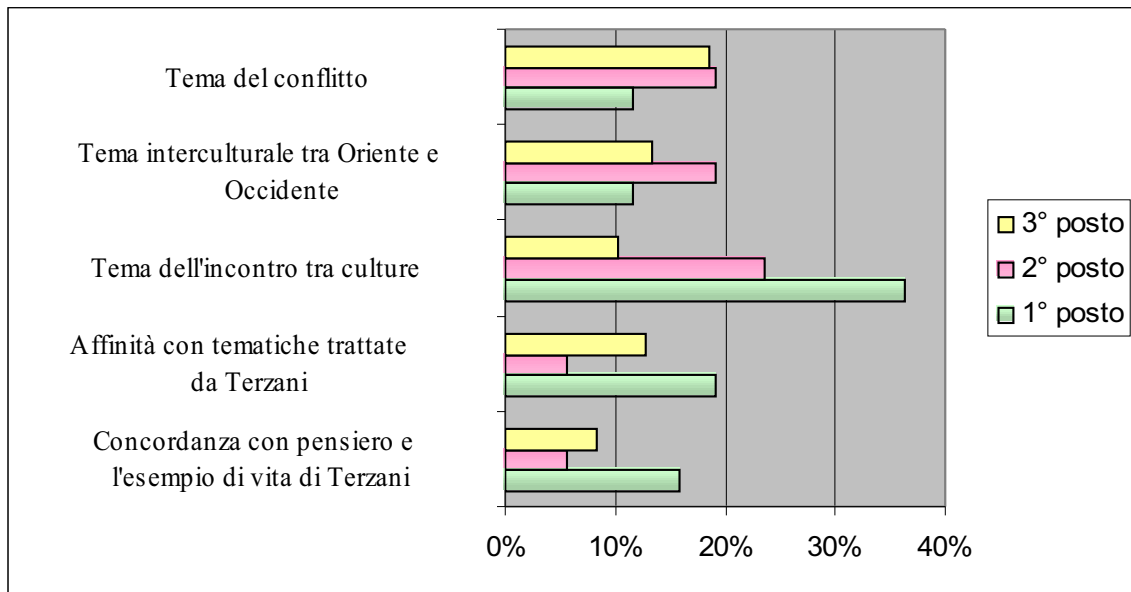
Anche per questa quarta edizione, si è avuta la conferma dell'interesse per questo evento dato che i biglietti sono andati a ruba e sono terminati nel giro di poche ore già nel primo giorno di distribuzione.

Il premio Terzani, assegnato in base al giudizio di una giuria capitanata da Angela Staude Terzani, moglie del giornalista-scrittore, vuole essere atipico, slegato dalle logiche commerciali. “L'intento che ci anima”, spiega Angela Terzani, “è quello di dare un riconoscimento a chi mostra di voler capire, di voler guardare il mondo e le altre culture con gli occhi curiosi di un bambino”.

Secondo il pubblico intervistato il criterio di assegnazione del Premio Terzani dovrebbe riguardare in primis la trattazione dello specifico tema dell'incontro tra culture e in secondo luogo, a pari merito, la trattazione specifica del tema del conflitto in tutte le sue manifestazioni e la trattazione del confronto interculturale tra Oriente ed Occidente (grafico 3.15).

Il criterio che ha riscontrato meno favori è stato quello riguardante la concordanza, in generale, con il pensiero e l'esempio di vita di Tiziano Terzani.

Grafico 3.5 :Suddivisione dell'importanza dei criteri di selezione del Premio Terzani



Per verificare, inoltre, quanto gli intervistati conoscano i premi in ambito letterario è stata inserita, nel questionario, una domanda riguardante il premio Campiello 2007, premio creato nel 1962 da un'iniziativa degli Industriali del Veneto sotto l'impulso della famiglia Valeri Manera.

Questo premio ha uno scopo completamente diverso da quello di Terzani. Infatti, ha come obiettivo quello di ritagliare un preciso spazio per l'imprenditoria veneta nel mondo culturale italiano. L'unico legame tra i due premi è, quindi, quello d'essere dei premi di carattere letterario.

Per verificare la conoscenza del premio Campiello è stato chiesto di indicare il nome del vincitore dell'edizione 2007 da un elenco dove era possibile scegliere anche l'opzione "non ricordo il vincitore". E' risultato che il 26% conosceva il vincitore mentre il 67% dichiarava di non ricordarne il nome (tabella 3.15). Il fatto di non ricordarne il nome può essere anche segno che questi soggetti non erano a conoscenza del premio Campiello.

Un altro evento di notevole importanza è stato l'anteprima nazionale di uno spettacolo di teatro civile su testo di Francesco Niccoli intitolato "Canto per Falluja".

Canto per Falluja nasce dalla tenace volontà di Simona Torretta che, dopo la drammatica esperienza del suo sequestro a Baghdad, continua a lavorare con l'associazione "Un ponte per..." per aiutare gli iracheni profughi ad Amman, in Giordania.

Tabella 3.15: Vincitore Premio Campiello 2007

|                          | Frequency | Percent |
|--------------------------|-----------|---------|
| Mariolina Venezia        | 41        | 26,1    |
| Carlo Fruttero           | 7         | 4,5     |
| Marcello Veneziani       | 2         | 1,3     |
| Non ricordo il vincitore | 105       | 66,9    |
| Total                    | 155       | 98,     |
| Missing                  | 2         | 1,3     |
| Total                    | 157       | 100,0   |

Proprio tra quel milione di iracheni, Simona ha voluto accompagnare Francesco Niccolini e Roberta Biagiarelli alla ricerca delle storie, delle parole, dei volti e delle emozioni di chi ha vissuto sulla propria pelle i terribili momenti dell'assedio e dell'occupazione della città di Falluja.

Dopo un lungo e attento lavoro di ricerca Francesco Niccolini ha composto un testo che si stacca da un'opera di denuncia civile, per raccontare la vicenda di Falluja attraverso il disgraziato incontro tra un marine statunitense e una donna irachena, personaggi di una tragedia contemporanea in cui riecheggiano il mito e la poesia.

Nel questionario è stato chiesto agli intervistati se fossero intenzionati o meno a partecipare a questo evento. Più della metà ha dichiarato la non partecipazione e solo il 20% ha confermato la loro presenza (tabella 3.16).

Tabella 3.16: Partecipazione allo spettacolo "Canto per Falluja"

|               | Frequency | Percent |
|---------------|-----------|---------|
| Non partecipo | 87        | 55,4    |
| Partecipo     | 30        | 19,1    |
| Ancora non so | 39        | 24,8    |
| Total         | 156       | 99,     |
| Missing       | 1         | ,6      |
| Total         | 157       | 100,0   |

Per quanto riguarda, invece, la conoscenza degli altri eventi cardini collegati al progetto "Johar" è emerso che solo il 39% conosce quanto chiesto (tabella 3.17). Non c'è da meravigliarsi di questo risultato, poiché gli eventi legati a questo progetto sono stati

un'esclusiva dell'edizione 2008.

L'intento è stato quello di proporre un viaggio dentro un'India remota, alla ricerca di quel che resta delle sue culture e delle sue tradizioni nel confronto sempre più ravvicinato con la modernità.

Tabella 3.17: Conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”

|                           | Frequency | Percent |
|---------------------------|-----------|---------|
| No, non sono a conoscenza | 94        | 59,9    |
| Sì, sono a conoscenza     | 61        | 38,9    |
| Total                     | 155       | 98,     |
| Missing                   | 2         | 1,3     |
| Total                     | 157       | 100,0   |

In conclusione, possiamo dire l'evento del festival che riscontra maggior interesse sia da parte del pubblico e da parte dei media è l'assegnazione del premio Terzani.

Vista la sua notorietà internazionale e l'importanza che viene riservata alla figura di Tiziano Terzani viene da chiedersi: “Il festival Vicino-Lontano ruota attorno a questo illustre personaggio?”. Se così fosse, si aprirebbero svariate strade per staccarsi dalla valenza locale che questo festival sembra aver assunto.

### **3.7 L'immagine di Udine agli occhi dei partecipanti nei giorni del festival**

Udine è la città friulana che da quattro anni, in un week end di maggio, ospita il festival Vicino-Lontano.

Udine è una finestra affacciata verso est. Il suo territorio, situato nelle vicinanze del confine con Austria e Slovenia, offre un insieme di ambienti molto differenti l'uno dall'altro. La sua cultura, caratterizzata dalla presenza di tre lingue (italiano, tedesco e slavo), dà alla città una valenza internazionale (Sedita e Paiola, 2009).

Nei giorni del festival, la città sicuramente ricoprirà vesti diverse da quelli tradizionali visto che in alcuni edifici pubblici e in giardini storici sono organizzati gli eventi, e le mostre che portano il nome Vicino-Lontano. Inoltre, data la concentrazione dei giorni in

cui il festival si svolge di certo anche l'afflusso di gente sarà diverso da quello quotidiano così come tante altre piccole cose subiranno delle trasformazioni.

Possiamo, quindi, dire che il festival Vicino-Lontano va ad impattare l'immagine della città, argomento trattato nel primo capitolo.

Ci sono vari metodi che permettono d'ottenere una misura precisa dell'immagine. Noi qui, grazie ai dati raccolti tramite il questionario, abbiamo a disposizione una serie di aggettivi che esprimono l'atmosfera percepita dagli intervistati della città durante il festival. Andremo a raggrupparli per poter così verificare quale caratteristica dell'immagine di Udine predomina agli occhi dei partecipanti al festival.

Utilizzeremo le dimensioni individuate dagli studiosi americani Alain e Estelle D'Astous e François Colbert per riassumere la tipologia di aggettivi che gli intervistati hanno assegnato alla città di Udine.

Le dimensioni individuate dagli studiosi canadesi, come è già stato spiegato nel capitolo 1, in realtà, erano state individuate per poter posizionare i vari festival, e non con lo scopo di dare una valutazione della città ospitante (D'Astous et al, 2006).

Noi le utilizzeremo, comunque, per l'immagine di Udine dato che si può pensare che tra immagine della città che ospita il festival e immagine del festival stesso ci sia un qualche legame o dipendenza. Per esser certi di quanto detto si dovrebbero compiere ulteriori studi, ma il nostro obiettivo non è tanto quello di utilizzare questo risultato per particolari ambizioni, ma semplicemente per capire come la città è vista nei giorni del festival.

Ci sarebbe anche da dire che i pareri, riguardo la città son stati raccolti, sono solo quelli di coloro che hanno partecipato al festival e sarebbe stato interessante raccogliere anche l'impressione di coloro che sono rimasti passivi di fronte a questo evento.

Molto probabilmente le conclusioni sarebbero state diverse.

Agli intervistati, che avessero già partecipato ad almeno un'edizione del festival, è stato chiesto di descrivere l'atmosfera di Udine nei giorni dello svolgimento della manifestazione, con riferimento alle esperienze passate, utilizzando al massimo tre aggettivi.

Nella tabella 3.18 sono elencati alcuni degli aggettivi riportanti nei questionari i quali sono stati collocati nei vari sottogruppi a seconda dell'ambito a cui si riferivano. In questa operazione si è cercato d'essere più oggettivi possibile ma alcune collocazioni potrebbero essere messe in discussione.

Tabella 3.18: Dimensioni e aggettivi dell'atmosfera di Udine

| DIMENSIONI                                  | ATMOSFERA DELLA CITTA' DEL FESTIVAL  |
|---|--|
| Dinamismo<br>(Dynamism)                     | Vivace, entusiasmante, emozionante, divertente, accogliente, serena, bella, festosa, frizzante |
| Sofisticatezza<br>(Sophistication)          | Interessante, culturale, intellettuale, istruttiva   |
| Apertura al mondo<br>(Openess to the world) | Multietnica, internazionale, aperta  |
| Reputazione<br>(Reputation)                 | Ricca, intensa   |
| Innovazione<br>(Innovation)                 | Coraggiosa, alternativa, stimolante, diversa, autentica  |
| Aggettivi Negativi<br>(Negative adjective)  | Indifferente, buonista, tiepida  |

Andando, poi, ad analizzare le frequenze del primo aggettivo che ogni partecipante ha assegnato all'atmosfera di Udine è emerso che più del 30% (tabella 3.19) degli intervistati ha sottolineato la dinamicità che va ad assumere la città nei giorni del festival, mentre il 16% ha evidenziato l'aspetto della sofisticazione mentre solo una piccola parte, l'8%, fa risaltare la dimensione dell'apertura della città nei confronti del mondo (apertura al mondo ossia dall'inglese “openess to the world”).

Tabella 3.19: Riassunto del primo aggettivo assegnato da ogni intervistato

|                    | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Dinamismo          | 52        | 33,1    |
| Sofisticatezza     | 26        | 16,6    |
| Apertura al mondo  | 14        | 8,9     |
| Reputazione        | 2         | 1,3     |
| Innovazione        | 10        | 6,4     |
| Aggettivi Negativi | 7         | 4,5     |
| Total              | 111       | 70,7    |
| Missing            | 46        | 29,3    |
| Total              | 157       | 100,0   |

Forse, ci si aspettava che quest'ultima particolarità emergesse di più dato che la tematica del festival è proprio uno sguardo all'Oriente.

Il 29% dei dati è riassunto con la denominazione “missing”. Questo raggruppamento non è dovuto all'astensione da parte dei soggetti da rispondere alla richiesta dell'intervistatore ma è dovuto al fatto che ai soggetti che partecipavano per la prima volta al festival non era stato chiesto di dare un giudizio della città.

Solamente andando ad analizzare gli aggettivi che gli intervistati hanno detto per secondi (tabella 3.20) si può notare che la dimensione “apertura al mondo” riceve qualche punto percentuale in più ma senza superare, comunque, le dimensioni “dinamismo” e “sostanziosità”.

Tabella 3.20: Riassunto del secondo aggettivo assegnato da ogni intervistato

|                    | Frequency | Percent |
|--------------------|-----------|---------|
| Dinamismo          | 32        | 20,4    |
| Sostanziosità      | 17        | 10,8    |
| Apertura al mondo  | 16        | 10,2    |
| Reputazione        | 2         | 1,3     |
| Innovazione        | 11        | 7,0     |
| Aggettivi Negativi | 1         | ,6      |
| Total              | 79        | 50,     |
| Missing            | 78        | 49,7    |
| Total              | 157       | 100,0   |

Riassumendo, possiamo dire che Udine nei giorni del festival, agli occhi degli intervistati, assume un'immagine vivace ed accogliente ed è possibile, così, percepire l'impronta culturale alla base della manifestazione.

Per stabilire se non si è riusciti a trasmettere il vero significato del festival anche al di fuori degli ambienti in cui si tenevano le conferenze, i dibattiti, gli spettacoli, bisognerebbe, per prima cosa, verificare che questo non sia dovuto alla volontà degli organizzatori i quali avrebbero raggiunto il loro traguardo e poi effettuare un'indagine più approfondita non solo chiedendo il parere dei visitatori del festival ma anche quello dei cittadini.



## Capitolo 4

### Analisi delle associazioni: alcuni test d'ipotesi

#### 4.1 Test non parametrici: cenni teorici

Dopo aver compiuto, nel capitolo 3, un'analisi prettamente descrittiva di ogni singola variabile presente nel questionario, l'obiettivo per questo capitolo è di sottoporre a test l'ipotesi che vi sia o meno qualche relazione o associazione fra alcune variabili ovvero verrà verificata l'indipendenza statistica.

Test di questo tipo, rientrano nei cosiddetti test non parametrici, in quanto non sono necessari per la loro applicazione assunti di base, sul tipo o sulle caratteristiche della distribuzione dei dati, come invece avviene per la statistica parametrica che fa riferimento alla distribuzione normale. Pertanto un'analisi esplorativa di questo tipo potrebbe essere indicata per quei casi in cui ci siano eventuali carenze di impostazione preliminare del lavoro di ricerca.

I test non parametrici sono meno efficienti ma più generali e vengono utilizzati quando non possono essere applicati i metodi parametrici che richiedono particolari assunti per essere applicati (l'indipendenza dei gruppi campionari, normalità delle distribuzioni e omoschedasticità o omogeneità delle varianze).

Inoltre, test di indipendenza tra variabili vengono utilizzati nelle situazioni in cui le finalità delle ricerca sono meramente descrittive e, così, si può avere una prima analisi di un fenomeno mal conosciuto e per il quale si cerca di raccogliere il maggior numero di informazioni possibili una tra queste potrebbe essere l'individuazione delle variabili più significative e le relazioni di associazione tra esse.

Il primo passo fatto è quello di riassumere le informazioni fornite da due variabili categoriali, che rappresentano due caratteristiche degli individui considerati, utilizzando particolari tabelle chiamate tabelle di contingenza o anche crosstabs.

I valori all'interno di queste tabelle possono rappresentare o una frequenza assoluta, cioè

il numero di individui che presentano determinate caratteristiche, oppure, una frequenza relativa, ottenuta dividendo le frequenze assolute per il numero totale di individui considerati.

In questo capitolo sono state utilizzate le frequenze assolute.

La costruzione delle tabelle di contingenza è stata compiuta facilmente in quanto i dati raccolti dai questionari sono stati inseriti in un file SPSS (programma statistico) e questo ha facilitato molte rielaborazioni.

Per la costruzione delle tabelle di contingenza è richiesta l'individuazione di opportune variabili indipendenti, ed ognuna di queste sarà incrociata con le altre domande del questionario, che hanno il ruolo di variabili dipendenti.

Solitamente le variabili indipendenti sono il genere, l'età, la professione, la scolarità, la zona di residenza mentre quelle dipendenti sono gli atteggiamenti, le opinioni, i comportamenti ma non è detto che non si possa utilizzare una variabile d'atteggiamento con il ruolo di variabili indipendente (Delli Zotti, 1999). Ciò è tanto più sensato, quanto più quell'atteggiamento ha una valenza generale e può servire ad individuare categorie sociali che si caratterizzano proprio per l'adesione o il rifiuto che esprimono rispetto ad un'affermazione, una proposta, un comportamento sociale.

Il criterio di distinzione tra variabili dipendenti e variabili indipendenti è dunque "locale", vale per uno specifico ambito di ricerca e per un determinato tentativo di ipotesi interpretativa: una variabili indipendente può diventare dipendente se cambia il fuoco dell'indagine.

Una volta scelti i ruoli che ognuna delle variabili gioca all'interno del modello, ha senso standardizzare (cioè creare gruppi di intervistati) in modo da verificare l'andamento della variabile dipendente, quella che in quel particolare momento costituisce il centro dell'analisi (Delli Zotti, 1999).

## **4.2 Test di indipendenza in tabelle di frequenze incrociate**

Le tabelle di frequenze incrociate, dette anche crosstabs, sono strumenti di varia utilizzazione e utilità.

Si tratta, come già accennato, di un calcolo delle frequenze per l'incrocio di due o più variabili e a questo livello possono essere viste come semplici statistiche descrittive.

Andando, invece, ad utilizzare il modulo “crosstabs” possiamo effettuare il calcolo di statistiche di associazione fra le variabili prese in esame; questi indici sono utili per rispondere a domande di ricerca quali “vi è una relazione fra l'aver partecipato a tutte le edizioni del festival e una caratteristica socio-demografica del visitatore?”, oppure, “esiste un'associazione fra la conoscenza di Tiziano Terzani e la partecipazione allo spettacolo Canto per Falluja?”.

Fra le innumerevoli statistiche di associazione, che consentono di dare una risposta a queste domande, rientra il “Pearson Chi-square”, comunemente detto “Chi-quadrato” ( $\chi^2$ ) o anche indice per valutare la bontà dell'accordo tra due insiemi di valori.

Questa statistica permette di verificare il seguente sistema d'ipotesi:

$H_0$  : le due variabili categoriali sono indipendenti (non sussistono relazioni)

$H_1$  : le due variabili categoriali non sono indipendenti (sussistono relazioni)

L'indice  $\chi^2$  lo si ottiene, fondamentalmente, su calcoli effettuati sulla tabella di frequenze incrociate. In sostanza, il  $\chi^2$  confronta le frequenze incrociate, ottenute sulla base delle risposte degli intervistati, con quelle attese nel caso le variabili fossero indipendenti.

Quindi, per ciascuna cella della tabella viene calcolata la frequenza che ci aspetteremmo se l'ipotesi nulla fosse vera. Se le due variabili fossero statisticamente indipendenti, le frequenze osservate in una tabella di contingenza sono distribuite in modo casuale, ossia, la distribuzione è da addebitare al mero effetto del caso.

Di seguito, si proverà a spiegare il senso del  $\chi^2$  e la sua interpretazione in termini di significatività dello stesso.

Il test  $\chi^2$  è utilizzato per un'ampia categoria di problematiche legate alla verifica di ipotesi statistiche rispetto ad un insieme di dati ma nel nostro caso è finalizzata a stabilire se le due variabili considerate sono o no indipendenti, per cui la conoscenza dell'una non offra informazioni sull'altra (Levine et al, 2006).

Per stabilire se esiste o meno un'associazione tra variabili, il test d'indipendenza parte dal formulare un'ipotesi nulla che, come detto in precedenza, ci sia assenza di relazioni tra le due variabili in esame. Si fissa, poi, un margine d'errore tollerato che viene detto livello

di significatività ( $\alpha$ ), solitamente è del 5%, oltre al quale si accetta l'ipotesi d'indipendenza altrimenti la si rifiuta in favore dell'ipotesi di presenza di una qualche associazione.

Utilizzando, a questo punto, le tabelle di frequenze incrociate, e considerando le frequenze grezze, ovvero le percentuali contenute in ogni casella, i totali di riga e quelli di colonna possiamo andare a calcolare il valore  $X^2$  che si ottiene come segue:

$$X^2 = \sum_i \sum_j (\mathbf{f}_{o(ij)} - \mathbf{f}_{e(ij)})^2 / \mathbf{f}_{e(ij)}$$

dove  $\mathbf{f}_{o(ij)}$  è la frequenza osservata nella riga  $i$ -esima e colonna  $j$ -esima

$\mathbf{f}_{e(ij)}$  è la frequenza teorica (nell'ipotesi d'indipendenza tra le due variabili)  
nella riga  $i$ -esima e colonna  $j$ -esima

con  $i = 1, 2, \dots, r$  e  $j = 1, 2, \dots, c$ .

Tale statistica  $X^2$ , se  $\mathbf{f}_e$  è sufficientemente grande, si distribuisce approssimativamente sotto l'ipotesi nulla d'indipendenza delle modalità, come un chi-quadro ( $X^2$ ) con  $(r-1) * (c-1)$  gradi di libertà, dove “ $r$ ” sono il numero di righe e “ $c$ ” è il numero di colonne.

La distribuzione del  $X^2$  è una distribuzione di probabilità composta da un insieme di valori che dipendono dai gradi di libertà, cioè dal numero di dati non vincolati, utilizzati per calcolare un indice che nel nostro caso è il Pearson Chi-square.

Una volta trovato il valore del  $X^2_o$ , lo si andrà a confrontare con un opportuno valore critico della distribuzione di probabilità o si considererà il valore del  $p$ -value, ossia la probabilità di accettare l'ipotesi in esame, per stabilire la veridicità o meno di quanto ricercato.

La regola decisionale consiste nel rifiutare  $H_0$  se il valore osservato  $X^2_o$  della statistica è maggiore del valore critico  $X^2_c$  della distribuzione  $X^2_o$  con  $(r-1)*(c-1)$  gradi di libertà.

Un problema legato all'indice Chi-quadro è che esso dipende dalla numerosità del campione, cosicché, a parità di associazione/frequenze, il suo valore  $X^2_o$  aumenta all'aumentare di  $N$ .

Altro disagio che potrebbe intaccare l'affidabilità del test  $X^2$  è legato alle frequenze attese: alcuni studiosi ritengono indispensabile avere delle frequenze attese, per ogni

cella, non inferiori a 5 unità altri ritengono, invece, che per avere un test affidabile si dovrebbe avere non più del 20% delle frequenze attese al di sotto di 5 unità.

Tenendo presente questi inconvenienti, nei paragrafi seguenti, si darà una valutazione della presenza o assenza di associazione tra alcune variabili.

#### **4.2.1 Tiziano Terzani e le altre variabili**

I primi test di indipendenza sono stati compiuti tra la variabile “Conosceva la storia personale o le opere di Tiziano Terzani” e tutte le altre variabili presenti nel questionario. E' stata data priorità alla variabile che si riferisce a Tiziano Terzani in quanto si sospetta che ci sia un legame tra la conoscenza del giornalista-scrittore e la partecipazione al festival Vicino-Lontano.

In altre parole, si vorrebbe capire, per quanto una ricerca di questo tipo può permetterlo, se il festival Vicino-Lontano, nel suo complesso, è influenzato dalla figura di Tiziano Terzani. Se fosse realmente così, questo potrebbe essere un punto su cui giocare, in quanto, Tiziano Terzani è un personaggio conosciuto e stimato sia nel nostro Paese che all'estero e pertanto un festival dedicato alla sua figura permetterebbe un'espansione del pubblico-visitatore tanto che nel capitolo precedente si è accennato della possibile creazione di una sorta di brand attorno alla figura del grande scrittore.

Si è, così, pensato di prendere come variabile dipendente la variabile sulla conoscenza di Tiziano Terzani e come variabili indipendenti oltre alle classiche variabili: genere, età, scolarizzazione, ecc. dell'intervistato anche quelle variabili che esprimono dei comportamenti o delle precise conoscenze come, per esempio, il numero di partecipazioni al festival, la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”, ecc.

Di seguito, sono riportate i sistemi d'ipotesi e le relative tabelle, con frequenze osservate e quelle attese, che hanno consentito il calcolo della statistica  $\chi^2$ .

Verranno riportati solamente i test d'indipendenza in cui si è verificata una relazione significativa ed interessante tra le variabili sottoposte ad esame.

La prima analisi è tra la variabile che discrimina chi conosce Tiziano Terzani da coloro che non lo conoscono e la variabile che conteggia il numero di edizioni del festival alle quali l'intervistato ha partecipato:

$H_0$ : indipendenza tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di edizioni a cui l'intervistato ha partecipato

$H_1$ : associazione tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di edizioni a cui l'intervistato ha partecipato

Nella tabella 4.1 si può notare che vi è un aumento, se pur piccolo e non costante, di coloro che conoscono Tiziano Terzani proporzionato al numero di edizioni che l'intervistato ha partecipato. Questo è confermato dal  $X^2_o$  che risulta essere maggiore del valore critico  $X^2_c$  e quindi possiamo affermare che le due variabili in esame sono associate da una qualche relazione. Non possiamo, però, stabilire il tipo di relazione esistente tra queste variabili in quanto si dovrebbero effettuare analisi di altro tipo.

Tabella 4.1: test d'indipendenza tra conoscere Terzani e il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato ha partecipato

|   |           | Conoscenza di Tiziano Terzani |       | Total |
|---|-----------|-------------------------------|-------|-------|
|   |           | NO                            | SI    |       |
| E' la prima volta che partecipo al festival     | Count     | 22                            | 22    | 44    |
|   | Exp_Count | 10,4                          | 33,6  | 44,0  |
| E' la seconda volta che partecipo al festival   | Count     | 7                             | 33    | 40    |
|   | Exp_Count | 9,4                           | 30,6  | 40,0  |
| E' la terza volta che partecipo al festival     | Count     | 2                             | 31    | 33    |
|   | Exp_Count | 7,8                           | 25,2  | 33,0  |
| Ho partecipato a tutte le edizioni del festival | Count     | 6                             | 34    | 40    |
|   | Exp_Count | 9,4                           | 30,6  | 40,0  |
| Total   | Count     | 37                            | 120   | 157   |
|   | Exp_Count | 37,0                          | 120,0 | 157,0 |
| $X^2_o = 25,129 \quad df = 3 \quad N = 157$     |           |                               |       |       |
| $P\text{-value} = 0,000 \quad X^2_c = 7,81$     |           |                               |       |       |

Per questa prima verifica d'ipotesi si sono riportati i vari passaggi che hanno consentito d'arrivare al calcolo del  $X^2_o$ , tabella 4.2.

La prima colonna, della tabella 4.2, denominata "cell" si riferisce all'identificazione della cella della matrice nella quale vengono effettuati gli opportuni calcoli. Nella seconda,

“count”, abbiamo le frequenze osservate  $f_o$ , poi nella colonna “Exp\_Count” abbiamo le frequenze attese  $f_e$ ; mentre, nella quarta colonna è stata fatta la differenza tra frequenze osservate e quelle attese; e poi si ha l'elevazione al quadrato della differenza calcolata in precedenza e per finire abbiamo quel rapporto tra valori precedentemente individuare che, dopo una somma, ci consente d'ottenere l'effettivo valore de  $X^2$ .

Tabella 4.2: Esempio di calcolo del  $X^2$

| CELL | Count | Exp_Count | $(f_o - f_e)$ | $(f_o - f_e)^2$ | $(f_o - f_e)^2 / f_e$ |
|------|-------|-----------|---------------|-----------------|-----------------------|
| 1x1  | 22    | 10,4      | 11,6306       | 135,2709        | 13,05                 |
| 1x2  | 22    | 33,6      | -11,6306      | 135,2709        | 4,02                  |
| 2x1  | 7     | 9,4       | -2,4268       | 5,8894          | 0,62                  |
| 2x2  | 33    | 30,6      | 2,4268        | 5,8894          | 0,19                  |
| 3x1  | 2     | 7,8       | -5,7771       | 33,3749         | 4,29                  |
| 3x2  | 31    | 25,2      | 5,7771        | 33,3749         | 1,32                  |
| 4x1  | 6     | 9,4       | -3,4268       | 11,7429         | 1,25                  |
| 4x2  | 34    | 30,6      | 3,4268        | 11,7429         | 0,38                  |
|      |       |           |               |                 | 25,129                |

Per questa prima verifica d'ipotesi si è pensato di mostrare in modo dettagliato come si ottiene il valore del chi-quadrato; per gli altri casi, invece, verranno riportati solamente i vari sistemi di ipotesi con la relativa crosstabs e il valore finale del  $X^2$ .

Nel secondo sistema d'ipotesi si è analizzato la presenza di una relazione tra la conoscenza di Terzani e il numero di giorni che l'intervistato intende dedicare o ha dedicato al festival:

$H_0$ : indipendenza tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di giorni dedicati al festival

$H_1$ : associazione tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di giorni dedicati al festival

Come si può vedere dalla tabella 4.3, è risultato che vi è una qualche associazione tra le variabili. Qui, però, si presenta il problema legato alle frequenze attese: il 20% delle frequenze attese sono inferiori a 5 unità, e pertanto il valore del test  $X^2$  potrebbe essere

non del tutto accurato.

Tabella 4.3: test d'indipendenza tra conoscere Terzani e il numero di giorni dedicati al festival

|  |        | Conoscenza di Tiziano Terzani |      | Total |       |
|--|--------|-------------------------------|------|-------|-------|
|  |        | NO                            | SI   |       |       |
| Numero di giorni dedicati al festival      | 1      | Count                         | 12   | 17    | 29    |
|  |        | Exp_Count                     | 6,8  | 22,2  | 29,0  |
|  | 2      | Count                         | 11   | 49    | 60    |
|  |        | Exp_Count                     | 14,0 | 46,0  | 60,0  |
|  | 3      | Count                         | 1    | 29    | 30    |
|  |        | Exp_Count                     | 7,0  | 23,0  | 30,0  |
|  | 4      | Count                         | 2    | 8     | 10    |
|  |        | Exp_Count                     | 2,3  | 7,7   | 10,0  |
|  | Non so | Count                         | 8    | 9     | 17    |
|  |        | Exp_Count                     | 4,0  | 13,0  | 17,0  |
|  | Total  | Count                         | 34   | 112   | 146   |
|  |        | Exp_Count                     | 34,0 | 112,0 | 146,0 |
| $\chi^2_o = 18,262$ $df = 4$ $N = 146$     |        |                               |      |       |       |
| $P\text{-value} = 0,001$ $\chi^2_c = 9,49$ |        |                               |      |       |       |
| 2 cells (20,0%) expf < 5. Min exp = 2,36   |        |                               |      |       |       |

Quindi, le conclusioni in merito a questo sistema d'ipotesi devono essere prese con particolare cautela; si è ritenuto, comunque, opportuno riportare anche i risultati non del tutto accurati in quanto in ricerche future si potrebbe meglio indagare su queste eventuali relazioni.

Nel terzo sistema d'ipotesi, si sta analizzando il legame tra la conoscenza di Terzani e la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”:

$H_0$ : indipendenza tra il conoscere Tiziano Terzani e la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”

$H_1$ : associazione tra il conoscere Tiziano Terzani e la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”

Come si può vedere dalla tabella 4.4, la conoscenza dello scrittore può influenzare la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”.



Tabella 4.4: test d'indipendenza tra conoscere Terzani e la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”

|   |    |           | Conoscenza di Tiziano Terzani |       | Total |
|---|----|-----------|-------------------------------|-------|-------|
|   |    |           | NO                            | SI    |       |
| Conoscenza eventi collegati al progetto “Johar” | NO | Count     | 31                            | 63    | 94    |
|   |    | Exp_Count | 22,4                          | 71,6  | 94,0  |
|   | SI | Count     | 6                             | 55    | 61    |
|   |    | Exp_Count | 14,6                          | 46,4  | 61,0  |
| Total   |    | Count     | 37                            | 118   | 155   |
|   |    | Exp_Count | 37,0                          | 118,0 | 155,0 |
| $\chi^2_o = 10,903 \quad df = 1 \quad N = 155$  |    |           |                               |       |       |
| $P\text{-value} = 0,001 \quad \chi^2_c = 3,84$  |    |           |                               |       |       |

Questo risultato non è sorprendente in quanto i progetti “Johar! Voci e storie di un'India che non muore” sono confronti dedicati alle culture e alle tradizioni dell'India e Tiziano Terzani è un personaggio che non può essere considerato estraneo a questo mondo, anzi, qualche suo collega giornalista quando deve raccontare la vita di Terzani dice che due sono stati gli incontri fondamentali che lo hanno segnato profondamente: la moglie e l'Asia ([www.tizianoterzani.com](http://www.tizianoterzani.com)).

Nel quarto sistema, viene esaminato il rapporto tra il possedere libri d'arte, di teatro o di design e la conoscenza di Terzani:

$H_0$ : indipendenza tra il conoscere Tiziano Terzani e il possedere libri d'arte, di teatro o di design

$H_1$ : associazione tra il conoscere Tiziano Terzani e il possedere libri d'arte, di teatro o di design

Nella tabella 4.5, è indicato il valore del  $\chi^2$  e questo ci permette di dimostrare la presenza di una qualche relazione tra il possedere libri di un particolare genere come quelli legati all'arte, al teatro o al design e la conoscenza di Terzani.

Questo risultato sembra ambiguo in quanto Terzani non ha mai avuto a che fare con questi ambiti.

Una possibile spiegazione di questa significativa relazione potrebbe essere che coloro i quali nella loro libreria hanno libri d'arte, di teatro o di design potrebbero esser portati, dalla loro curiosità, ad approfondire tematiche che li potrebbero aver portati sulla strada dello scrittore-giornalista; potremo esser di fronte a dei lettori che si potrebbero definire “lettori evoluti”.

Tabella 4.5: test d'indipendenza tra conoscere Terzani e il possedere libri d'arte di teatro o di design

|  |           |           | Conoscenza di Tiziano Terzani |       | Total |
|--|-----------|-----------|-------------------------------|-------|-------|
|  |           |           | NO                            | SI    |       |
| Possiede libri d'arte, di teatro o di design | NO        | Count     | 15                            | 15    | 30    |
|  |           | Exp_Count | 7,1                           | 22,9  | 30,0  |
|  | SI        | Count     | 22                            | 105   | 127   |
|  |           | Exp_Count | 29,9                          | 97,1  | 127,0 |
| Total  | Count     | 37        | 120                           | 157   |       |
|  | Exp_Count | 37        | 120,0                         | 157,0 |       |
| $X^2_o = 14,386 \quad df = 1 \quad N=157$    |           |           |                               |       |       |
| $P\text{-value} = 0,000 \quad X^2_c = 3,84$  |           |           |                               |       |       |

Vista l'ambiguità dell'associazione, in seguito verranno effettuare ulteriori controlli ed analisi per verificare se effettivamente c'è questa relazione o se è solo frutto del caso.

Nel quinto sistema d'ipotesi abbiamo preso in esame la variabile che conteggia il numero di volte che l'intervistato si è recato al cinema e/o al teatro durante un preciso istante temporale e la conoscenza di Terzani:

$H_0$ : indipendenza tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di volte che l'intervistato si è recato al teatro e/o ad un concerto

$H_1$ : associazione tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di volte che l'intervistato si è recato al teatro e/o ad un concerto

Come si può notare, nella tabella 4.6, sono presenti frequenze inferiori a 5 unità e quindi, come già detto in precedenza, il risultato del test d'indipendenza dev'essere preso con le dovute cautele.

Si potrebbe, anche in questo caso, ipotizzare la veridicità dell'associazione tra queste due

variabili in quanto chi si reca al teatro e/o ad un concerto, con una certa frequenza, potrebbe facilmente incontrare qualcosa che richiama la figura di Terzani; invece, chi si reca con frequenza piuttosto bassa al teatro e/o ad uno concerto potrebbe aver meno possibilità d'aver conosciuto Tiziano Terzani.

Tabella 4.6: test d'indipendenza tra conoscere Terzani e recarsi al teatro/concerto

|   |                  | Conoscenza di Tiziano Terzani |      | Total |       |
|---|------------------|-------------------------------|------|-------|-------|
|   |                  | NO                            | SI   |       |       |
| Nel periodo maggio2007 – maggio 2008 quante volte si è recato al teatro /concerto | mai              | Count                         | 3    | 14    | 17    |
|   |                  | Exp_Count                     | 3,9  | 13,1  | 17,0  |
|   | da 1 a 3 volte   | Count                         | 12   | 24    | 36    |
|   |                  | Exp_Count                     | 8,4  | 27,6  | 36,0  |
|   | da 4 a 9 volte   | Count                         | 15   | 27    | 42    |
|   |                  | Exp_Count                     | 9,8  | 32,2  | 42,0  |
|   | da 10 a 20 volte | Count                         | 5    | 41    | 46    |
|   |                  | Exp_Count                     | 10,7 | 35,3  | 46,0  |
|   | più di 20 volte  | Count                         | 1    | 13    | 14    |
|   |                  | Exp_Count                     | 3,3  | 10,7  | 14,0  |
|   | Total            | Count                         | 36   | 119   | 155   |
|   |                  | Exp_Count                     | 36,0 | 119,0 | 155,0 |
| $X^2_o = 12,002$ $df = 4$ $N = 155$   |                  |                               |      |       |       |
| $P\text{-value} = 0,017$ $X^2_c = 9,49$   |                  |                               |      |       |       |
| 2 cells (20,0%) expf < 5. Min exp = 3,25  |                  |                               |      |       |       |

Nel sesto sistema, si è presa in considerazione la variabile che conteggia il numero di volte che l'intervistato si reca al museo e/o ad una esposizione d'arte:

$H_0$ : indipendenza tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di volte che l'intervistato si è recato al museo e/o ad un'esposizione d'arte

$H_1$ : associazione tra il conoscere Tiziano Terzani e il numero di volte che l'intervistato si è recato al museo e/o ad un'esposizione d'arte

Anche per questo test d'ipotesi si potrebbe ripetere quanto detto per il caso precedente; qui, inoltre, si potrebbe aggiungere che un'esposizione di quadri orientali o un museo di una qualche civiltà asiatica potrebbe far incuriosire il visitatore il quale potrebbe effettuare degli approfondimenti in merito ai quei paesi o approfondimenti

sull'esposizione d'arte o a quanto visto al museo e in questa ricerca potrebbe imbattersi nella figura di Terzani.

Tabella 4.7: test d'indipendenza tra conoscere Terzani e recarsi al museo/esposizione d'arte

|  |   |           | Conoscenza di Tiziano Terzani |       | Total |  |
|--|---|-----------|-------------------------------|-------|-------|--|
|  |   |           | NO                            | SI    |       |  |
| Nel periodo maggio2007 – maggio 2008 quante volte si è recato al museo/ esposizione d'arte | mai   | Count     | 2                             | 5     | 7     |  |
|  |   | Exp_Count | 1,6                           | 5,4   | 7,0   |  |
|  | da 1 a 3 volte                              | Count     | 24                            | 42    | 66    |  |
|  |   | Exp_Count | 15,3                          | 50,7  | 66,0  |  |
|  | da 4 a 9 volte                              | Count     | 6                             | 52    | 58    |  |
|  |   | Exp_Count | 13,5                          | 44,5  | 58,0  |  |
|  | da 10 a 20 volte                            | Count     | 4                             | 18    | 22    |  |
|  |   | Exp_Count | 5,1                           | 16,9  | 22,0  |  |
|  | più di 20 volte                             | Count     | 0                             | 2     | 2     |  |
|  |   | Exp_Count | ,5                            | 1,5   | 2,0   |  |
|  | Total                                       | Count     | 36                            | 119   | 155   |  |
|  |   | Exp_Count | 36,0                          | 119,0 | 155,0 |  |
|  | $X^2_o = 12,817 \quad df = 4 \quad N = 155$ |           |                               |       |       |  |
|  | $P\text{-value} = 0,012 \quad X^2_c = 9,49$ |           |                               |       |       |  |
| 3 cells (30,0%) expf < 5. Min exp = 0 ,46  |   |           |                               |       |       |  |

Da notare che nonostante si sia supposto una possibile relazione tra variabili non possiamo trovare una sicura conferma col test  $X^2$ , in quanto, come si vede dalla tabella 4.7, abbiamo più del 20% delle frequenze attese che non superano la soglia delle 5 unità.

Si è poi provato a raggruppare ulteriormente la variabile riguardante il recarsi a musei o ad esposizioni d'arte per risolvere il problema legato alle frequenze attese. Si sono presi due gruppi: chi frequenta questi luoghi meno di una volta al mese e chi si reca con una certa cadenza a musei ed esposizioni d'arte; ne è risultato che il test d'indipendenza porta ad accettare l'ipotesi nulla ( $X^2_o = 2,55$ ,  $p\text{-value} = 0,11$ ).

Nel settimo sistema d'ipotesi abbiamo una delle classiche variabili indipendente da analizzare con la variabile riguardante la conoscenza di Terzani ovvero la professione svolta dall'intervistato:

$H_0$ : indipendenza tra il conoscere Tiziano Terzani e la professione dell'intervistato

$H_1$ : associazione tra il conoscere Tiziano Terzani e la professione dell'intervistato

Come si può vedere dalla tabella 4.8, come spesso è capitato, le frequenze attese che non superano le 5 unità sono il 20% del totale ossia siamo sulla soglia critica e dunque anche in questo caso, il risultato del test potrebbe essere non del tutto affidabile.

Tabella 4.8: test d'indipendenza tra conoscere Terzani e la professione dell'intervistato

|   |   |           | Conoscenza di Tiziano Terzani |       | Total |
|---|---|-----------|-------------------------------|-------|-------|
|   |   |           | NO                            | SI    |       |
| Professione intervistato                    | Professioni "Intellettuali" del set. pubblico | Count     | 5                             | 24    | 29    |
|   |   | Exp_Count | 6,3                           | 22,7  | 29,0  |
|   | Professioni "Alte" set. privato               | Count     | 12                            | 17    | 29    |
|   |   | Exp_Count | 6,3                           | 22,7  | 29,0  |
|   | Altre Professioni                             | Count     | 8                             | 49    | 57    |
|   |   | Exp_Count | 12,4                          | 44,6  | 57,0  |
|   | Studente                                      | Count     | 6                             | 17    | 23    |
|   |   | Exp_Count | 5,0                           | 18,0  | 23,0  |
|   | Pensionato                                    | Count     | 2                             | 12    | 14    |
|   |   | Exp_Count | 3,0                           | 11,0  | 14,0  |
|   | Total   | Count     | 33                            | 119   | 152   |
|   |   | Exp_Count | 33,0                          | 119,0 | 152,0 |
| $X^2_o = 9,630 \quad df = 4 \quad N = 152$  |   |           |                               |       |       |
| $P\text{-value} = 0,047 \quad X^2_c = 9,49$ |   |           |                               |       |       |
| 2 cells (20,0%) expf < 5. Min exp = 3,04    |   |           |                               |       |       |

Si aggiunge poi il fatto che  $X^2_o$  non è significativo in quanto, se pur di poco, è maggiore del valore critico  $X^2_c$ .

Per quanto riguarda la verifica dell'indipendenza delle classiche variabili che spesso vengono prese come variabili indipendenti (genere, età, professione,...), è stato riportato solamente il test con riferimento alla variabile "professione dell'intervistato" in quanto negli altri casi il test risultava non significativo o la percentuale di frequenze attese che, non superava la soglia richiesta, era piuttosto elevata.

Riassumendo, si può dire che la variabile che riassume la conoscenza della storia

personale o delle opere di Tiziano Terzani è legata, secondo qualche relazione, alle seguenti variabili: il numero di volte che l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano, alla conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”, al possedere libri d'arte, di teatro o di design; e queste associazioni trovano una conferma empirica piuttosto evidente.

La relazione col numero di giorni che l'intervistato ha intenzione di dedicare o ha dedicato al festival, con la partecipazione a rappresentazioni teatrali o a concerti, con l'essersi recati ad un museo o ad una esposizione d'arte e, infine, con la professione dell'intervistato a causa di numerose frequenze attese piccole le conclusioni in merito a queste variabili devono essere prese con cautela.

Nonostante, siano state compiute analisi con tutte le variabili presenti nel questionario, non si esclude che ulteriori controlli, fatti con metodi diversi da quello trattato in questo capitolo, possano portare a risultati diversi da quelli qui citati.

#### **4.2.2 La fedeltà al festival e le altre variabili**

In questo paragrafo si andrà a compiere il test d'indipendenza tra la variabile “A quante edizioni l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano” e tutte le altre variabili presenti nel questionario.

Si è pensato di prendere come variabile dipendente il numero di edizioni alle quali l'intervistato ha partecipato, nonostante le sole quattro edizioni fino al 2008 fatte, per verificare se con la conoscenza del festival Vicino-Lontano si è portati a partecipare a determinati eventi organizzati, se si assiste durante l'anno a spettacoli o se si visitano musei o esposizione d'arte o per semplicemente verificare se c'è una qualche relazione con una delle caratteristiche dell'identikit dei partecipanti.

Anche in questo caso, verranno riportati unicamente i test che hanno evidenziato una qualche relazione tra le variabili in esame.

Nel primo sistema d'ipotesi abbiamo preso come variabili indipendente il numero di giorni che l'intervistato intende dedicare o ha dedicato al festival:

$H_0$ : indipendenza tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e il numero di giorni dedicati al festival

$H_1$ : associazione tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e il numero di giorni dedicati al festival

Nella tabella 4.9, sono presenti numerose frequenze attese minori di 5 unità e quindi, nonostante il test  $X^2$ , sia altamente significativo, il p-value corrispondente è uguale a zero, lo si deve prendere con le dovute cautele anche se si potrebbe pensare che chi ha già partecipato a una o più edizioni del festival potrebbe essere interessato ad assistere a spettacoli o a eventi diversi da quelli degli anni precedenti, oppure, potrebbe essere altrettanto sensato pensare che la curiosità che ha portato l'intervistato a partecipare ad almeno un'edizione del festival lo porti a dedicare più giorni al festival rispetto a quanto accaduto negli anni passati.

Tabella 4.9: test d'indipendenza tra edizioni partecipate e il numero di giorni dedicati al festival

|  |        | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |      |      |       | Total |       |
|--|--------|--|------|------|-------|-------|-------|
|  |        | 1  | 2    | 3    | Tutte |       |       |
| Giorni dedicati al festival              | 1      | Count  | 18   | 3    | 7     | 2     | 30    |
|  |        | Exp_Count  | 8,4  | 7,6  | 6,3   | 7,6   | 30,0  |
|  | 2      | Count  | 12   | 26   | 12    | 17    | 67    |
|  |        | Exp_Count  | 18,8 | 17,1 | 14,1  | 17,1  | 67,0  |
|  | 3      | Count  | 5    | 6    | 10    | 12    | 33    |
|  |        | Exp_Count  | 9,2  | 8,4  | 6,9   | 8,4   | 33,0  |
|  | 4      | Count  | 1    | 2    | 1     | 6     | 10    |
|  |        | Exp_Count  | 2,8  | 2,5  | 2,1   | 2,5   | 10,0  |
|  | Non so | Count  | 8    | 3    | 3     | 3     | 17    |
|  |        | Exp_Count  | 4,8  | 4,3  | 3,6   | 4,3   | 17,0  |
|  | Total  | Count  | 44   | 40   | 33    | 40    | 157   |
|  |        | Exp_Count  | 44,0 | 40,0 | 33,0  | 40,0  | 157,0 |
| $X^2_o = 40,603$ $df = 12$ $N = 157$     |        |  |      |      |       |       |       |
| $P\text{-value} = 0,000$ $X^2_c = 21,03$ |        |  |      |      |       |       |       |
| 8 cells (40,0%) expf < 5. Min exp = 2,10 |        |  |      |      |       |       |       |

Queste conclusioni non possono, comunque, trovare sostegno statistico con il test  $X^2$  in quanto, come già detto, questo test riesce solamente ad indicare l'eventuale presenza di una qualche relazione. L'applicazione di una regressione, ammesso che ci siano i requisiti per poterla eseguire, consentirebbe la stima della forza del legame tra una o più variabili

indipendenti e la variabile dipendente.

Nel secondo sistema d'ipotesi, è stata presa la variabile che descrive l'intenzione di partecipare allo spettacolo "Canto per Falluja":

$H_0$ : indipendenza tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e la partecipazione allo spettacolo "Canto per Falluja"

$H_1$ : associazione tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e la partecipazione allo spettacolo "Canto per Falluja"

Tabella 4.10: test d'indipendenza tra edizioni partecipate e la partecipazione allo spettacolo "Canto per Falluja"

|   |  |           | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |      |      |       | Total |
|---|--|-----------|--|------|------|-------|-------|
|   |  |           | 1  | 2    | 3    | Tutte |       |
| Partecipazione<br>allo spettacolo<br>"Canto per<br>Falluja" | NO   | Count     | 29   | 22   | 11   | 25    | 87    |
|   |  | Exp_Count | 24,0   | 22,3 | 18,4 | 22,3  | 87,0  |
|   | SI   | Count     | 3  | 7    | 11   | 9     | 30    |
|   |  | Exp_Count | 8,3  | 7,7  | 6,3  | 7,7   | 30,0  |
|   | NON SO   | Count     | 11   | 11   | 11   | 6     | 39    |
|   |  | Exp_Count | 10,8   | 10,0 | 8,3  | 10,0  | 39,0  |
|   | Total  | Count     | 43   | 40   | 33   | 40    | 156   |
|   |  | Exp_Count | 43,0   | 40,0 | 33,0 | 40,0  | 156,0 |
|   | $\chi^2_o = 14,036 \quad df = 6 \quad N = 156$ |           |  |      |      |       |       |
| $P\text{-value} = 0,029 \quad \chi^2_c = 12,59$             |  |           |  |      |      |       |       |

Nella tabella 4.10, si può vedere che l'ipotesi d'indipendenza delle variabili viene rifiutata ad un livello di significatività del 5% ma se volessimo essere più restrittivi e, quindi, si decidesse di prender un livello all'1% allora, in questo caso, l'ipotesi di indipendenza non verrebbe rifiutata ( $\chi^2_c = 16,81$ ).

Nel terzo sistema d'ipotesi abbiamo posto in esame la relazione tra quante edizioni l'intervistato ha partecipato al festival e la conoscenza degli eventi legati al progetto "Johar":

$H_0$ : indipendenza tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e la conoscenza degli eventi collegati al progetto "Johar"

$H_1$ : associazione tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e la conoscenza degli eventi collegati al progetto "Johar"



Tabella 4.11: test d'indipendenza tra edizioni partecipate e la conoscenza degli eventi collegati al progetto "Johar"

|   |    |           | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |      |      |       | Total |
|---|----|-----------|--|------|------|-------|-------|
|   |    |           | 1  | 2    | 3    | Tutte |       |
| Conoscenza eventi collegati al progetto "Johar" | NO | Count     | 34   | 23   | 14   | 23    | 94    |
|   |    | Exp_Count | 26,7   | 23,7 | 19,4 | 24,3  | 94,0  |
|   | SI | Count     | 10   | 16   | 18   | 17    | 61    |
|   |    | Exp_Count | 17,3   | 15,3 | 12,6 | 15,7  | 61,0  |
| Total   |    | Count     | 44   | 39   | 32   | 40    | 155   |
|   |    | Exp_Count | 44,0   | 39,0 | 32,0 | 40,0  | 155,0 |
|   |    |           | $X^2_o = 9,136$ $df = 3$ $N = 155$                               |      |      |       |       |
|   |    |           | $P\text{-value} = 0,028$ $X^2_c = 7,81$                          |      |      |       |       |

Nella tabella 4.11, si può veder che il valore del  $X^2$  conferma la presenza di una qualche associazione tra il numero di edizioni alle quali l'intervistato ha partecipato e l'essere o meno a conoscenza degli eventi collegati al progetto "Johar". Doveroso far notare che gli eventi legati al progetto "Johar" sono stati un'esclusiva per l'edizione 2008 e pertanto si potrebbe pensare che chi ha già partecipato a qualche edizione del festival potrebbe effettuare una qualche ricerca prima di recarsi ad assistere agli eventi proposti, in modo d'aver una piccola preparazione che consentirebbe d'affrontare con spirito diverso il festival e per questo, gli intervistati potrebbero già conoscere, anche se in modo superficiale, gli eventi "Johar".

Nel quarto sistema, la variabile indipendente è il possedere libri d'arte, di teatro o di design:

$H_0$ : indipendenza tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e il possedere libri d'arte, di teatro o di design

$H_1$ : associazione tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e il possedere libri d'arte, di teatro o di design

La tabella 4.12 e il relativo  $X^2$ , ci porta ancora una volta a valutare l'importanza della variabile che discrimina chi possiede libri da quelli che dichiarano di non possedere

questo genere di libri; la significatività del test  $X^2$  ci porta a dire che c'è una qualche associazione tra l'aver libri e il numero di edizioni del festival che l'intervistato ha partecipato.

Tabella 4.12: test d'indipendenza tra edizioni partecipate e il possedere libri d'arte di teatro o di design

|  |    |           | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |      |      |       | Total |
|--|----|-----------|--|------|------|-------|-------|
|  |    |           | 1  | 2    | 3    | Tutte |       |
| Possiede libri d'arte, di teatro o di design | NO | Count     | 16   | 6    | 4    | 4     | 30    |
|  |    | Exp_Count | 8,4  | 7,6  | 6,3  | 7,6   | 30,0  |
|  | SI | Count     | 28   | 34   | 29   | 36    | 127   |
|  |    | Exp_Count | 35,6   | 32,4 | 26,7 | 32,4  | 127,0 |
| Total  |    | Count     | 44   | 40   | 33   | 40    | 157   |
|  |    | Exp_Count | 44,0   | 40,0 | 33,0 | 40,0  | 157,0 |
| $X^2_o = 12,102 \quad df = 3 \quad N = 157$  |    |           |  |      |      |       |       |
| $P\text{-value} = 0,007 \quad X^2_c = 7,81$  |    |           |  |      |      |       |       |

Nel quinto ed ultimo sistema abbiamo una classica variabile indipendente, ossia l'età dell'intervistato:

$H_0$ : indipendenza tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e l'età dell'intervistato

$H_1$ : associazione tra quante volte l'intervistato ha partecipato al festival Vicino-Lontano e l'età dell'intervistato

Dal  $X^2$  riportato in tabella 4.13, si potrebbe concludere che le due variabili sono legate da una qualche associazione se non fosse per la presenza delle frequenze attese inferiori alle 5 unità. Per sorvolare questo inconveniente che, causa l'inaffidabilità del chi-quadro, andiamo a trasformare la variabile età: andremo a creare un'unica classe dove metteremo gli intervistati di età inferiore ai 26 anni; così facendo si va a risolvere completamente o, quasi, il problema legato alle frequenze attese

Tabella 4.13: test d'indipendenza tra edizioni partecipate e l'età dell'intervistato

|  |                 |           | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |      |      |       | Total |
|--|-----------------|-----------|--|------|------|-------|-------|
|  |                 |           | 1  | 2    | 3    | Tutte |       |
| Età dell'intervistato                        | Meno di 18 anni | Count     | 2  | 0    | 0    | 0     | 2     |
|  |                 | Exp_Count | ,6   | ,5   | ,4   | ,5    | 2,0   |
|  | da 18 a 26 anni | Count     | 12   | 6    | 2    | 3     | 23    |
|  |                 | Exp_Count | 6,4  | 5,9  | 5,5  | 5,9   | 23,0  |
|  | da 27 a 36      | Count     | 8  | 7    | 7    | 4     | 26    |
|  |                 | Exp_Count | 7,2  | 6,7  | 5,5  | 6,7   | 26,0  |
|  | da 37 a 46      | Count     | 6  | 14   | 5    | 19    | 44    |
|  |                 | Exp_Count | 12,2   | 11,3 | 9,3  | 11,4  | 44,0  |
|  | da 47 a 56      | Count     | 8  | 7    | 11   | 9     | 35    |
|  |                 | Exp_Count | 9,7  | 9,0  | 7,4  | 9,0   | 35,0  |
|  | più di 57 anni  | Count     | 6  | 5    | 7    | 4     | 22    |
|  |                 | Exp_Count | 6,1  | 5,6  | 4,6  | 5,6   | 22,0  |
|  | Total           | Count     | 40   | 39   | 32   | 39    | 150   |
|  |                 | Exp_Count | 40,0   | 39,0 | 32,0 | 39,0  | 150,0 |
| $X^2_o = 30,23 \quad df = 15 \quad N = 152$  |                 |           |  |      |      |       |       |
| $P\text{-value} = 0,011 \quad X^2_c = 25,00$ |                 |           |  |      |      |       |       |
| 6 cells (25,0%) expf < 5. Min exp = ,42      |                 |           |  |      |      |       |       |

Dalla tabella 4.14, si può vedere che ora abbiamo un'unica frequenza attesa inferiore al limite e che non si discosta di molto dalle 5 unità; pertanto, ora si può concludere con maggior affidabilità del caso precedente che tra le due variabile c'è una relazione di qualche tipo.

Si potrebbe ipotizzare una relazione lineare: più giovane è l'intervistato meno edizioni ha partecipato e più anziano è l'intervistato, più edizioni ha partecipato. Questa è una semplice ipotesi che potrebbe trovare un'eventuale conferma con analisi molto più approfondite e aspettando ancora qualche anno vista la giovane età del festival.

Tabella 4.14: test d'indipendenza tra edizioni partecipate e la variabile “età dell'intervistato” modificata

|  |                 | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |      |      |       | Total |       |
|--|-----------------|--|------|------|-------|-------|-------|
|  |                 | 1  | 2    | 3    | Tutte |       |       |
| Età dell'intervistato                      | da 18 a 26 anni | Count  | 14   | 6    | 2     | 3     | 25    |
|  |                 | Exp_Count  | 6,9  | 6,4  | 5,3   | 6,4   | 25,0  |
|  | da 27 a 36      | Count  | 8    | 7    | 7     | 4     | 26    |
|  |                 | Exp_Count  | 7,2  | 6,7  | 5,5   | 6,7   | 26,0  |
|  | da 37 a 46      | Count  | 6    | 14   | 5     | 19    | 44    |
|  |                 | Exp_Count  | 12,2 | 11,3 | 9,3   | 11,3  | 44,0  |
|  | da 47 a 56      | Count  | 8    | 7    | 11    | 9     | 35    |
|  |                 | Exp_Count  | 9,7  | 9,0  | 7,4   | 9,0   | 35,0  |
|  | più di 57 anni  | Count  | 6    | 5    | 7     | 4     | 22    |
|  |                 | Exp_Count  | 6,1  | 5,6  | 4,6   | 5,6   | 22,0  |
|  | Total           | Count  | 40   | 39   | 32    | 39    | 150   |
|  |                 | Exp_Count  | 40,0 | 39,0 | 32,0  | 39,0  | 150,0 |
| $\chi^2_o = 28,03$ $df = 12$ $N = 150$     |                 |  |      |      |       |       |       |
| $P\text{-value} = 0,05$ $\chi^2_c = 21,03$ |                 |  |      |      |       |       |       |
| 1 cells (5,0%) expf < 5. Min exp = 4,63    |                 |  |      |      |       |       |       |

Possiamo, infine, riassumere dicendo che si sono trovate delle relazioni di qualche tipo tra la variabile dipendente che descrive il numero di edizioni alle quali l'intervistato ha partecipato e le seguenti variabili: quella che riassume il numero di giorni che si intende dedicare al festival, la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja”, la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”, al possedere libri d'arte, di teatro o di design e all'età dell'intervistato.

### 4.2.3 Partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e le altre variabili

In questo paragrafo, viene presa come variabile dipendente quella che descrive la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja”.

Andremo, dunque, a verifica la presenza di qualche relazione con le altre variabile del questionario; prima di far questo, però, si vuole dare una breve spiegazione sul perché si

è presa questa variabile come dipendente.

Lo spettacolo “Canto per Falluja” così come gli eventi collegati al progetto “Johar” si possono considerare “gli eventi nell'evento” e, pertanto, si vorrebbe capire, per quanto una ricerca di questo tipo lo permetta, se coloro che decidono di partecipare a un particolare evento hanno le stesse caratteristiche di coloro che decidono di partecipare ad un altro evento organizzato all'interno del festival in sostanza si vogliono analizzare le caratteristiche del pubblico suddiviso a seconda degli eventi a cui ha partecipato o intende partecipare o alla conoscenza di particolari eventi o personaggi.

Il primo sistema qui presentato è quello che ci consente di verificare la presenza di una qualche relazione tra la variabile dipendente “partecipazione allo spettacolo Canto per Falluja” e il numero di edizioni che l'intervistato ha partecipato:

$H_0$ : indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato ha partecipato

$H_1$ : associazione tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato ha partecipato

Tabella 4.15: test d'indipendenza tra il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato ha partecipato

|   |           | Partecipazione allo spettacolo<br>“Canto per Falluja” |      |        | Total |
|---|-----------|---|------|--------|-------|
|   |           | NO  | SI   | NON SO |       |
| E' la prima volta che<br>partecipo al festival        | Count     | 29  | 3    | 11     | 43    |
|   | Exp_Count | 24,0  | 8,3  | 10,8   | 43,0  |
| E' la seconda volta<br>che partecipo al<br>festival   | Count     | 22  | 7    | 11     | 40    |
|   | Exp_Count | 22,3  | 7,7  | 10,0   | 40,0  |
| E' la terza volta che<br>partecipo al festival        | Count     | 11  | 11   | 11     | 33    |
|   | Exp_Count | 18,4  | 6,3  | 8,3    | 33,0  |
| Ho partecipato a<br>tutte le edizioni del<br>festival | Count     | 25  | 9    | 6      | 40    |
|   | Exp_Count | 22,3  | 7,7  | 10,0   | 40,0  |
| Total   | Count     | 87  | 30   | 39     | 156   |
|   | Exp_Count | 87,0  | 30,0 | 39,0   | 156,0 |
| $X^2_o = 14,036 \quad df = 6 \quad N = 156$           |           |   |      |        |       |
| $P\text{-value} = 0,029 \quad X^2_c = 12,59$          |           |   |      |        |       |

I dati presenti nella tabella 4.15 hanno permesso di calcolare il valore del test  $\chi^2$  e del rispettivo p-value e possiamo concludere che, al livello di significatività del 5%, la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” non è indipendente dal numero di edizioni che l'intervistato ha partecipato ma sussiste una relazione anche se poi non riusciamo ad andar oltre questa conclusione.

Il secondo sistema d'ipotesi è composto dalla variabile indipendente “conoscenza degli eventi collegati al progetto Johar”; tutti gli eventi legati a Terzani, ai progetti “Johar” e lo stesso spettacolo “Canto per Falluja” si possono considerare i pezzi forti del festival e, pertanto, si vuole capire se vi è una qualche relazione o se la partecipazione o la conoscenza di uno di questi influisce o meno sulla partecipazione o conoscenza dell'altro.

$H_0$ : indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”

$H_1$ : associazione tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”

Tabella 4.16: test d'indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”

|  |    |           | Partecipazione allo spettacolo<br>“Canto per Falluja” |      |        | Total |
|--|----|-----------|---|------|--------|-------|
|  |    |           | NO  | SI   | NON SO |       |
| Conoscenza<br>eventi collegati<br>al progetto<br>“Johar” | NO | Count     | 62  | 12   | 20     | 94    |
|  |    | Exp_Count | 53,1  | 17,7 | 23,2   | 94,0  |
|  | SI | Count     | 25  | 17   | 18     | 60    |
|  |    | Exp_Count | 33,9  | 11,3 | 14,8   | 60,0  |
| Total  |    | Count     | 87  | 29   | 38     | 154   |
|  |    | Exp_Count | 87,0  | 29,0 | 38,0   | 154,0 |
| $\chi^2_o = 9,668 \quad df = 2 \quad N = 154$            |    |           |   |      |        |       |
| $P\text{-value} = 0,008 \quad \chi^2_c = 5,99$           |    |           |   |      |        |       |

Come si può vedere dalla tabella 4.16, il test  $\chi^2$  ci conferma la presenza di una relazione tra i due eventi organizzati.

Per il terzo sistema abbiamo preso la variabile che descrive il possesso di particolari generi di libri ossia libri d'arte, di teatro o di design:

$H_0$ : indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il possedere libri d'arte, di teatro o di design

$H_1$ : associazione tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il possedere libri d'arte, di teatro o di design

Tabella 4.17: test d'indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il possedere libri d'arte, di teatro o di design

|  |    |           | Partecipazione allo spettacolo<br>“Canto per Falluja” |      |        | Total |
|--|----|-----------|---|------|--------|-------|
|  |    |           | NO  | SI   | NON SO |       |
| Possiede libri d'arte,<br>di teatro o<br>di design | NO | Count     | 24  | 2    | 4      | 30    |
|  |    | Exp_Count | 16,7  | 5,8  | 7,5    | 30,0  |
|  | SI | Count     | 63  | 28   | 35     | 126   |
|  |    | Exp_Count | 70,3  | 24,2 | 31,5   | 126,0 |
| Total  |    | Count     | 87  | 30   | 39     | 156   |
|  |    | Exp_Count | 87,0  | 30,0 | 39,0   | 156,0 |
| $X^2_o = 8,981 \quad df = 2 \quad N = 156$         |    |           |   |      |        |       |
| $P\text{-value} = 0,011 \quad X^2_c = 5,99$        |    |           |   |      |        |       |

Nella tabella 4.17, si nota che il test chi-quadro ci porta a rifiutare l'ipotesi di indipendenza tra la variabile che descrive la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e l'essere dei lettori “evoluti”.

Per il quarto sistema siamo andati a prendere il numero di volte che l'intervistato si è recato ad assistere ad una rappresentazione teatrale o ad un concerto visto che lo stesso spettacolo “Canto per Falluja” è una rappresentazione di teatro civile:

$H_0$ : indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il numero di volte che l'intervistato si è recato al teatro e/o ad un concerto

$H_1$ : associazione tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il numero di volte che l'intervistato si è recato al teatro e/o ad un concerto

Tabella 4.18: test d'indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e recarsi al teatro e/o concerto

|  |                     |           | Partecipazione allo spettacolo<br>“Canto per Falluja” |      |        | Total |
|--|---------------------|-----------|---|------|--------|-------|
|  |                     |           | NO  | SI   | NON SO |       |
| Nel periodo<br>maggio2007 –<br>maggio 2008<br>quante volte si<br>è recato al<br>teatro /concerto | mai                 | Count     | 12  | 0    | 5      | 17    |
|  |                     | Exp_Count | 9,6   | 3,3  | 4,1    | 17,0  |
|  | da 1 a 3 volte      | Count     | 25  | 4    | 7      | 36    |
|  |                     | Exp_Count | 20,3  | 7,0  | 8,6    | 36,0  |
|  | da 4 a 9 volte      | Count     | 26  | 6    | 9      | 41    |
|  |                     | Exp_Count | 23,2  | 8,0  | 9,9    | 41,0  |
|  | da 10 a 20<br>volte | Count     | 17  | 14   | 15     | 46    |
|  |                     | Exp_Count | 26,0  | 9,0  | 11,1   | 46,0  |
|  | più di 20 volte     | Count     | 7   | 6    | 1      | 14    |
|  |                     | Exp_Count | 7,9   | 2,7  | 3,4    | 14,0  |
|  | Total               | Count     | 87  | 30   | 37     | 154   |
|  |                     | Exp_Count | 87,0  | 30,0 | 37,0   | 154,0 |
| $X^2_o = 20,752$ $df = 8$ $N = 154$  |                     |           |   |      |        |       |
| $P\text{-value} = 0,008$ $X^2_c = 15,51$   |                     |           |   |      |        |       |
| 4 cells (26,7%) expf < 5. Min exp = 2,73   |                     |           |   |      |        |       |

Lo spettacolo “Canto per Falluja” essendo una rappresentazione di teatro civile si poteva ipotizzare una possibile relazione con la variabile che conteggia il numero di volte che l'intervistato si reca al teatro o ad un concerto ma il test  $X^2$  riportato in tabella 4.18, dev'essere preso con le dovute cautele visto che sono presenti un numero piuttosto elevato di frequenze attese che non superano le 5 unità e questo non ci consente di effettuare delle conclusioni affidabili.

Il quinto ed ultimo sistema è dedicato alla verifica dell'ipotesi di indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il recarsi a spettacoli di danza:

$H_0$ : indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il numero di volte che l'intervistato si è recato ad uno spettacolo di danza

$H_1$ : associazione tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il numero di volte che l'intervistato si è recato ad uno spettacolo di danza



Tabella 4.19: test d'indipendenza tra la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e il recarsi ad uno spettacolo di danza

|   |  |           | Partecipazione allo spettacolo<br>“Canto per Falluja” |      |        | Total |
|---|--|-----------|---|------|--------|-------|
|   |  |           | NO  | SI   | NON SO |       |
| Nel<br>periodo<br>maggio200<br>7 – maggio<br>2008 | mai  | Count     | 60  | 6    | 22     | 88    |
|   |  | Exp_Count | 49,7  | 17,1 | 21,1   | 88,0  |
| da 1 a 3 volte                                    | quante<br>volte si è<br>recato ad<br>uno<br>spettacolo<br>di danza | Count     | 21  | 18   | 13     | 52    |
|   |  | Exp_Count | 29,4  | 10,1 | 12,5   | 52,0  |
| da 4 a 9 volte                                    |  | Count     | 2   | 3    | 1      | 6     |
|   |  | Exp_Count | 3,4   | 1,2  | 1,4    | 6,0   |
| da 10 a 20<br>volte                               |  | Count     | 4   | 3    | 1      | 8     |
|   |  | Exp_Count | 4,5   | 1,6  | 1,9    | 8,0   |
| Total   |  | Count     | 87  | 30   | 37     | 154   |
|   |  | Exp_Count | 87,0  | 30,0 | 37,0   | 154,0 |
| $X^2_o = 23,339 \quad df = 6 \quad N = 154$       |  |           |   |      |        |       |
| $P\text{-value} = 0,001 \quad X^2_c = 12,59$      |  |           |   |      |        |       |
| 6 cells (50,0%) expf < 5. Min exp = 1,17          |  |           |   |      |        |       |

Con la tabella 4.19, innanzitutto, possiamo vedere che gli spettacoli di danza non sono molto frequentati da coloro che sono stati intervistati: infatti, più della metà delle persone, per la precisione 88 persone, dichiara di non aver mai assistito a uno spettacolo di danza nel periodo maggio 2007- maggio 2008. Da notare che anche, in questo caso, le celle che non superano il livello di 5 unità sono la metà e dunque non possiamo concludere, con certa sicurezza, che vi sia una relazione tra le due variabili esaminate.

Riassumendo, la variabile che descrive la partecipazione allo spettacolo di teatro civile “Canto per Falluja” sembra avere una qualche relazione significativa con le seguenti variabili: numero di edizioni a cui l'intervistato ha partecipato, la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”, il possedere libri d'arte, di teatro o di design; mentre, a causa dell'elevato numero di frequenze attese basse non possiamo concludere in modo affidabile che vi sia un'associazione con le variabili che descrivono il numero di volte che l'intervistato si è recato al teatro e/o concerto, e ad assistere ad uno spettacolo di danza ma, questi risultati sono stati comunque inseriti dato che lo spettacolo “Canto per Falluja” è uno spettacolo di teatro civile e dunque si poteva sospettare che i partecipanti a questa rappresentazione fossero gli abituali frequentatori di teatro o di spettacoli di danza.

#### 4.2.4 Conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e le altre variabili

L'altra variabile dipendente presa per analizzare le eventuali dipendenze con le variabili del questionario è la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar! Voci e storie di un'India che non muore”.

Gli eventi di questo progetto sono un'esclusiva dell'edizione 2008; si è pensato di prendere in esame questa variabile per capire se esistono alcune relazioni con alcune conoscenze dell'intervistato o con qualche caratteristica socio-demografica.

Il primo sistema d'ipotesi è dedicato al controllo di un'eventuale relazione tra la variabile dipendente riguardante gli eventi collegati al progetto “Johar” e il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato ha partecipato.

$H_0$ : indipendenza tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato ha partecipato

$H_1$ : associazione tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato ha partecipato

Tabella 4.20: test d'indipendenza tra la conoscenza degli eventi “Johar” e il numero di edizioni del festival a cui l'intervistato partecipato

|   |           | Conoscenza eventi<br>“Johar” |      | Total |
|---|-----------|------------------------------|------|-------|
|   |           | NO                           | SI   |       |
| E' la prima volta<br>che partecipo      | Count     | 34                           | 10   | 44    |
|   | Exp_Count | 26,7                         | 17,3 | 44,0  |
| E' la seconda<br>volta che<br>partecipo | Count     | 23                           | 16   | 39    |
|   | Exp_Count | 23,7                         | 15,3 | 39,0  |
| E' la terza volta<br>che partecipo      | Count     | 14                           | 18   | 32    |
|   | Exp_Count | 19,4                         | 12,6 | 32,0  |
| Ho partecipato a<br>tutte le edizioni   | Count     | 23                           | 17   | 40    |
|   | Exp_Count | 24,3                         | 15,7 | 40,0  |
| Total                                   | Count     | 94                           | 61   | 155   |
|   | Exp_Count | 94,0                         | 61,0 | 155,0 |
| $X^2_o = 9,136$ $df = 3$ $N = 155$      |           |                              |      |       |
| $P\text{-value} = 0,028$ $X^2_c = 7,81$ |           |                              |      |       |

Come si può vedere dalla tabella 4.20, il  $X^2$  e il p-value collegato ci porta a dire che esiste una qualche relazione tra la conoscenza degli eventi “Johar” e il numero di edizioni alle quali l'intervistato ha partecipato. Questa associazione era già emersa con l'analisi delle relazioni tra l'essere fedele al festival ossia aver già partecipato a qualche edizione e le altre variabili; quindi possiamo, con questo ulteriore risultato, confermare che le variabili esaminate non possono essere considerate indipendenti.

La stessa cosa accade con la variabile che descrive la conoscenza di Tiziano Terzani; non sono stati qui riportati i dati che portano al calcolo del  $X^2$  ma dai risultati della verifica d'ipotesi dobbiamo concludere che ( $X^2_o=10,903$  e p-value = 0,001) il conoscere gli eventi “Johar” e conoscere il giornalista-scrittore non fatto casuale ma sembra esserci una qualche relazione.

Nel secondo sistema d'ipotesi abbiamo come variabile indipendente la variabile “ricorda il nome del vincitore del premio Campiello 2007” :

$H_0$ : indipendenza tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e il nome del vincitore del premio Campiello 2007

$H_1$ : associazione tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e il nome del vincitore del premio Campiello 2007

Tabella 4.21: test d'indipendenza tra la conoscenza degli eventi “Johar” e il vincitore del premio Campiello 2007

|  |             |           | Conoscenza eventi<br>“Johar”             |                  | Total          |        |
|--|-------------|-----------|--|------------------|----------------|--------|
|  |             |           | NO                                       | SI               |                |        |
| Nome del<br>vincitore del<br>premio<br>Campiello<br>2007 | M.Venezia   | Count     | 15                                       | 26               | 41             |        |
|  |             | Exp_Count | 24,7                                     | 16,3             | 41,0           |        |
|  | C.Fruttero  | Count     | 6  | 1                | 7              |        |
|  |             | Exp_Count | 4,2                                      | 2,8              | 7,0            |        |
|  | M.Veneziani | Count     | 1  | 0                | 1              |        |
|  |             | Exp_Count | ,6                                       | ,4               | 1,0            |        |
|  | Non ricordo | Count     | 70                                       | 34               | 104            |        |
|  |             | Exp_Count | 62,5                                     | 41,5             | 104,0          |        |
|  | Total       | Count     | 92                                       | 61               | 153            |        |
|  |             | Exp_Count | 92,0                                     | 61,0             | 153,0          |        |
|  |             |           |  |                  |                |        |
|  |             |           |  | $X^2_o = 14,290$ |                | df = 3 |
|  |             |           |  |                  | N = 153        |        |
|  |             |           | $P\text{-value} = 0,003$                 |                  | $X^2_c = 7,81$ |        |
|  |             |           | 4 cells (50,0%) expf < 5. Min exp = 0,40 |                  |                |        |

Dalla tabella 4.21 si può vedere che vi sono numerose celle con frequenze attese basse e pertanto il test non può essere preso in seria considerazione; anche se, dopotutto, ci si aspettava la presenza di una relazione visto che chi conosce gli eventi collegati al progetto “Johar” potrebbe conoscere anche il vincitore del premio Campiello dato che chi è interessato al mondo della letteratura potrebbe essere incappato a qualcosa che richiama i progetti “Johar”.

Il terzo sistema è un controllo più classico, rispetto a quelli finora fatti, infatti, abbiamo come variabili indipendenti il reddito complessivo del nucleo familiare dell'intervistato:

$H_0$ : indipendenza tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e il reddito complessivo del nucleo familiare al quale l'intervistato fa parte

$H_1$ : associazione tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e il reddito complessivo del nucleo familiare al quale l'intervistato fa parte

Tabella 4.22: test d'indipendenza tra la conoscenza degli eventi “Johar” e il reddito

|   |                                   |           | Conoscenza eventi<br>“Johar” |       | Total |
|---|-----------------------------------|-----------|------------------------------|-------|-------|
|   |                                   |           | NO                           | SI    |       |
| Reddito<br>complessivo<br>del nucleo<br>famigliare<br>dell'intervista<br>to | Fino a 2000<br>euro al mese       | Count     | 34                           | 4     | 38    |
|   |                                   | Exp_Count | 22,7                         | 15,3  | 38,0  |
|   | Da 2000 a<br>5000 euro al<br>mese | Count     | 40                           | 35    | 75    |
|   |                                   | Exp_Count | 44,9                         | 30,1  | 75,0  |
|   | Da 5000 a<br>7500 euro al<br>mese | Count     | 7                            | 14    | 21    |
|   |                                   | Exp_Count | 12,6                         | 8,4   | 21,0  |
|   | Oltre 7500<br>euro al mese        | Count     | 7                            | 6     | 13    |
|   |                                   | Exp_Count | 7,8                          | 5,2   | 13,0  |
| Total   | Count                             | 88        | 59                           | 147   |       |
|   | Exp_Count                         | 88,0      | 59,0                         | 147,0 |       |
| $\chi^2_o = 21,545 \quad df = 3 \quad N = 147$                              |                                   |           |                              |       |       |
| $P\text{-value} = 0,000 \quad \chi^2_o = 7,81$                              |                                   |           |                              |       |       |

Dalla tabella 4.22, possiamo dire con una certa sicurezza, visto che tutte le frequenze attese superano la soglia critica, che la conoscenza degli eventi “Johar” e il reddito dichiarato dall'intervistato sono legati da una qualche relazione.

Potrebbe esser sensata una relazione simile? In via generale, si potrebbe pensare, come

già detto nel capitolo 2 quando si parlava del profilo socio-demografico del consumatore culturale: alla presenza di una relazione positiva tra reddito e consumo culturale e di conseguenza chi ha a che fare con l'ambito culturale potrebbe esser più informato su eventi di quell'ambito.

Da notare che la relazione tra partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e reddito ma anche tra la conoscenza di Tiziano Terzani e reddito non erano risultate significative.

In quest'ultimo sistema d'ipotesi abbiamo un'altra classica variabile dipendente, ossia, l'età dell'intervistato dove è stato utilizzato l'escamotage precedentemente utilizzato ossia quello di raggruppare in un'unica classe i giovani in modo tale da non trovarsi di fronte al problema delle frequenze attese basse:

$H_0$ : indipendenza tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e l'età dell'intervistato

$H_1$ : associazione tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e l'età dell'intervistato

Tabella 4.23: est d'indipendenza tra la conoscenza degli eventi “Johar” e la variabile “età dell'intervistato” modificata

|   |                    |           | Conoscenza eventi<br>“Johar” |      | Total |
|---|--------------------|-----------|------------------------------|------|-------|
|   |                    |           | NO                           | SI   |       |
| Età<br>dell'intervistato                    | Meno di 26<br>anni | Count     | 18                           | 7    | 25    |
|   |                    | Exp-Count | 15,1                         | 9,1  | 25,0  |
|   | da 27 a 36         | Count     | 22                           | 4    | 26    |
|   |                    | Exp-Count | 15,7                         | 10,3 | 26,0  |
|   | da 37 a 46         | Count     | 24                           | 20   | 44    |
|   |                    | Exp-Count | 26,5                         | 17,5 | 44,0  |
|   | da 47 a 56         | Count     | 16                           | 18   | 34    |
|   |                    | Exp-Count | 20,5                         | 13,5 | 34,0  |
|   | più di 57<br>anni  | Count     | 11                           | 11   | 22    |
|   |                    | Exp-Count | 13,3                         | 8,7  | 22,0  |
|   | Total              | Count     | 91                           | 60   | 151   |
|   |                    | Exp-Count | 91,0                         | 60,0 | 151,0 |
| $X^2_o = 11,92 \quad df = 4 \quad N = 151$  |                    |           |                              |      |       |
| $P\text{-value} = 0,018 \quad X^2_c = 9,49$ |                    |           |                              |      |       |

Con i dati riportati nella tabella 4.24, possiamo dire di rifiutare l'ipotesi di indipendenza tra le variabili: conoscenza degli eventi “Johar” e l'età dell'intervistato.

In conclusione, possiamo dire che la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” dipende dal numero di edizioni che l'intervistato ha partecipato, dalla conoscenza di Terzani e dalla partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja” e in precedenza si era verificata una relazione contraria ossia la conoscenza degli eventi “Johar” andava a sua volta ad influenzare le variabile elencate sopra.

Infine, abbiamo anche altre due variabili: la conoscenza del vincitore Campiello e l'età dell'intervistato che sembrano avere una qualche relazione con gli eventi “Johar” anche se, a causa delle frequenze attese basse, dobbiamo cautelarci nell'effettuare conclusioni; mentre con un errore tollerabile del 5% possiamo dire che vi è una qualche associazione tra la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” e il reddito complessivo del nucleo familiare dell'intervistato.

### **4.3 Analisi dei residui aggiustati**

Il test statistico  $X^2$  ed il suo p-value riassumono la forza delle evidenze statistiche contrarie all'ipotesi nulla di indipendenza tra le due variabili categoriali esaminate.

Se il  $X^2$  è grande, allora, in qualche punto della tabella di contingenza i dati si allontanano da ciò che l'ipotesi di indipendenza predice.

Il test, però, non ci dice se tutte le celle o solo alcune di esse deviano dall'indipendenza. Solo un confronto cella per cella potrà rivelare la natura delle prove statistiche fornite dal test.

Per poter arrivare a quanto detto sopra si devono prendere in considerazione i residui delle frequenze ovvero devono essere effettuate una serie di semplici differenza tra frequenze osservate e quelle attese ( $f_{o(ij)} - f_{e(ij)}$ ) per ogni singola cella.

Come si fa, poi, a stabilire se un residuo è abbastanza grande da indicare un significativo allontanamento dall'ipotesi di indipendenza? Per rispondere a questa domanda è indispensabile impiegare una forma aggiustata dei residui che si comporta come uno z-score, questi sono denominati residui aggiustati (Porcu, 2008).

Il residuo aggiustato per una cella è pari a:

$$\frac{f_o - f_e}{\sqrt{f_e(1 - \text{prop. di riga})(1 - \text{prop. di colonna})}}$$

Il denominatore è l'errore standard della differenza ( $f_o - f_e$ ) quando le variabili sono davvero indipendenti.

Se l'ipotesi  $H_0$  di indipendenza è vera, il residuo aggiustato è riferito al numero di errori standard che separano la frequenza osservata da quella attesa ed ha distribuzione normale standardizzata per grandi campioni.

Il residuo aggiustato, quindi, fluttua intorno al valore medio 0 con una deviazione standard pari a 1: così, vi è solo il 5% di probabilità che un particolare residuo sia superiore a 2 in valore assoluto.

Un grande residuo aggiustato fornisce prove contro l'ipotesi di indipendenza per una particolare cella: un valore di tale residuo che supera 3 è una fortissima evidenza contro l'indipendenza (Porcu, 2008).

Nei seguenti paragrafi verranno riportati i casi in cui i residui sono risultati altamente significativi per stabilire se le variabili in esame sono collegate da una qualche relazione ovvero l'esistenza di una qualche dipendenza; saranno poi riportati altri casi in cui, nonostante il test  $X^2$  sia risultato statisticamente significativo, l'analisi dei residui porta, in alcune celle, ad accettare l'ipotesi di indipendenza delle variabili.

Come nei paragrafi precedenti, le analisi dei casi sono state suddivise in base alla variabile dipendente presa in esame.

### **4.3.1 Residui collegati alla conoscenza di Tiziano Terzani**

Andando a verificare la significatività dei residui dei test fatti tra la variabile “Conosceva la storia personale o le opere di Tiziano Terzani” e le variabili che evidenziano una qualche dipendenza si possono fare interessanti conclusioni.

Nella tabella 4.25, si può notare che più della metà dei residui è maggiore di 2 e ciò ci porta ad evidenziare un'enorme discrepanza fra frequenze osservate e quelle attese più grande di quella che ci si poteva aspettare se le variabili in esame fossero state davvero indipendenti.

Tabella 4.25: Residui aggiustati tra il conoscere di Terzani e il numero di partecipazioni al festival

|   | Conoscenza di Tiziano Terzani |        |
|---|-------------------------------|--------|
|   | NO                            | SI     |
| E' la prima volta che partecipo al festival     | 4,59                          | - 4,86 |
| E' la seconda volta che partecipo al festival   | - 1,03                        | 5,73   |
| E' la terza volta che partecipo al festival     | - 2,67                        | 2,68   |
| Ho partecipato a tutte le edizioni del festival | - 1,47                        | 1,27   |

Le celle in cui ci sono residui positivi fanno concludere che vi è l'esistenza di un numero significativamente maggiore a ciò che prevede l'ipotesi di indipendenza ossia se prendiamo la prima cella della tabella 4.25 dove il residuo trovato è 4.59 possiamo dire che coloro che non conoscono Terzani e che sono alla loro prima partecipazione al festival sono un numero significativo in più rispetto a quanto prevedeva l'ipotesi d'indipendenza e, di conseguenza, chi conosce Terzani ed è alla prima partecipazione al festival sono in numero inferiore rispetto a quanto si poteva prevedere. Infatti, i residui negativi stabiliscono che la frequenza osservata è più piccola della frequenza attesa, conclusioni che si possono facilmente ricavare dallo studio della formula per l'individuazione dei residui aggiustati.

Le tabelle 4.26 e 4.27 vanno a rafforzare le affermazioni fatte nei paragrafi precedenti ossia la presenza di una qualche dipendenza tra il conoscere Terzani con la conoscenza degli eventi Johar e il possedere libri d'arte, di teatro o di design.

Si potrebbe ulteriormente confermare quanto trovato se si pensa che chi conosce Terzani, la sua vita o le sue opere potrebbe essere interessato anche a progetti culturali che potrebbero coinvolgere stati asiatici di cui lo stesso Terzani, nei suoi libri e/o articoli, ha spesso raccontato frammenti di vita delle popolazioni asiatiche.



Tabella 4.26: Residui aggiustati tra il conoscere di Terzani e gli eventi “Johar”

|   |    | Conoscenza di Tiziano Terzani |        |
|---|----|-------------------------------|--------|
|   |    | NO                            | SI     |
| Conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” | NO | 3,32                          | - 3,32 |
|   | SI | - 3,31                        | 3,32   |

Altrettanto vero, potrebbe essere il fatto che chi conosce Terzani o per aver letto alcune delle sue opere o per aver letto alcuni di suoi articoli potrebbe avere una certa impronta culturale tanto da tenere nella propria libreria libri che vanno oltre alla letteratura, alla storia e che potrebbero essere, appunto libri d'arte, di teatro o di design.

Tabella 4.27: Residui aggiustati tra il conoscere di Terzani e il posseder libri

|  |    | Conoscenza di Tiziano Terzani |        |
|--|----|-------------------------------|--------|
|  |    | NO                            | SI     |
| Possiede libri d'arte, di teatro o di design | NO | 3,77                          | - 2,10 |
|  | SI | - 3,78                        | 3,78   |

Nella tabella 4.28 ci sono residui sia prossimi allo zero e che, quindi, ci portano a concludere che il conoscere o meno Terzani è indispensabile dall'aver e al non aver mai visitato o all'aver visitato più di 20 volte un museo o un'esposizione d'arte, ossia, le frequenze osservate sono in linea con quelle previste dall'ipotesi di indipendenza sia residui che vanno oltre la soglia che ci porta ad evidenziare una dipendenza tra le variabili.

Tabella 4.28: Residui aggiustati tra il conoscere di Terzani e il recarsi al museo e/o ad esposizione d'arte

|  |                  | Conoscenza di Tiziano Terzani |        |
|--|------------------|-------------------------------|--------|
|  |                  | NO                            | SI     |
| Nel periodo maggio 2007 – maggio 2008<br>quante volte si è recato al museo/ esposizione d'arte | mai              | 0,37                          | - 0,37 |
|  | da 1 a 3         | - 3,35                        | 3,35   |
|  | da 4 a 9         | - 2,95                        | 2,95   |
|  | Da 10 a 20 volte | - 2,02                        | 0,60   |
|  | Più di 20 volte  | - 0,81                        | 0,85   |

Da sottolineare però che in questo caso il  $X^2_0$  doveva esser preso con le dovute cautele in quanto in alcune celle le frequenze attese non superavano le 5 unità e quindi con quest'ulteriore analisi abbiamo fatto emergere le celle in cui c'è una forma di dipendenza e quelle in cui si può accettare l'ipotesi di indipendenza tra le variabili.

#### 4.3.2 Residui collegati alla fedeltà al festival

In questo paragrafo vengono analizzati i residui aggiustati della differenza tra frequenze osservate e quelle attese tra la variabile dipendente “a quante edizioni del festival ha partecipato” e alcune variabili indipendenti che hanno evidenziato elementi interessanti sui quali discutere.

Se prendiamo la variabile indipendente “ numero di giorni dedicati al festival”, si può notare dalla tabella 4.29, la presenza di residui aggiustati sia prossimi allo zero che residui lontani dalla soglia critica che ci permette di affermare la presenza di una relazione tra le variabili esaminate.

Da ricordare, prima di passare ad un'analisi più dettagliata della tabella, che il test ci portava al rifiuto dell'ipotesi nulla di indipendenza delle variabili ma la presenza di frequenze attese non superiore alle 5 unità ci lasciava il dubbio sulla veridicità dell'analisi fatta. Con quest'analisi possiamo verificare dove le frequenze portano ad accettare o a rifiutare l'ipotesi nulla di indipendenza.

Valori lontani dalla soglia 3, come per esempio 4,34 oppure 3,29 evidenziano una discrepanza fra frequenze più grande di quella che ci si aspettava se le variabili fossero state davvero indipendenti mentre valori prossimi allo zero come 0,35 o - 0,04 stanno ad indicare che non vi è una particolare discordanza tra frequenze osservate e quelle attese.

Pertanto, se prendiamo la prima colonna, che fa riferimento a coloro che per la prima volta partecipano al festival, si nota che, a parte un caso, i residui aggiustati sono tali per cui si sospetta una dipendenza tra il fatto che l'intervistato è alla sua prima partecipazione e al numero di giorni che ha pensato di dedicare al festival. Mentre, i residui di coloro che sono alla loro terza partecipazione sono tali per cui non si può rifiutare l'ipotesi d'indipendenza delle variabili.

Tabella 4.29: Residui aggiustati tra il numero di edizioni e il numero di giorni dedicati al festival

|                             |          | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |        |        |        |
|-----------------------------|----------|--|--------|--------|--------|
|                             |          | 1  | 2      | 3      | Tutte  |
| Giorni dedicati al festival | 1 giorno | 4,34   | - 2,15 | 0,35   | - 2,62 |
|                             | 2 giorni | - 2,44   | 3,29   | - 0,83 | - 0,04 |
|                             | 3 giorni | - 1,84   | - 1,08 | 1,49   | 1,62   |
|                             | 4 giorni | - 1,31   | - 0,38 | - 0,88 | 2,65   |
|                             | Non so   | 1,82   | - 0,77 | - 0,38 | - 0,77 |

Nelle tabelle 4.30 si nota che i residui aggiustati di chi conosce gli eventi collegati al progetto “Johar” sono l'esatto opposto di chi non conosce questo genere di eventi. Infatti, poiché le frequenze osservate e quelle attese hanno gli stessi totali di riga e di colonna e, quindi, se le frequenze osservate sono maggiori di quelle attese in una cella, l'opposto deve avvenire nell'altra cella.

Tabella 4.30: Residui aggiustati tra il numero di edizioni e gli eventi “Johar”

|   |    | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |        |        |        |
|---|----|--|--------|--------|--------|
|   |    | 1  | 2      | 3      | Tutte  |
| Conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar” | SI | 2,66   | - 0,26 | - 2,19 | - 0,49 |
|   | NO | - 2,66   | 0,26   | 2,19   | 0,49   |

La stessa cosa accade nella tabella 4.31: i residui aggiustati di chi possiede libri d'arte, di teatro o di design sono l'opposto dei residui trovati nel caso in cui gli intervistati non hanno libri di questo genere nella loro libreria.

Tabella 4.31: Residui aggiustati tra il numero di edizioni e il possedere libri

|  |    | A quante edizioni del festival V-L ha partecipato l'intervistato |        |        |        |
|--|----|--|--------|--------|--------|
|  |    | 1  | 2      | 3      | Tutte  |
| Possiede libri d'arte, di teatro o di design | SI | 3,44   | - 0,75 | - 1,15 | - 1,68 |
|  | NO | - 3,44   | 0,75   | 1,15   | 1,68   |

In conclusione, possiamo dire che con questa analisi abbiamo potuto constatare che l'indipendenza o meno tra le variabili non è assoluta ma alcuni casi potrebbero essere in contrasto con l'ipotesi accettata.

### 4.3.3 Residui collegati alla partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja”

L'analisi delle dipendenze fatta sulla variabile “partecipazione allo spettacolo Canto per Falluja” ci aveva portato a concludere che, nel complesso, vi era una relazione significativa con il numero di edizioni alle quali l'intervistato ha partecipato, alla conoscenza degli eventi “Johar” e il possedere libri d'arte, di teatro o di design.

Se andiamo a prendere la tabella dei residui aggiustati dove abbiamo incrociato la variabili dipendente con la variabile “numero di edizioni alle quali l'intervistato ha partecipato”, tabella 4.32, si nota che non tutti i residui sono a sostegno del rifiuto

dell'ipotesi di indipendenza delle variabili.

In più di qualche caso, infatti i residui sono prossimi allo zero e ciò sta a significare che non vi è una grande discrepanza tra le frequenze osservate e quelle attese e pertanto si potrebbe pensare ad accettare l'ipotesi d'indipendenza. Questo potrebbe essere un chiaro esempio di quanto è importante guardare la situazione generale e soffermarsi sui singoli casi solo per approfondire il caso esaminato.

La stessa cosa accade per gli altri incroci dove, col test  $X^2$  avevamo concluso per il rifiuto dell'ipotesi nulla senza aver problemi di frequenze attese basse.

Tabella 4.32: Residui aggiustati tra la partecipazione allo spettacolo "Canto per Falluja" e il numero di edizioni

|   | Partecipazione allo spettacolo<br>"Canto per Falluja" |        |        |
|---|---|--------|--------|
|   | NO  | SI     | Non so |
| E' la prima volta che partecipo al festival     | 1,80  | - 2,40 | 0,08   |
| E' la seconda volta che partecipo al festival   | - 0,11  | -0,33  | 0,42   |
| E' la terza volta che partecipo al festival     | - 2,92  | 2,35   | 1,22   |
| Ho partecipato a tutte le edizioni del festival | 0,99  | 0,60   | - 1,69 |

Andando a vedere i residui aggiustati in cui avevamo delle frequenze attese che non superavano la soglia delle 5 unità e che quindi si poteva concludere solamente con maggior incertezza si ha una situazione del tutto simile al caso precedente. Ossia, alcuni residui non sono molto lontani del valore soglia 3 e altri sono molti prossimi allo zero, si veda la tabella 4.33.

Tabella 4.33: Residui aggiustati tra la partecipazione allo spettacolo "Canto per Falluja" e il recarsi al teatro e/o ad un concerto

|  | Partecipazione allo spettacolo<br>"Canto per Falluja" |        |        |
|--|---|--------|--------|
|  | NO  | SI     |        |
| mai  | 1,25  | - 2,15 | 0,54   |
| Nel periodo maggio da 1 a 3  | 1,81  | - 1,44 | - 0,72 |
| 2007 – maggio 2008 da 4 a 9  | 1,03  | -0,92  | - 0,38 |
| quante volte si è recato al teatro e/o ad un concerto Da 10 a 20 volte | - 3,20  | 2,22   | 1,60   |
| Più di 20 volte  | - 0,51  | 2,35   | - 1,57 |

#### 4.3.4 Residui collegati alla conoscenza degli eventi del progetto “Johar”

In quest'ultimo paragrafo, vengono descritte alcune tabelle dei residui aggiustati tra la variabile dipendente “conoscenza degli eventi collegati al progetto Johar” e alcune variabili precedentemente risultate legate a questa variabile da una qualche relazione.

Nella tabella 4.34, si possono notare residui sia vicini allo zero sia molto grandi.

Tabella 4.34: Residui aggiustati tra gli eventi “Johar” e il numero di edizioni

|   | Conoscenza eventi<br>“Johar” |        |
|---|------------------------------|--------|
|   | NO                           | SI     |
| E' la prima volta che partecipo al festival     | 3,40                         | - 5,25 |
| E' la seconda volta che partecipo al festival   | - 0,37                       | 0,57   |
| E' la terza volta che partecipo al festival     | - 3,46                       | 5,34   |
| Ho partecipato a tutte le edizioni del festival | - 0,67                       | 1,03   |

Andando, ora, ad analizzare la tabella 4.35 si nota che nonostante, la conclusione incerta per quanto riguarda la dipendenza tra la conoscenza degli eventi “Johar” e la conoscenza del vincitore del premio Campiello a causa della presenza di basse frequenze attese, i residui aggiustati sono tutti in favore per il rifiuto dell'ipotesi d'indipendenza e, con una certa evidenza dato che la soglia critica che ci permette d'optare per l'accettazione o meno dell'ipotesi d'indipendenza è 3 e qui abbiamo, in valore assoluto, residui largamente maggiori di 3.

Tabella 4.35: Residui aggiustati tra gli eventi “Johar” e il vincitore premio “Campiello”

|  | Conoscenza eventi<br>“Johar” |         |
|--|------------------------------|---------|
|  | NO                           | SI      |
| M. Venezia                                   | - 4,86                       | 7,35    |
| Nome del vincitore del premio Campiello 2007 | 5,30                         | - 7,96  |
| C. Fruttero                                  | 8,24                         | - 12,39 |
| M. Veneziani                                 | 1,48                         | - 2,24  |
| Non ricordo                                  |                              |         |

Se prendiamo i residui aggiustati rispetto la variabili indipendente “ reddito complessivo del nucleo familiare dell'intervistato” vediamo che anche in questo caso abbiamo residui grandi e che quindi vanno ulteriormente a confermare la dipendenza tra le due variabili esaminate (tabella 4.36).

Tabella 4.36: Residui aggiustati tra gli eventi “Johar” e il reddito dell'intervistato

|   |                                | Conoscenza eventi<br>“Johar” |        |
|---|--------------------------------|------------------------------|--------|
|   |                                | NO                           | SI     |
| Reddito<br>complessivo del<br>nucleo familiare<br>dell'intervistato | Fino a 2000 euro al<br>mese    | 6,03                         | - 5,89 |
|   | Da 2000 a 5000<br>euro al mese | - 3,35                       | 2,89   |
|   | Da 5000 a 7500<br>euro al mese | - 5,39                       | 8,07   |
|   | Oltre 7500 euro al<br>mese     | - 1,25                       | 1,86   |

In conclusione, si vuole evidenziare come l'analisi dei residui aggiustati ci ha permesso di capire la forza di alcune relazioni. Invece, questo controllo dei residui aggiustati ha consentito d'andare oltre alla verifica della presenza di una associazione, più o meno, significativa che un test sull'indipendenza ci consentiva di trovare.





## Capitolo 5

### Analisi per approfondire alcune relazioni

#### 5.1 La cluster analysis: cenni teorici

Visto che lo scopo di questo lavoro è quello di effettuare delle analisi esplorative si è pensato di applicare, per quanto i dati a disposizione lo possano permettere, una tecnica che, a differenza di quanto si verifica con altre analisi statistiche multivariate, non richiede particolari assunzioni a priori riguardo l'insieme delle unità esaminate, se non solo piccoli accorgimenti e questa è la cluster analysis (CLA).

La cluster analysis è l'esempio più conosciuto di tecnica di classificazione non supervisionata, ed è considerata uno degli strumenti più utili per analizzare dati non strutturati multivariati, al fine di segmentare il mercato di riferimento. La metodologia consiste nel delegare alla procedura statistica utilizzata il compito di indagare i dati per desumerne la partizione che meglio risponde all'obiettivo dichiarato di massima omogeneità entro i gruppi e di massima eterogeneità tra gli stessi.

La CLA si configura, in sostanza, come un procedimento puramente empirico di classificazione: vengono, infatti, esaminate le relazioni di interdipendenza e non vi è nessuna distinzione tra variabile dipendente ed indipendente come succede per una qualunque regressione.

La procedura che verrà di seguito applicata rientra nelle cosiddette analisi dei cluster di tipo gerarchico, ovvero, si utilizzerà un algoritmo che inizialmente prevede tanti gruppi quanti sono le osservazioni, e provvederà ad unirli, secondo precisi calcoli, fino ad ottenere un unico grande gruppo dove sono contenute tutte le osservazioni poste in esame.

Con l'applicazione del metodo gerarchico si può optare per il metodo agglomerativo, ossia, l'assunzione iniziale è che ogni cluster contenga un singolo punto; poi, ad ogni

passo vengono fusi quei cluster che risultano più “vicini”, secondo delle misure stabilite, fino ad ottenere un singolo grande cluster; altro metodo è quello denominato divisivo: in questo caso si parte considerando lo spazio organizzato in un singolo grande cluster, contenente tutti i punti, e via via lo si va a dividere in due sotto-gruppi.

In entrambe le tipologie di clustering sono necessarie funzioni per selezionare la coppia di cluster da fondere (“agglomerativo”), oppure, da dividere (“divisivo”).

Per quanto riguarda questo lavoro, nel quale verrà utilizzato il metodo agglomerativo sono necessarie due funzioni: una che ha lo scopo di misurare la similarità (metodo di raggruppamento) e l'altra che ha lo scopo di fondere i cluster più simili (metodo di misura).

Ogni metodo di raggruppamento, per qualunque algoritmo di classificazione gerarchica si opta, si sviluppa nella maniera seguente: si ricercano ad ogni tappa le due variabili più vicine, le si riunisce e si continua fino a che non si arriva ad una sola classe (Barbaranelli, 2006).

Le alternative sono molteplici, nel nostro caso è stato utilizzato il metodo di Ward: algoritmo che utilizza una funzione delle devianze tra i gruppi per identificare quale sia il raggruppamento più idoneo da effettuare (minimizzazione della varianza all'interno dei gruppi).

Mentre, per il criterio che consente di valutare la dissomiglianza esistente tra gli elementi osservati si è pensato di optato per la distanza euclidea quadratica.

Per le rappresentazioni grafiche si utilizzeranno i dendogrammi che sono dei diagrammi ad albero che danno delle immagini delle relazioni specificate tra gli oggetti che vengono raggruppati facendo riferimento al metodo di misura utilizzato (Barbaranelli, 2006). Questi grafici esprimono: nell'asse verticale, le unità statistiche oggetto d'esame e nell'asse orizzontale, si hanno i valori di distanza o di similarità ai quali via via si aggregano le unità fino a che non sono tutte riunite in un solo cluster.

### **5.1.1 Cluster analysis su di un collettivo particolarmente colto**

Dopo aver compiuto, nel capitolo precedente, delle analisi sulle possibili associazioni, ora, andremo a verificare le caratteristiche di un particolare gruppo di persone sulla base di determinate variabili.

Lo scopo di tutto questo è quello di riuscire a cogliere caratteristiche comuni tra unità diverse; si andrà, infatti, a controllare se tra le unità di un collettivo sul quale, si osserveranno le modalità assunte da un numero finito di variabili, è possibile ricavare dei raggruppamenti in modo tale che le unità appartenenti a un gruppo (cluster) siano tra loro omogenee rispetto le caratteristiche considerate.

Le variabili prese per selezionare il collettivo da suddividere in cluster sono: coloro che conoscono Terzani e coloro che hanno dichiarato di possedere libri d'arte, di teatro o di design trascurando, quindi, quelli che avevano dato risposta negativa alle variabili “Conosceva la storia personale o le opere di Tiziano Terzani” e “ Nella sua libreria personale, possiede libri d'arte, di teatro, di design?”.

Quindi il nostro collettivo non è composto da persone completamente diverse le une dalle altre, infatti, sono accomunate dal fatto che conoscono Terzani e dall'esser dei lettori evoluti. Il collettivo così composto lo si potrebbe definire “particolarmente colto”.

Il punto cruciale di partenza è quello di identificare le caratteristiche più importanti del collettivo identificato per l'attuazione del progetto di segmentazione; questa operazione implica un grado molto elevato di soggettività.

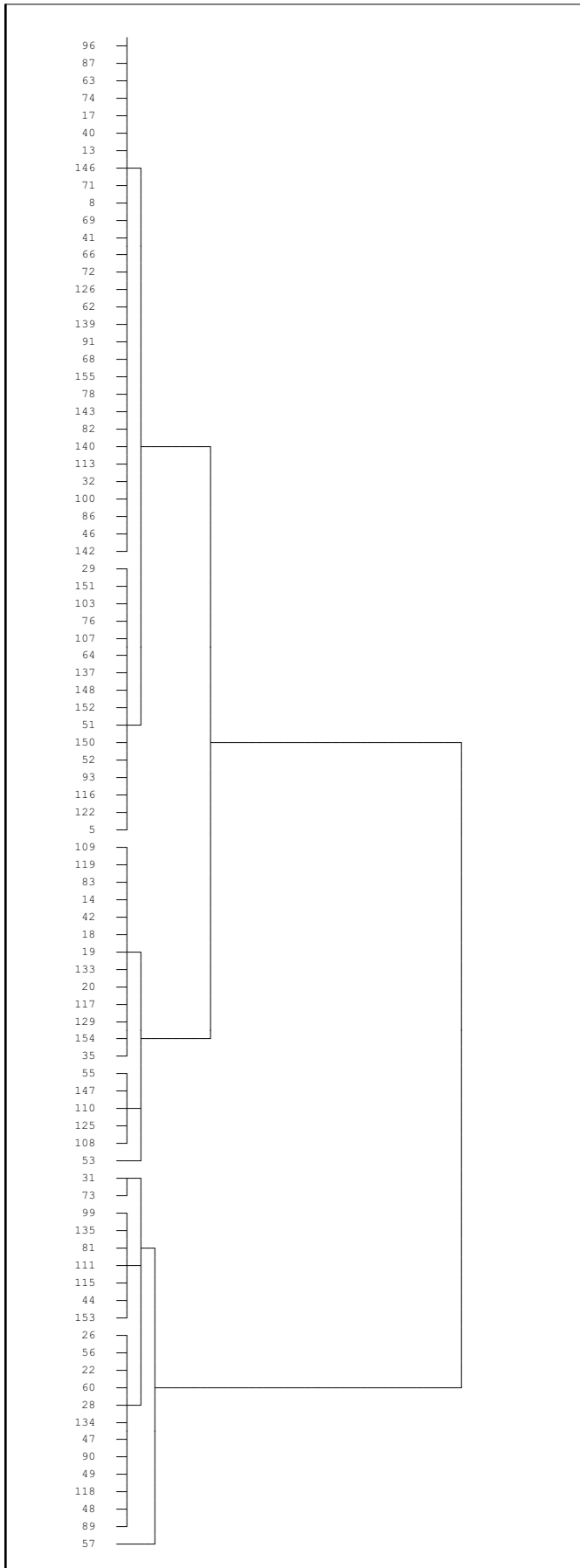
Come si è già accennato, le variabili non devono godere di particolari requisiti ma ciò che risulta indispensabile, per motivi di misurabilità della similarità nelle analisi, è che le variabili abbiano un livello di misurazione omogeneo altrimenti differenze nell'unità di misura potrebbero causare problemi nella soluzione finale oltre a rendere complicate le descrizioni dei risultati.

Le variabili selezionate, per la creazione dei vari clusters, sono quelle che conteggiano il numero di volte che l'intervistato si reca ai seguenti luoghi o manifestazioni nell'arco di un anno: teatro/concerto, cinema, opera/operetta, spettacolo di danza, circo, museo/esposizione d'arte, manifestazione sportive, caffè letterario in quanto queste variabili potrebbero farci arrivare a interessanti conclusioni.

Il grafico 5.1 mostra chiaramente i vari passaggi per la formazione dei clusters: si è partiti dalle singole unità per arrivare alla formazione di un unico cluster finale dove sono racchiuse tutte le osservazioni qui esaminate.

Dando uno sguardo generale all'albero rappresentato nel grafico 5.1, si nota subito un salto tra livelli di distanza, ossia, fino ad un certo punto i vari raggruppamenti avvengono con rami molto ravvicinati a differenza, invece, dell'ultimo dove si nota un grande salto.

Grafico 5.1: Dendrogramma di coloro che conoscono Terzani e sono lettori evoluti



Il dendrogramma, oltre a ben rappresentare graficamente la cluster, può essere utilizzato per avere informazioni circa il numero appropriato di cluster da tenere in considerazione: questo, in particolare, si ricava sezionando l'albero all'altezza del massimo salto tra livelli di distanza ai quali sono avvenute le fusioni, in modo da ottenere il minor numero di gruppi con omogeneità interna massima, ovvero, composti da individui simili (Barbaranelli, 2006).

Detto questo, si vede chiaramente che i cluster con massima omogeneità interna sono due; se avessimo deciso di prendere tre gruppi non avremmo avuto il requisito di massima omogeneità all'interno dei gruppi.

Ora andremo ad analizzare le caratteristiche di questi due gruppi.

Osservando le medie di ogni singola variabile utilizzata per la suddivisione del collettivo preso in esame, tabella 5.1, si nota che il primo cluster, composto da 82 persone che conosce Terzani e che possiede libri d'arte, di teatro o di design nel suo interno ha persone si recano mediamente al teatro e/o ad un concerto 10 volte all'anno, al cinema 9 volte, al museo o ad un'esposizione d'arte 4 volte e negli altri luoghi culturali o luoghi di intrattenimento meno frequentemente.

L'altro cluster di numerosità nettamente inferiore al precedente (22 persone), si distingue da quello già descritto, in quanto sono racchiusi individui che si recano mediamente al cinema, al museo o ad una esposizioni d'arte con una frequenza maggiore rispetto agli individui contenuti nel cluster precedente.

Tabella 5.1: Sintesi dei cluster individuati dalla procedura statistica

| <b>Cluster 1</b><br>(82 persone) | Mean    | Std.<br>Deviation | <b>Cluster 2</b><br>(22 persone) | Mean    | Std.<br>Deviation |
|----------------------------------|---------|-------------------|----------------------------------|---------|-------------------|
| Teatro/Concerto                  | 10,6829 | 11,16860          | Teatro/Concerto                  | 10,2273 | 8,47928           |
| Cinema                           | 9,6951  | 8,53416           | Cinema                           | 49,7727 | 14,67726          |
| Opera                            | ,4512   | 1,65665           | Opera                            | ,0909   | ,42640            |
| Spett. Danza                     | 1,6707  | 3,18583           | Spett. Danza                     | 1,3182  | 2,35809           |
| Circo                            | ,0000   | ,00000            | Circo                            | ,0455   | ,21320            |
| Museo/esp. arte                  | 4,6463  | 3,27117           | Museo/esp. arte                  | 11,1818 | 10,90057          |
| Sport                            | 1,9634  | 4,59856           | Sport                            | 1,0000  | 2,22539           |
| Caffè letterario                 | ,6463   | 1,79417           | Caffè letterario                 | 1,2273  | 2,42864           |

Per verificare che le medie dei due cluster sono statisticamente diverse è sufficientemente effettuare un test-t per campioni indipendenti cioè si va a verificare che le medie delle

variabili esaminate nei due gruppi distinti sono da considerarsi uguali o meno; con questo test si va a testare quindi l'ipotesi nulla: le medie dei due campioni sono uguali e le eventuali differenze sono dovute al caso.

E' risultato che, le medie dei due gruppi che sono significativamente diverse, sono quelle riguardanti il cinema e, se non si è particolarmente restrittivi (si opta per un margine d'errore del 10%), anche le medie della variabile che conteggia il numero di volte che l'intervistato si è recato al museo o ad un'esposizione d'arte sono diverse tra i due gruppi individuati dalla cluster analysis.

Viene da chiedersi, poi: ma coloro che non conoscono Terzani e che non possiedono libri di particolari generi come quelli dedicati al teatro, all'arte o al design sono individui con caratteristiche simili a uno dei gruppi individuati precedentemente o sono individui con elementi completamente diversi e che potrebbero trovarsi al festival pur non avendo grandi affinità con un evento di questo tipo?

La risposta a questo dubbio potrebbe già trovare risposta col semplice intuito ma le medie contenute nella tabella 5.2 ci aiutano a confermare quanto si poteva ipotizzare.

Tabella 5.2: Sintesi del gruppo di persone che non conosce Terzani e non possiede libri

| (15 persone)     | Mean    | Std. Deviation |
|------------------|---------|----------------|
| Teatro/Concerto  | 3,5333  | 2,50333        |
| Cinema           | 12,1333 | 12,78317       |
| Opera            | ,1333   | ,35187         |
| Spett. Danza     | ,9333   | 2,54858        |
| Circo            | ,0667   | ,25820         |
| Museo/esp. arte  | 1,8000  | 1,26491        |
| Sport            | 2,3333  | 4,32049        |
| Caffè letterario | ,0000   | ,00000         |

In generale, possiamo dire che le persone che non conoscono Terzani e che non hanno libri d'arte, di teatro o di design si recano nei vari luoghi d'intrattenimento meno frequentemente delle persone "particolarmente colte".

Prendendo il gruppo individuato precedentemente con l'analisi statistica composto da 82 individui e quest'ultimo gruppo e andando ad effettuare il test-t sulle medie si arriva alle seguenti conclusioni: le medie riguardanti il cinema, l'opera, gli spettacoli di danza, il circo e le manifestazioni sportive sono da considerarsi uguali, ossia le differenze sono dovute al caso. Invece, le medie riguardanti il teatro, il museo o esposizione d'arte e i

caffè letterari dei due gruppi sono da considerarsi statisticamente diverse tra loro (si potrebbe ipotizzare che le medie riguardanti il gruppo dei “particolarmente colti” siano maggiori rispetto alle medie di coloro che non conoscono Terzani e non possiedono libri di particolari generi). Quindi si nota una significativa differenza negli spettacoli o intrattenimenti dove è richiesta particolare preparazione culturale.

Andando a prendere le altre variabili che riguardano il gruppo che ignora l'esistenza di Terzani e non ha nella propria libreria libri di teatro, d'arte o di design ciò, che merita d'esser messo in evidenza è che questo gruppo è formato, per la maggior parte (dal 75% dei casi), da persone che si trovano per la prima volta al festival Vicino-Lontano, che non conoscono gli eventi collegati al progetto “Johar”, che dichiarano di non partecipare allo spettacolo conclusivo del festival, “Canto per Falluja”, e che non svolgono attività artistiche, neanche a livello amatoriale; per quanto riguarda invece, le variabili socio-demografiche non emergono particolari elementi ma le persone che non conoscono Terzani e che non possiedono libri si distribuiscono quasi equamente su tutte le modalità delle variabili.

Se andiamo invece ad analizzare le altre caratteristiche dei cluster individuati secondo la procedura statistica, ossia quelli definiti “particolarmente colti”, si scopre che il gruppo composto da 22 persone lo si potrebbe definire di veri intellettuali: più del 60% si dedica ad attività artistiche, anche a livello amatoriale; mentre nell'altro gruppo, quello composto da 82 persone, si ha che poco più del 40% si interessa anche ad attività artistiche come la pittura, la danza, la musica, la poesia, ecc.

In conclusione possiamo dire che tra coloro che conoscono Terzani e che sono dei lettori evoluti e che quindi abbiamo definito “particolarmente colti” si possono individuare due sotto-gruppi: entrambi composti da persone culturalmente preparate in quanto partecipano con una certa frequenza ai vari intrattenimenti ma vi è un gruppo, quello meno numeroso, che spicca sull'altro per quanto concerne il numero di partecipazioni agli spettacoli ed eventi vari oltre a praticare attività artistiche.

## **5.2 La regressione logistica semplice: cenni teorici**

I modelli di regressione logistica costituiscono una forma particolare dei modelli lineari generalizzati e più nello specifico rappresentano una variante dei modelli di regressione

lineare. Essi sono impiegati quando la variabile dipendente del modello di regressione, sulla quale si vogliono misurare gli effetti di una o più variabili indipendenti, è di tipo categoriale. Data la natura delle variabili coinvolte nella regressione logistica non è possibile compiere operazioni algebriche in quanto sono variabili di tipo categoriali o nominali e quindi possiedono un alto grado di autonomia semantica ma, con la logistica è possibile invece, associare alle diverse probabilità con cui si manifestano le modalità della variabile  $y$  al mutare delle variabili indipendenti (De Lillo et al, 2006).

In questo capitolo verranno presentati modelli di regressione semplice dove vi è una sola variabile esplicativa e anch'essa assume due sole modalità sicché è codificata mediante variabile dicotomica  $x$  che assume i valori 0 oppure 1.

Il modello sarà del tipo:

$$P(Y = 1 | X = x) = \pi(x) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)}$$

Per ciascun valore di  $x$  è definito il corrispondente odds ratio dove per “odds ratio” (OR) s'intende quell'indice che consente di valutare il legame tra  $y$  e  $x$ . Esso esprime quanto è più probabile che sia osservato  $y=1$  quando  $x=1$  anziché quando  $x=0$  (Monti, 2008).

In particolare, per  $x=1$ , la probabilità che  $y$  assuma valore 1 è :

$$\pi(1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1)}$$

e di conseguenza si ha

$$odds(x=1) = \frac{\pi(1)}{1 - \pi(1)} = \exp(\beta_0 + \beta_1)$$

Come nella regressione lineare, nell'analisi della regressione logistica l'interpretazione della relazione tra variabile indipendente e variabile dipendente avviene mediante la valutazione dei parametri del modello.

Nella pratica, i valori dei parametri della popolazione non sono noti, essi vengono stimati a partire da un numero finito di osservazioni: nel nostro caso, un gruppo di partecipanti al festival Vicino-Lontano ai quali è stato sottoposto un questionario.



Nella stima di parametri della regressione logistica il metodo OLS non può essere applicato poiché non sono verificati gli assunti richiesti, si utilizza, così, l'algoritmo di massima verosimiglianza che stima i parametri del modello in modo da massimizzare la funzione che indica quanto è probabile ottenere il valore atteso di  $y$  condizionatamente ai valori delle variabili indipendenti.

Nel metodo della massima verosimiglianza, la soluzione ottimale viene raggiunta partendo da dei valori di prova per i parametri (valori arbitrari) i quali successivamente vengono modificati per vedere se la funzione può essere migliorata. Il processo viene ripetuto fino a quando la capacità di miglioramento della funzione è infinitesimale.

Il passo successivo alla stima del modello è quello di valutare la bontà di quanto stimato: si andrà così a controllare la significatività del parametro e dell'intercetta, con l'ausilio del test alla Wald, e si utilizzerà poi l'analisi di corretta specificazione che ci consentirà di verificare se il modello trovato è in grado di prevedere adeguatamente l'appartenenza dei casi ad un gruppo o all'altro.

### **5.2.1 Regressione logistica sul caso Tiziano Terzani**

Visto il ruolo centrale di Tiziano Terzani nel festival Vicino-Lontano e visti i risultati precedentemente conseguiti, si è pensato di effettuare un'ulteriore analisi su questa variabile.

Qui di seguito, si studierà attraverso l'applicazione di una regressione logistica semplice il rapporto esistente tra il conoscere Tiziano Terzani e il possedere libri d'arte, di teatro o di design prendendo come campione i 157 individui ai quali è stato somministrato il questionario.

Si è pensato di prendere come variabile indipendente “possedere libri d'arte” nonostante il suo ruolo possa essere messo in discussione in quanto, solitamente, vengono prese come indipendenti il sesso, l'età, la scolarizzazione, qui, invece, abbiamo una variabile che potrebbe a sua volta dipendere da altre variabili come per esempio la scolarizzazione.

L'obiettivo di questa analisi non è tanto quello di “testare” l'esistenza di un nesso causale, bensì ci si limita a cogliere l'associazione tra la variabile indipendente del modello e la variabile dipendente, a prescindere dalla direzione degli effetti e per questo motivo

abbiamo qui utilizzato modelli di tipo predittivo che consentono cioè di stimare la forza del legame tra le due variabili e non utilizzeremo modelli di tipo esplicativo che metterebbero, invece, alla prova l'intensità di un unico nesso casuale (ipotetico) tenendo sotto controllo una serie di variabili antecedenti che si ritengono rilevanti per l'analisi.

La tabella 5.3 consente di valutare la significatività dei parametri della regressione logistica dove abbiamo fatto dipendere la conoscenza della storia o delle opere di Terzani dal possedere libri d'arte, di teatro o di design.

Tabella 5.3: Risultati regressione logistica  $\ln(OR) = a + b * \text{Libri}$

|              | B     | S.E. | Wald   | df | Sig.  | Exp(B) |
|--------------|-------|------|--------|----|-------|--------|
| Step 1 Libri | 1,563 | ,434 | 12,972 | 1  | ,000  | 4,773  |
| Constant     | ,000  | ,365 | ,000   | 1  | 1,000 | 1,000  |

Possiamo facilmente verificare, attraverso la statistica di Wald che ci permette di verificare l'ipotesi di uguaglianza a zero del parametro trovato, che esso è significativamente diverso da zero, infatti la probabilità di accettare l'ipotesi di nullità è uguale a zero (Sig.= 0).

Per facilitare l'interpretazione del coefficiente stimato non si prende il valore B che è espresso nell'unità di misura della variabile dipendente, ossia, in scala logaritmica, e che, inoltre, non consentirebbe di stabilire se un aumento unitario della variabile “conoscere Terzani” è poco o tanto ma prenderemo l'esponenziale del valore denominato, in tabella 5.2, B che ci faciliterà l'interpretazione del legame esistente tra le due variabili.

In sostanza,  $\text{Exp}(B)$  trasforma B, espresso in scala logaritmica, in termini di “odds ratio” che è quel rapporto che esprime quanto è più probabile che sia osservato  $y=1$  (conoscere Terzani) quando si possiedono libri d'arte, di teatro o di design ( $x=1$ ), anziché, quando non si possiede alcun libro d'arte, di teatro o di design ( $x=0$ ).

Allora, possiamo dire che se passiamo da non avere libri all'aver libri (aumentiamo cioè la variabile “libri” di una unità), ci aspettiamo che “l'odds ratio” aumenti di 4,773. Ossia, detto in altri termini, si ha che per ogni unità in più della variabile che descrive il fatto d'aver libri d'arte, di teatro o design, si ha che il rapporto tra conoscere Terzani e non conoscerlo aumenta di 4,773 volte.

Possiamo anche dire che la probabilità di conoscere Terzani, condizionatamente al possedere libri è uguale a 0,83:

$$P(Y = 1 | X = 1) = \pi(1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)} = 0,83$$

E' importante sottolineare che ci sono diversi modi per esprimere esattamente la stessa cosa: fino ad ora, abbiamo utilizzato la probabilità e l'odds ratio e la seguente formula può esserci d'aiuto per capire il legame esistente tra questi due risultati:

$$odds(x) = \frac{P(Y = 1 | X = x)}{P(Y = 0 | X = x)} = \frac{P(Y = 1 | X = x)}{1 - P(Y = 1 | X = x)} = \frac{\pi(x)}{1 - \pi(x)}$$

Ci sarebbe, infine, il logit che consente di linearizzare la funzione che dipende da x e la sua utilità è quella di garantire la correttezza matematica dell'analisi. Si calcola applicando la funzione logaritmica all'odds.

Nel caso sopra, avremo che il logit è uguale 1,563 che, ritornando nella tabella 5.2, si nota essere il valore stimato B.

Mentre, l'esponenziale dell'intercetta è il valore atteso del rapporto tra conoscere o non conoscere Terzani quando il soggetto non possiede libri cioè quando la variabile indipendente assume valore zero.

Il passo successivo è quello d'andar togliere dal modello l'intercetta in quanto risulta essere non significativa e andremo poi a verificare le eventuali differenze col modello precedente.

Nella tabella 5.4 sono riportati i risultati del modello di regressione logistica senza l'intercetta.

Tabella 5.4: Risultati regressione logistica  $\ln(OR) = b * Libri$

|        |       | B     | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|--------|-------|-------|------|--------|----|------|--------|
| Step 1 | Libri | 1,563 | ,234 | 44,430 | 1  | ,000 | 4,773  |

Le conclusioni in merito a questo modello sono in pratica le stesse che sono state fatte per il caso precedente, visto che il valore del coefficiente stimato rimane pressoché lo stesso.

Infine, per verificare se il modello prevede adeguatamente l'appartenenza dei casi ad un gruppo o all'altro e se, quindi, la regola di classificazione stimata è buona, andiamo a prendere la matrice di confusione, ossia quella matrice che è costruita considerando il numero di unità che, appartenenti ad un gruppo, sono state attribuite dalla regola di assegnazione stimata allo stesso gruppo o, eventualmente, all'altro (tabella 5.5).

Si può vedere che tutti gli individui, con la la regressione logistica presentata in questo paragrafo, con o senza l'intercetta, sono stati classificati tra coloro che conoscono Terzani e dei 157 individui considerati, 37 sono stati erroneamente raggruppati, in particolare questi 37 individui che avevano dichiarato di non conoscere Terzani sono stati inseriti tra i conoscitori dello scrittore.

Il tasso di corretta classificazione che, lo si calcola prendendo la somma degli elementi che stanno sulla diagonale, che rappresentano i casi correttamente classificati, sul totale degli elementi, è abbastanza alto, infatti, è pari a 76,4% quindi possiamo dire d'aver impostato una buona regola per i dati esaminati.

Tabella 5.5: Corretta classificazione dei conoscitori di Terzani

| Observed           |                 |    | Predicted       |     |                    |
|--------------------|-----------------|----|-----------------|-----|--------------------|
|                    |                 |    | Tiziano Terzani |     | Percentage Correct |
|                    |                 |    | NO              | SI  |                    |
| Step 1             | Tiziano Terzani | NO | 0               | 37  | ,0                 |
|                    |                 | SI | 0               | 120 | 100,0              |
| Overall Percentage |                 |    |                 |     | 76,4               |

I dati hanno evidenziato questa significativa relazione tra il conoscere Terzani e il possedere libri d'arte, di teatro o di design ma oltre ai dati c'è qualcos'altro che va a sostenere quanto trovato?

Alcune ricerche, compiute in internet, hanno permesso di scovare alcune cose che vanno ulteriormente a rafforzare questa relazione.

Nel febbraio 2006, viene inaugurata a Milano una mostra col desiderio di ricordare Tiziano Terzani, morto nel luglio del 2004, anche con l'arte contemporanea; gli artisti invitati hanno creato un quadro in omaggio alla poliedrica personalità del giornalista-scrittore. C'è chi si è soffermato sulla sua immagine di uomo, altri hanno preferito ricordare i suoi scritti, evocando anche richiami alla poesia e letteratura, altri hanno

voluto affrontare temi cari a Terzani come il viaggio, l'amore, la tolleranza, la pace.

La mostra, dal titolo “Un quadro per Tiziano Terzani”, è composta da dipinti, sculture e disegni, fotografie; questa rassegna è nata a Milano allo Studio D'Ars dove è stata esposta per un mese e poi è stata ospitata a Torino e, infine, è approdata in Toscana, ospitata dall'Università di Firenze ([www.fondazionedar.it](http://www.fondazionedar.it)).

Poi, Mario Maranzana, ideatore di innumerevoli rappresentazioni teatrali, sempre nel 2006, ha pensato di portare Terzani in teatro: il suo obiettivo era quello di far teatro dal libro “La fine è il mio inizio” pubblicato dopo la morte dello scrittore. Così, Mario Maranzana interpellò la casa editrice del libro e il progetto fu realizzato: dalle 450 pagine del libro se ne ricavarono 56 per il copione.

Poi, altro progetto artistico, prodotto da Ferdinando Ceriani, “Dove danzano i draghi e gli dei, la Cina di Tiziano e Angela Terzani”, spettacolo che voleva essere oltre che un evento artistico anche un momento di riflessione e conoscenza della Cina attraverso il ricordo del giornalista e scrittore, Tiziano Terzani. Questo spettacolo teatrale ha aperto il 38° Festival Internazionale del Teatro della Biennale di Venezia e poi è stato riprodotto in occasione del festival Voci d'Europa a Firenze e al Teatro Valle di Roma.

La storia di Terzani oltre alle pinacoteche e ai teatri è stata raccontata anche nelle sale cinematografiche con due film: “Tiziano Terzani. Kamikaze della pace” di Leandro Manfina e Willy Baggi nel 2002 e “Anam il Senzanome. L'ultima intervista a Tiziano Terzani” di Mario Zanot nel 2005 ed un terzo film sta per esser realizzato. Il regista Ulrich Limmer e lo stesso figlio di Terzani, Folco stanno preparando e adattando il libro “La fine è il mio inizio” per portarlo nell'autunno di quest'anno sul grande schermo.

Dunque, varie occasioni hanno fatto conoscere Tiziano Terzani a un pubblico più ampio rispetto a quello che un semplice scrittore-giornalista potrebbe avere e, pertanto la relazione che abbiamo trovato tra il conoscere Terzani e il possedere libri d'arte, di teatro o di design trova ulteriore sostegno.

## 5.2.2 Regressione logistica sul possedere libri d'arte, di teatro o di design

Il modello che verrà presentato in questo paragrafo ha come variabili esaminate il possedere libri d'arte, di teatro o di design (variabile dipendente) e la variabile “è la prima volta che partecipa al festival Vicino-Lontano”.

Per applicare questa regressione logistica, si è presa la variabile “a quante edizioni del festival ha partecipato” e la si è trasformata in vera e propria variabile categoriale poiché la variabile originaria chiedeva di dire il numero di edizioni che l'intervistato aveva partecipato fino ad allora. Si è, così, applicato un filtro che consentisse di distinguere i casi in cui la variabile in esame assumeva valori 2, 3 o 4 ( ai quali è stato assegnato valore 1) dai casi in cui l'intervistato dichiarava d'esser alla sua prima partecipazione al festival Vicino-Lontano; così facendo, si è ottenuta una classica variabile dicotomica.

Questa variabile, nel modello qui presentato, avrà il ruolo di variabile indipendente.

Lo scopo di questa regressione è quello di quantificare il rapporto tra il possedere libri d'arte, di teatro o di design e il non possederli in funzione della variabile “aver già partecipato al festival”. Questo rapporto è il cosiddetto “odds ratio”.

La tabella 5.6 riporta i risultati stimati e come si può vedere il parametro stimato è altamente significativo, in quanto il p-value è molto lontano dalla soglia critica, mentre, la significatività dell'intercetta è dubbia. Se fossimo particolarmente restrittivi dovremo concludere che l'intercetta è da considerarsi nulla ma allargando il margine d'errore la si può considerare statisticamente diversa da zero.

Tabella 5.6: Regressione logistica  $\ln(\text{OR}) = a + b \cdot \text{Edizioni}$

|                 | B     | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|-------|------|--------|----|------|--------|
| Step 1 Edizioni | 1,396 | ,424 | 10,849 | 1  | ,001 | 4,041  |
| Constant        | ,560  | ,313 | 3,189  | 1  | ,074 | 1,750  |

La stima del parametro che funge da legame tra le due variabili risulta essere, come già detto, significativo e se andiamo a prendere il parametro trasformato, ossia,  $\exp(B)$  vediamo che questo è uguale a 4,041 e possiamo dire che l'aver già partecipato al festival porta ad avere un rapporto tra il possedere libri d'arte, di teatro o di design e il non possederli 4 volte più grande rispetto coloro che, invece, sono alla loro prima

partecipazione.

E, possiamo anche dire che, la probabilità di possedere libri d'arte condizionatamente all'aver già partecipato a qualche edizione del festival è uguale a quanto segue:

$$P(Y = 1 | X = 1) = \pi(1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)} = 0,88$$

Andando ad analizzare la tabella 5.7, possiamo concludere che i dati presi in esame sono correttamente classificati per un 80% e quindi possiamo concludere d'aver stimato un buon modello.

Tabella 5.7: Corretta classificazione dei possessori di libri

| Observed           |       |    | Predicted |     |                    |
|--------------------|-------|----|-----------|-----|--------------------|
|                    |       |    | Libri     |     | Percentage Correct |
|                    |       |    | NO        | SI  |                    |
| Step 1             | Libri | NO | 0         | 30  | ,0                 |
|                    |       | SI | 0         | 127 | 100,0              |
| Overall Percentage |       |    |           |     | 80,9               |

### 5.2.3 Regressione logistica sulla conoscenza degli eventi “Johar”

In questo paragrafo verrà riportato il modello di regressione logistica dove si è analizzato la relazioni tra la variabile dipendente “conoscere gli eventi collegati al progetto Johar” e, ancora una volta la variabile che discrimina coloro che hanno già partecipato a qualche edizione del festival da coloro che sono alla loro prima partecipazione.

Abbiamo preso la variabile riguardante la conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar! Voci e storie di un'India che non muore” in quanto questi eventi sono stati un'esclusiva per l'edizione 2008 e quindi si vorrebbe effettuare una stima del legame tra la conoscenza degli eventi “Johar” e l'aver partecipato già a qualche edizione del festival in quanto si potrebbe ipotizzare che l'aver già partecipato al festival porterebbe ad informarsi e a documentarsi in merito agli eventi proposti per l'edizione dell'anno corrente mentre coloro che partecipano per la prima volta potrebbero recarsi al festival o per curiosità o per puro caso, come per esempio sollecitati da un amico o parente e,

quindi, potrebbero non essere informati sul programma e sugli eventi del festival.

Dalla tabella 5.8, possiamo vedere che per un soggetto che ha già partecipato a qualche edizione del festival ha un “odds ratio” di 2,89 volte più grande rispetto a coloro che sono alla prima partecipazione al festival Vicino-Lontano.

Tabella 5.8: Regressione logistica:  $\ln(\text{OR}) = a + b \cdot \text{Edizioni}$

|                 | B      | S.E. | Wald   | df | Sig. | Exp(B) |
|-----------------|--------|------|--------|----|------|--------|
| Step 1 Edizione | 1,061  | ,407 | 6,798  | 1  | ,009 | 2,890  |
| Constant        | -1,224 | ,360 | 11,573 | 1  | ,001 | ,294   |

La formula che segue ci consente di calcolare la probabilità di conoscere gli eventi collegati al progetto “Johar” condizionatamente al fatto d'aver già partecipato al festival:

$$P(Y = 1 | X = 1) = \pi(1) = \frac{\exp(\beta_0 + \beta_1 x)}{1 + \exp(\beta_0 + \beta_1 x)} = 0,51$$

Poi, calcoliamo la probabilità di conoscere gli eventi collegati al progetto “Johar” condizionatamente al fatto d'esser alla prima partecipazione al festival:

$$P(Y = 1 | X = 0) = \pi(0) = \frac{\exp(\beta_0)}{1 + \exp(\beta_0)} = 0,23$$

Andando a vedere questi risultati notiamo che la probabilità di conoscere gli eventi “Johar” pur avendo già partecipato al festival non è molto alta, anche se, risulta comunque più elevata del caso in cui si conoscono gli eventi “Johar” condizionatamente al partecipare per la prima volta al festival.

Pertanto, il sospetto sollevato in questo paragrafo potrebbe non essere tanto sensato.

Per verificare quanto possano essere affidabili questi risultati andiamo a prendere il tasso di corretta classificazione.

Come si può vedere, dalla tabella 5.9, abbiamo che solamente il 60% dei dati esaminati sono stati correttamente distribuiti secondo la regola qui presentata.



Tabella 5.9: Corretta classificazione dei conoscitori degli eventi “Johar”

| Observed           |                |    | Predicted      |    |                    |
|--------------------|----------------|----|----------------|----|--------------------|
|                    |                |    | Eventi “Johar” |    | Percentage Correct |
|                    |                |    | NO             | SI |                    |
| Step 1             | Eventi “Johar” | NO | 94             | 0  | 100,0              |
|                    |                | SI | 61             | 0  | ,0                 |
| Overall Percentage |                |    |                |    | 60,6               |

Possiamo, allora, concludere che questa regola d'assegnazione non risulta essere sufficientemente appropriata.



## Conclusione

Lo scopo prefissato per questa tesi è quello di fornire un primo strumento esplorativo dell'evento culturale friulano, ovvero, il festival Vicino-Lontano.

Dopo delle attente analisi descrittive e alcune più approfondite come quelle dei test sull'associazione, una clusters analysis e delle regressioni logistiche si possono fare le seguenti conclusioni.

Le caratteristiche di tipo socio-demografiche del pubblico del festival Vicino-Lontano risultano essere in linea con le caratteristiche di coloro che frequentano solitamente gli eventi culturali: giovani adulti, generalmente del luogo, di elevata istruzione e con una discreta posizione sociale.

Per quanto riguarda invece, le altre caratteristiche del pubblico del festival è emerso quanto segue: gli intervistati si recano, anche con una certa frequenza, al cinema, al teatro, a musei o ad esposizioni d'arte mentre chi partecipa ai caffè letterari o all'opera sono solo poche persone.

Dalle analisi descrittive è emerso anche, che più dell'80% di coloro che sono stati intervistati hanno dichiarato d'aver, nella loro libreria, libri d'arte, di teatro o di design; per quanto riguarda, invece, gli eventi e i protagonisti del festival si può dire che quasi il 60% è a conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar”, novità per l'edizione del festival esaminata, quasi l'80% degli intervistati conoscere la figura di Tiziano Terzani al quale viene, ogni anno, dedicata la serata centrale del festival per l'assegnazione del premio letterario dedicato alla sua illustre figura; il 40% degli intervistati ha partecipato allo spettacolo “Canto per Falluja”, evento conclusivo del festival.

Possiamo pertanto dire che: il pubblico del festival Vicino-Lontano è un pubblico attento, preparato e consumatore di “prodotti o eventi culturali”.

Con le analisi più approfondite, la relazione che ha scaturito maggior interesse il rapporto tra il possedere libri d'arte, di teatro o di design e la conoscenza dello scrittore-giornalista Tiziano Terzani. Dopo aver trovato questa associazione con il test chi-quadro si è preso il collettivo che si potrebbe definire “particolarmente colto” in quanto conosce Terzani e possiede libri di teatro, d'arte o di design e si è applicata una cluster analysis. E' emerso

che questo sotto gruppo, composto da 104 persone, può essere suddiviso in due cluster dove al loro interno ci sono persone con caratteristiche simili. Con dei test-t sulle medie dei gruppi individuati si ulteriormente testata la differenza delle medie dei due cluster: uno si distingue dall'altro perché è costituito da persone che frequentano più assiduamente il cinema così come si recano con maggior costanza al museo o ad esposizioni d'arte.

In contrapposizione, all'analisi sui “particolarmente colti” si è optato per verificare le caratteristiche di coloro che hanno dichiarato di non conoscere Terzani e di non essere lettori di libri d'arte, di teatro o di design. Da un primo sguardo, questo gruppo di ignari dell'esistenza del giornalista-scrittore e dei libri d'arte, di teatro e di design sembrava somigliare ad uno dei due gruppi di persone “particolarmente colte” individuato con la cluster ma, invece, i test-t sulle medie hanno dimostrato che vi è una significativa differenza nelle medie riguardanti la partecipazione a quegli eventi che richiedono una maggiore preparazione culturale: teatro, museo e caffè letterario.

Dopo questa analisi non c'è da meravigliarsi nell'aver trovato un legame tra conoscere Terzani e conoscere gli eventi legati al progetto “Johar! Voci e storie di un'India che non muore” e con la fedeltà dimostrata al festival attraverso la partecipazione alle varie edizioni.

Per quanto concerne i vari eventi organizzati all'interno del festival si possono effettuare le seguenti conclusioni: la partecipazione o meno all'evento conclusivo, “Canto per Falluja” è in relazione con la fedeltà al festival, il conoscere gli eventi “Johar” e al possedere o meno libri d'arte, di teatro o di design. Invece, con i test d'associazione è stato trovato che la variabile che descrive la conoscenza degli eventi “Johar” è legata ancora una volta alla fedeltà dimostrata nei confronti del festival, al reddito del nucleo familiare e dall'età dell'intervistato.

Si è poi pensato fosse interessante verificare la presenza di qualche relazione con la fedeltà al festival ma non è emerso nulla di così clamoroso; le variabili che hanno portato a concludere a sfavore dell'ipotesi di indipendenza sono le seguenti: la partecipazione allo spettacolo “Canto per Falluja”, la conoscenza degli eventi “Johar”, il possedere o meno libri d'arte, di teatro o di design e l'età dell'intervistato.

Doveroso sottolineare che, con le analisi statistiche utilizzate per questo lavoro, non si è avuta la presunzione d'arrivare a conclusioni eclatanti. Si è così pensato di applicare una serie di test ed analisi che non richiedevano particolari condizioni di base come il test

sull'associazione, la cluster analysis e infine la regressione logistica.

Fino ad ora son state riportate le conclusioni riguardanti le prime due analisi qui sopra citate, ora ci si soffermerà su quanto trovato con la regressione logistica.

Innanzitutto, la regressione logistica semplice la si è utilizzata non tanto per indagare il nesso causale tra le variabili in esame, che comunque avrebbe richiesto particolari condizioni iniziali ma, si è voluto, invece, cogliere, semplicemente, l'associazione del legame tra le due variabili stimandone la forza.

Vista l'importanza che viene assegnata a Terzani durante il festival si è pensato di completare l'analisi quantificando la relazione tra conoscere il giornalista-scrittore e l'aver libri d'arte di teatro o di design: la probabilità di conoscere Terzani essendo un lettore evoluto è del 0,83.

Si è pensato, poi, di quantificare quanto trovato nei test d'associazione prendendo come variabile dipendente la conoscenza degli eventi "Johar". E' emerso che la probabilità di conoscere questi eventi condizionatamente all'esser fedeli al festival è di 0,51 mentre la probabilità di conoscere gli eventi "Johar" dato che si è alla prima partecipazione al festival Vicino-Lontano scende a 0,23.

Dopo aver compiuto questo primo lavoro esplorativo, si potrebbe progettare una serie di approfondimenti per capire quanto effettivamente conta la figura di Tiziano Terzani per il festival; se il festival Vicino-Lontano girasse veramente attorno alla figura di Terzani si potrebbe facilmente svincolare il festival dalla valenza locale, intercettando un pubblico oltre regione dato che la notorietà del giornalista-scrittore è mondiale.

Un altro possibile approfondimento potrebbe essere quello riguardante la percezione da parte del pubblico dell'offerta culturale. Ossia, lavorando sui giudizi di gradimento e sui motivi di interesse si potrebbe adeguare il programma del festival ai gusti del pubblico in modo tale da soddisfarlo e sperando così, che una parte di pubblico del festival "invecchi" insieme al festival stesso. Si potrebbe, allora, parlare di fidelizzazione del pubblico.

Questi sono solo alcuni dei possibili approfondimenti che si potrebbero effettuare; sicuramente, per la messa in opera di future ricerche risulta indispensabile conoscere gli obiettivi e le ambizioni che gli organizzatori hanno per il festival Vicino-Lontano.

Il mio auspicio è che questo lavoro sia un utile mezzo per impostare nella giusta direzione i lavori futuri riguardanti il festival Vicino-Lontano.





|  |  |  |                              |        |                    |                      |
|--|--|--|------------------------------|--------|--------------------|----------------------|
| <b>Spazio a cura del somministratore</b> | <b>data:</b>   |  | <b>ora:</b>                  |        | <b>n°</b>          |                      |
|  | <b>presso:</b>   |  |                              |        |                    |                      |
| <b>1.</b>                                | <b>Quante volte ha partecipato al Festival “vicino/lontano”?</b><br>- se la risposta è 0 passi pure alla domanda 4<br>- se la risposta è 4 (“tutte le edizioni”) passi pure alla domanda 3 |  |                              |        |                    |                      |
| <b>2.</b>                                | <b>Se ha già partecipato ad altre edizioni della manifestazione, ricorda quali?</b>  |  |                              |        |                    |                      |
|  | edizione del 2005  |  | edizione del 2006            |        | edizione del 2007  |                      |
| <b>3.</b>                                | <b>Con riferimento alle sue esperienze passate, come descriverebbe l’atmosfera di Udine durante il Festival? (utilizzare al massimo tre aggettivi):</b>                                    |  |                              |        |                    |                      |
|  | a.   |  | b.                           |        | c.                 |                      |
| <b>4.</b>                                | <b>Quanti giorni ha dedicato/dedicherà in tutto al festival “vicino/lontano”?</b>  |  |                              |        |                    |                      |
|  | n° di giorni   |  | Non so indicare una risposta |        |                    |                      |
|  | <b>Ha partecipato o parteciperà alla serata di premiazione del Premio Terzani al Teatro Nuovo Giovanni da Udine?</b>   |  |                              | SI     | NO                 | Non so/non ho deciso |
| <b>5.</b>                                | <b>Durante l’edizione del 2008, a quanti eventi/appuntamenti ha assistito/assisterà?</b>   |  |                              |        |                    |                      |
|  | n° appuntamenti/eventi   |  | non so indicare una risposta |        |                    |                      |
| <b>6.</b>                                | <b>Conosceva la storia personale o le opere di Tiziano Terzani?</b>  |  |                              | SI     | NO                 |                      |
|  | <b>Se SI, utilizzando al massimo tre parole, come definirebbe Tiziano Terzani?</b>   |  |                              |        |                    |                      |
|  | a.   |  | b.                           |        | c.                 |                      |
| <b>7.</b>                                | <b>Pratica/ha praticato attività artistiche (anche a livello “amatoriale”)?</b>  |  |                              | SI     | NO                 |                      |
|  | <b>Se SI, potrebbe indicare quale/i?</b>   |  |                              |        |                    |                      |
| <b>8.</b>                                | <b>Ricorda il nome del vincitore del premio Campiello 2007?</b>  |  |                              |        |                    |                      |
|  | Mariolina Venezia  |  | Carlo Fruttero               |        | Marcello Veneziani | Non ricordo          |
| <b>9.</b>                                | <b>Secondo la sua percezione, quanti eventi sono proposti in tutto in questa edizione del festival “vicino/lontano”? (indicare un numero)</b>  |  |                              |        |                    |                      |
| <b>10.</b>                               | <b>Secondo lei, quali tra i seguenti criteri sono più importanti per selezionare il vincitore del Premio Terzani? (max 3 risposte, in ordine di importanza: 1 più importante)</b>          |  |                              |        |                    |                      |
|  | Concordanza, in generale, con il pensiero e l’esempio di vita di Tiziano Terzani   |  |                              |        |                    |                      |
|  | Affinità generale con le tematiche trattate e diffuse da Tiziano Terzani   |  |                              |        |                    |                      |
|  | Trattazione dello specifico tema dell’incontro tra culture   |  |                              |        |                    |                      |
|  | Trattazione specifica del tema del confronto interculturale tra Oriente e Occidente  |  |                              |        |                    |                      |
|  | Trattazione specifica del tema del conflitto in tutte le sue manifestazioni  |  |                              |        |                    |                      |
| <b>11.</b>                               | <b>Ha partecipato/parteciperà allo spettacolo <i>Canto per Falluja</i>?</b>  |  |                              | Non so | SI                 | NO                   |
| <b>12.</b>                               | <b>E’ a conoscenza degli eventi collegati al progetto “Johar!”?</b>  |  |                              |        | SI                 | NO                   |
| <b>13.</b>                               | <b>Nella sua libreria personale, possiede libri d’arte, di teatro, di design?</b>  |  |                              |        | SI                 | NO                   |



|  |  |                                       |  |  |
|--|--|---------------------------------------|--|--|
| <b>14. Nell'ultimo anno quante volte, globalmente, si è recato (indicare un numero):</b> |  |                                       |  |  |
| a teatro/ad un concerto  |  | al circo                              |  |  |
| al cinema  |  | in un museo/ad una esposizione d'arte |  |  |
| all'opera/operetta   |  | ad una manifestazione sportiva        |  |  |
| ad uno spettacolo di danza   |  | ad un caffè letterario                |  |  |

|   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| <b>15. Nei suoi giorni di permanenza a Udine:</b>                   |  |  |  |  |
| alloggerà a casa propria, è di Udine                                |  | sarà ospite di amici di Udine  |  |  |
| alloggerà a casa propria, ma <u>non</u> risiede nel comune di Udine |  | ha prenotato in un hotel, B&B o in un'altra struttura ricettiva di Udine |  |  |
| Altro (specificare):  |  |  |  |  |

|  |               |                 |              |   |
|--|---------------|-----------------|--------------|---|
| <b>16. Potrebbe indicare approssimativamente il budget che ha deciso di dedicare alla sua partecipazione al festival vicino/lontano?</b> |               |                 |              |   |
| per l'acquisto di libri:   | meno di 50 €  | tra 50 e 200 €  | più di 200 € | non credo che acquisterò libri            |
| per l'acquisto di prodotti tipici:   | meno di 100 € | tra 100 e 200 € | più di 200 € | non credo che acquisterò prodotti tipici  |
| per il suo soggiorno a Udine (vitto/alloggio/varie):   | meno di 200 € | tra 200 e 500 € | più di 500 € | non credo che sosterrò spese di soggiorno |

|   |  |
|---|--|
| <b>17. Quale è la sua attuale professione o l'ultima attività retribuita che ha svolto?</b> |  |
|---|--|

|                    |                |   |  |
|--------------------|----------------|---|--|
| <b>18. Maschio</b> | <b>Femmina</b> | <b>Può indicare il suo anno di nascita?</b> |  |
|--------------------|----------------|---|--|

|  |  |
|--|--|
| <b>19. Lei risiede nel comune di (specificare la provincia):</b><br>(Oppure: Lei risiede nel paese estero) |  |
|--|--|

|  |                            |  |
|--|----------------------------|--|
| <b>20. Da quante persone è composto il suo attuale nucleo familiare (incluso lei)?</b>   |                            |  |
| <b>21. In quale tra i seguenti scaglioni, approssimativamente, si inserisce il reddito complessivo del suo nucleo familiare?</b> |                            |  |
| Fino a 2.000 € al mese circa   | da 5.000 a 7.500 € al mese |  |
| da 2.000 a 5.000 € al mese   | oltre 7.500 € al mese      |  |

|   |  |                              |  |
|---|--|------------------------------|--|
| <b>22. Quale è il suo titolo di studio?</b>                       |  |                              |  |
| Titolo post-laurea  |  | Diploma scuola professionale |  |
| Laurea  |  | Licenza media inferiore      |  |
| Ha frequentato o frequenta corsi universitari o post-universitari |  | Licenza elementare           |  |
| Diploma medie superiori   |  | Altro, specificare:          |  |

**Grazie per la collaborazione!**



## Bibliografia

- Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C. (2006), *Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, Angeli, Milano.
- Backman K. F., Backman S. J., Uysal M., Sunshine K. M. (1995), “Event tourism: an examination of motivations and activities”, *Festival Management and Event Tourism*, vol.3(1).
- Banchini M. (2008), “Il bello del festival non sta nei fuochi d’artificio”, [www.regione.toscana.it](http://www.regione.toscana.it).
- Barbaranelli C. (2006), *Le analisi multivariate*, Led, Milano.
- Bassi F. (2008), *Analisi di mercato: strumenti statistici per le decisioni di marketing*, Carocci, Roma.
- Berli A., Martin J. D. (2004), “Tourists’ characteristics and the perceived image of tourist destination: a quantitative analysis a case study of Lanzarote, Spain”, *Tourism Management*, vol.25(5).
- Benhamou F. (2001), *L’economia della cultura*, Il Mulino, Bologna.
- Bollo A. (2000), “Il sistema culturale e il marketing”, [www.fizz.it](http://www.fizz.it).
- Bollo A. (2002), “Due o tre cose sul pubblico dei festival”, [www.fizz.it](http://www.fizz.it).

- Bollo A. (2004), (a cura di), "Indagine sul pubblico di Torino settembre musica 2004", Fondazione Fitzcarraldo, Attività di ricerca dell'Osservatorio Culturale del Piemonte.
- Cherubini S. (2005), "Modello per la valutazione del valore (ex ante/ex post) degli eventi a livello socio-economico, gestionale, territoriale", Università degli Studi di Roma "Tor Vergata".
- Cherubini S., Iasevoli G. (2005), "Il marketing per generare valore nel sistema evento", relazione presentata al convegno "Le tendenze del marketing", Ecole Supérieure de Commerce de Paris.
- Colbert F. (2000), *Marketing delle arti e della cultura*, Etas, Milano.
- Corbetta P., (2002), *Metodi di analisi multivariata per le scienze sociali. I modelli di equazioni strutturali*, Il Mulino, Bologna.
- Crompton J. L., McKay S. L. (1997), "Motives of visitors attending festival events", *Annals of Tourism Research*, vol.24(2).
- D'Astous A., Colbert F., D'Austos E. (2006), "The Personality of Cultural Festivals: Scale Development and Applications", *International Journal of Arts Management*, vol.8(2).
- Dalli D., Romani S. (2000), *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, Franco Angeli, Milano.
- De Lillo A., Argentini G., Lucchini M., Sarti S., Terranno M. (2006), *Analisi multivariata per le scienze sociali*, Pearson Education, Milano.

- Delli Zotti G. (1999), "L'analisi esplorativa delle tabelle di contingenza", Università degli studi di Udine, Quaderni del Dipartimento Est, vol. 99(15).
- Federico C. (2008), "I festival intelligenti e il pubblico dei giovani", *Economia della Cultura*, vol.18(1).
- Ferrari S. (2002), *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Milano.
- Ferrari S., Adamo G. E. (2004), "Eventi, marketing territoriale ed immagine delle città", Dipartimento Scienze Aziendali, Università della Calabria.
- Fiori S. (2009), "Caos Festival. Intellettuali o divi? E ora è in crisi la cultura che va in piazza", *La Repubblica* del 27 marzo 2009.
- Fondazione Fitzcarraldo (2001), "Il profilo del pubblico dei festival", [www.fizz.it](http://www.fizz.it).
- Formica S., Uysal M. (1996), "A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz festival in Italy", *Festival Management and Event Tourism*, vol.3(4).
- Formica S., Uysal M. (1998), "Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy", *Journal of Travel Research*, vol.36(4).
- Gabardi E. (2007), "Event Marketing culturale. Nove casi di comunicazione di mostre, eventi e concerti", Angeli, Milano.
- Gambetti R. (2003), "Il marketing degli eventi: tendenze, caratteri e applicazioni", Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Università Cà Foscari, Venezia.

- Gambarotto F., Fantinel L., Furlan C. (2004), “Beni culturali, motivazioni e comportamento del consumatore”, Università degli Studi di Padova, progetto di ricerca “Economia e marketing della produzione immateriale”.
- Getz D. (2008), “Event tourism: Definition, evolution and research”, *Tourism Management*, vol.29(3).
- Grandinetti R. (2002), *Concetti e strumenti di marketing*, Etas, Milano.
- Guerzoni G. (2008), “Il festival ci fa più ricchi”, *Il Sole 24 ore*.
- Guerzoni G. (2008), *Effetto festival: l'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi- Fondazione Carispe.
- ISTAT (2003), “Cultura, socialità e tempo libero. Indagine multiscopo sulle famiglie”, [www.istat.it/dati/catalogo](http://www.istat.it/dati/catalogo).
- Kotler P. (1978), *Al servizio del pubblico*, Etas, Milano.
- Kotler P. (2004), *Marketing Management*, edizione a cura di Scott W. G., Pearson, Milano.
- Kotler P., Andreasen A. R. (1998), *Marketing per le organizzazioni no profit*, Prentice-Hall International, Milano.
- Lee C. K. (2000), “A comparative study of Caucasian and Asian visitors to a Cultural Expo in an Asian setting”, *Tourism Management*, vol.21(2).
- Lee C. K., Lee Y. K., Wicks B. E., (2003), “Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction”, *Tourism Management*, vol.25(1).

- Levine D. M., Krehbiel T. C., Berenson M. L. (2006), *Statistica*, Apogeo, Milano.
- Martino V. (2007), “Tempo libero e consumi culturali: una rappresentazione della società italiana”, Università degli Studi di Roma “La Sapienza”, Facoltà di Scienze della Comunicazione, ricerca all’interno del corso Analisi dell’Industria Culturale.
- Mejon J. C., Fransi E. C., Johannsson A. T. (2004), “Marketing management in cultural organizations: a case study of catalan museums”, *International Journal of Arts Management*, vol.6(2).
- Mohr K., Backman K. F., Gahan L. W., Backman S. J., “An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type”, *Festival Management and Event Tourism*, vol.1(3).
- Molloy J. (2002), “Regional festival: a look at community support, the isolation factor and funding sources”, *The Journal of Tourism Studies*, vol.13(2).
- Montanari A. (2002), “Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici”, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, vol.7(4).
- Monti A. C. (2008), “Regressione Logistica”, Università degli Studi del Sannio, Facoltà di Economia, materiale didattico del corso “Modelli statistici I”.
- Ortoleva, P., Verna N., Zanette L. (2007), (a cura di), “Anatomia di una manifestazione culturale: Festival del Mondo Antico”, *Mediasfera*, [www.ibr.regione.emilia-romagna.it](http://www.ibr.regione.emilia-romagna.it).
- Ouellet J. F., Savard M. A., Colbert F. (2008), “The Personality of Performing Arts Venues: developing a measurement scale”, *International Journal of Arts Management*, vol.10(3).

- Paiola M. (2006), “Eventi culturali e marketing territoriale: un modello relazionale applicato al caso di Brescia”, Università degli Studi di Brescia, Dipartimento Economia Aziendale.
- Paiola M. (2008), “Cultural events as potential drivers of urban regeneration: an empirical illustration”, *Industry and Innovation*, vol.15(5).
- Porcu M. (2008), “L’analisi dei residui”, Università degli Studi di Cagliari, Facoltà di Scienze Politiche, materiale didattico del corso di “Statistica Economica”.
- Renault D. B. (2002), “Valutazione del comportamento del consumatore nel campo del marketing delle arti e della cultura”, *International Journal of Arts Management*, vol.3(1).
- Rifkin J. (2000), *L’era dell’accesso. La rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano.
- Romano D. (1992), *Immagine marketing e comunicazione*, Il Mulino, Bologna.
- Saltini S. (2003), “Dal prodotto al mercato: nuovi orientamenti del marketing culturale”, *Economia della Cultura*, vol.3(13).
- Schneider I. E., Backman S. J. (1996), “Cross-cultural equivalence of festival motivations: a case study in Jordan”, *Festival Management and Event Tourism*, vol.4(3/4).
- Schofield P., Thompson K. (2007), “Visitor motivation, satisfaction and behavioural intention: the 2005 Naadam Festival, Ulaanbaatar”, *International Journal of Tourism Research*, vol.9(5).
- Scott D. (1996), “A comparison of visitors’ motivations to attend three urban festivals”,

Festival Management and Event Tourism, vol.3(3).

Sedita S. R., Paiola M, (2009), (a cura di), *Il management della creatività*, Carocci, Roma.

Senese V.P. (2008), “Regressione multipla e regressione logistica: concetti introduttivi ed esempi”, Università degli Studi di Napoli, Facoltà di Psicologia, materiale didattico del corso “Metodologia e tecniche di analisi dei dati”.

Sherwood P. (2007), “A triple bottom line evaluation of the impact of special events: the development of indicators”, Centre for Hospitality and Tourism Research, Victoria University.

Solima L. (2004), *Le imprese culturali*, Carocci, Roma.

Spinks W., Lawley M., Richins H. (2005), “Satisfaction with sunshine coast tourism attractions: the influence of individual visitor characteristics”, *The Journal of Tourism Studies*, vol.16(1).

Uysal M., Gahan L., Martin B. (1993), “An examination of event motivation: a case study”, *Festival Management and Event Tourism*, vol.1(1).

Zammuner V. C. (1998), *Tecniche dell'intervista e del questionario*, Il Mulino, Bologna.

## Sitografia ragionata

[www.festivaleconomia.it](http://www.festivaleconomia.it), è il sito del Festival dell'Economia che si tiene a Trento nel mese di giugno.

[www.fizz.it](http://www.fizz.it), è il sito dell'associazione FitzCarraldo. Fizz nasce per agevolare l'incontro e il confronto su temi e problemi che ruotano intorno al marketing dell'arte e della cultura.

[www.fitzcarraldo.it](http://www.fitzcarraldo.it), è il sito della fondazione omonima ed è un centro indipendente di progettazione, ricerca, formazione e documentazione sul management, l'economia e le politiche della cultura, delle arti e dei media al servizio di chi crea, pratica, partecipa, produce, promuove e sostiene le arti e le culture.

[www.fondazionedars.it](http://www.fondazionedars.it), è il sito della Fondazione D'Ars fondata da Oscar Signorini nel 1959 con lo scopo di essere al servizio di amatori d'arte, collezionisti, artisti per i quali programma esposizioni temporanee, convegni, manifestazioni culturali.

[www.ibr.regione.emilia-romagna.it](http://www.ibr.regione.emilia-romagna.it), è il sito dell'Istituto per i beni artistici, culturali e naturali della Regione Emilia-Romagna (IBC) nato nel 1974 come strumento della programmazione regionale e organo di consulenza degli enti locali nel settore dei beni culturali.

[www.tecnoduo.com](http://www.tecnoduo.com), è il sito che raccoglie esperienze ed idee sulla Internet Economy e del Web Marketing.



[www.tizianoterzani.com](http://www.tizianoterzani.com), dal 1999 è il sito ufficiale dedicato a Tiziano Terzani. Si possono trovare tutte le informazioni riguardanti il grande scrittore: la sua biografia, la presentazione delle sue opere, foto, video e inoltre è presente un forum.

[www.vicinolontano.it](http://www.vicinolontano.it) è il sito dell'associazione Vicino-Lontano. Nel sito si può trovare oltre la storia dell'associazione anche tutte le informazioni, articoli, foto e video degli eventi promossi dall'associazione.

[www.zoeassociazione.it](http://www.zoeassociazione.it), è il sito dell'associazione culturale e scientifica Zoé che svolge attività nel campo dell'educazione alla salute, promuovendo il benessere psicofisico. Dal 1994, si occupa di attività culturali: corsi di Storia dell'Arte, corsi di Antropologia, visite guidate, laboratori espressivi, ricerche e pubblicazioni.

