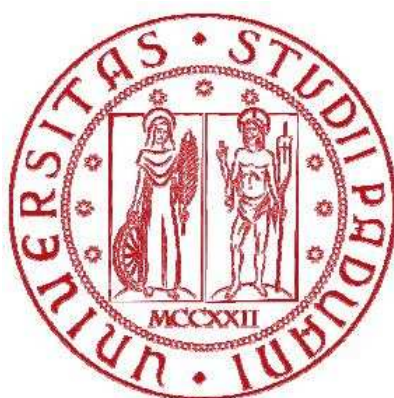


UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

FACOLTÀ DI SCIENZE STATISTICHE

CORSO DI LAUREA IN

STATISTICA E GESTIONE DI IMPRESE



TESI DI LAUREA

**Event marketing e analisi della domanda:
il caso del Festival delle Città Impresa**

RELATORE

PROF. Marco Ugo Paiola

LAUREANDO

Omar Barbiero

ANNO ACCADEMICO 2009/2010

Indice

Introduzione

Capitolo 1 Gli eventi e il comportamento del consumatore culturale

1.1	Gli eventi	3
1.2	L'event marketing.....	5
1.3	Gli eventi culturali e il marketing territoriale	8
1.4	Il comportamento del consumatore culturale.....	10
1.5	Il festival di approfondimento culturale.....	14

Capitolo 2 Il Festival delle Città Impresa

2.1	Premessa: Il Nordest	17
2.2	Il festival delle Città Impresa in breve.....	19
2.3	Obiettivi del festival	20
2.4	Le peculiarità del festival.....	21
2.5	Il programma 2010	23
2.5.1	Il periodo di svolgimento.....	23
2.5.2	Il palinsesto di offerta: numero e tipologia degli eventi.....	25
2.5.3	Il tema dell'edizione 2010: "La cultura ci fa ricchi"	27
2.5.4	La fruizione degli spettacoli	28
2.6	Le iniziative collaterali	29
2.6.1	Nordest capitale europea della cultura 2019.....	29
2.6.2	Lo spettacolo di Paolini.....	30
2.6.3	Art&Co.....	31
2.6.4	Premio Festival delle città impresa.....	32
2.6.5	Borse di studio.....	32
2.7	Le sedi 2010 e i loro programmi.....	33
2.8	Organizzazione e budget.....	39
2.8.1	La direzione scientifica.....	39
2.8.2	La progettazione	41
2.8.3	Staff	42
2.8.4	La ricerca degli sponsor.....	45
2.8.5	Il budget.....	47
2.8.6	I finanziatori e gli sponsor.....	48
2.9	La campagna di comunicazione.....	55

2.9.1	Analisi dell’impatto mediatico	56
Capitolo 3 La metodologia d’indagine		
3.1	Formulazione del problema e scopi della ricerca.....	59
3.2	Le caratteristiche della ricerca in breve	60
3.3	Variabili da investigare individuate	62
3.4	Metodo di indagine	65
3.5	Definizione della procedura di campionamento proposta.....	67
3.5.1	Il campionamento su più stadi	67
3.5.2	Applicazione del campionamento a più stadi nella ricerca	69
3.6	La costruzione del questionario	73
3.7	Dopo la raccolta dei dati	78
3.7.1	Preparare i dati per l'analisi	78
3.7.2	Prima percezione dei dati	82
3.8	Quadro teorico sulle stime e sui principali test utilizzati	83
3.8.1	Stime	83
3.8.2	Misurazione dell’effetto del disegno campionario	85
3.8.3	Conseguenze del disegno campionario su test statistici	85
3.8.4	Preparazione del piano di campionamento in SPSS	87
Capitolo 4 Presentazione dei risultati		
4.1	Premessa	91
4.2	Le caratteristiche socio-demografiche del pubblico	91
4.3	Interessi culturali dei partecipanti	97
4.4	Efficacia delle strategie di comunicazione.....	98
4.4.1	Utilità dei residui corretti in una tabella di contingenza.....	101
4.4.2	Analisi delle relazioni tra Mezzo di comunicazione e Professione	101
4.5	La distanza percorsa per raggiungere l’evento	104
4.6	Modalità di partecipazione.....	107
4.7	Motivazioni dei partecipanti	111
4.8	Giudizi sul festival.....	114
4.9	Analisi delle risposte alle domande aperte.....	115
4.9.1	Suggerimenti e critiche.....	115
4.9.2	I temi più sentiti.....	118
4.10	Presentazione dei risultati “per strato”	121

4.10.1	Il pubblico del programma generale	121
4.10.2	Il pubblico degli eventi con “grandi ospiti”	122
4.10.3	Il pubblico di Paolini.....	123
4.10.4	Il pubblico di Rovereto	124
4.10.5	Il pubblico del Camposampierese	125
4.10.6	Il pubblico di Schio.....	126
4.10.7	Il pubblico di Montebelluna.....	126
4.10.8	Il pubblico di Vittorio Veneto.....	127
4.10.9	Il pubblico di Maniago.....	127
4.10.10	Il pubblico dell’Interland di Udine.....	128
4.10.11	Dati riassuntivi per gli strati.....	128
Capitolo 5	Una possibile segmentazione del pubblico del festival	
5.1	L’analisi dei gruppi: cenni teorici.....	131
5.1.1	Le decisioni del ricercatore nella Cluster Analysis	132
5.1.2	Cenni teorici al metodo gerarchico e al metodo di Ward	133
5.2	Applicazione dell’analisi dei gruppi sui dati a disposizione.....	135
5.3	Presentazione dei gruppi ottenuti.....	137
5.3.1	Analisi di alcune relazioni significative nei tre segmenti.....	139
5.3.2	Sintesi delle caratteristiche dei gruppi individuati	144
Conclusioni	147
Bibliografia	149

Introduzione

Questa tesi si propone di essere un punto di partenza nell'analisi del Festival delle Città Impresa e del suo pubblico.

Si cercherà di fornire un quadro completo della manifestazione analizzandone diversi aspetti, tramite dati sia qualitativi che quantitativi. Va precisato comunque che questa è la prima ricerca effettuata sul pubblico del festival ed essa non ha altri scopi se non puramente esplorativi.

Per prima cosa si fornirà un quadro generale e teorico sugli eventi, sulla loro funzione a supporto del marketing territoriale, e sul comportamento dei loro consumatori. Una classificazione dei festival di approfondimento culturale sarà poi specificata per inquadrare l'ambito in cui questa ricerca si svolge e dare un riferimento per qualsiasi generalizzazione.

Nel capitolo 2 verrà presentato il festival, i suoi scopi, le sue peculiarità e le sue strategie, focalizzandosi sull'edizione 2010. Questa analisi viene sempre supportata da dati certi, provenienti dal materiale di promozione o dall'organizzazione stessa, ed ogni tratto considerato interessante o anomalo viene sviluppato a fondo.

Nel capitolo 3, prevalentemente teorico, vengono chiarite le principali tecniche campionarie usate per effettuare la ricerca, i loro vantaggi e i loro limiti, insieme a spiegazioni il più possibile esaustive sul come i dati siano stati raccolti. È inoltre fornita una dettagliata ricostruzione del trattamento dei dati, sulla loro ricodifica e delle principali procedure statistiche usate per estrapolare delle deduzioni da essi.

Nel capitolo 4 è presentata una carta d'identità del visitatore del festival: l'obiettivo principale della ricerca. Inizialmente vengono presentate le principali variabili

investigate con riferimento all'insieme completo dei visitatori. In seguito vengono sintetizzati i tratti principali del pubblico, suddividendoli per le diverse sedi e i diversi tipi di eventi presenti nel festival.

Nel capitolo 5, in fine, viene presentata una possibile segmentazione del pubblico tramite le tecniche di analisi dei gruppi.

Capitolo 1

Gli eventi e il comportamento del consumatore culturale

1.1 Gli eventi

L'evento è un avvenimento, programmato o meno, che ha una durata limitata e che nasce con una specifica finalità. In questa categoria possono essere incluse numerose manifestazioni classificabili in base alla loro unicità o ripetitività, al tipo di pubblico che attraggono, alle loro finalità o al loro impatto territoriale. Ne possono fare parte manifestazioni di tipo locale, dal bacino d'utenza limitato come una sagra di paese, fino a eventi che assumono rilevanza a livello internazionale, come un'olimpiade.

I fattori che hanno contribuito allo sviluppo degli eventi oggi sono molteplici, e prima di tutto sociali. Una delle cause principali che ha contribuito nell'ultimo decennio al loro grande successo di pubblico è l'aumento costante del tempo dedicato ad attività non lavorative nella società occidentale a fronte di una contrazione del tempo dedicato ad attività socio-spirituali o socio-poetiche (Ferrari, 2002). Si sta assistendo sempre più ad un aumento del tempo dedicato al divertimento, ad attività creative, all'autorealizzazione, al relax, al benessere, alla crescita delle potenzialità del corpo e dello spirito, in una società in cui creatività, soggettività e qualità della vita diventano valori unanimemente condivisi. E l'estensione della domanda di attività di intrattenimento e svago ha permesso lo sviluppo e la diversificazione di quello che si può chiamare oggi il divertimento di massa. Questo divertimento inoltre trova diretta estensione in forme di turismo alternative come vacanze piuttosto limitate in termini temporali (week-end) e in soggiorni motivati da un interesse specifico, un itinerario enogastronomico o un evento (Ferrari, 2002).

Ma oltre che a cause socio-demografiche come l'aumento del tempo libero, dei redditi disponibili o della maggiore mobilità, alla base del loro moltiplicarsi vanno individuati altri fattori prevalentemente economici come l'aumento degli investimenti dei soggetti pubblici in attività di marketing, turistico e non, il crescere di importanza delle attività di sponsorizzazione dato alle imprese e, più genericamente, all'event marketing.

Un evento può essere classificato come un complesso "pacchetto" di servizi. Esso può essere a sua volta componente di un altro pacchetto, ossia far parte delle attrattive turistiche di una zona o di un insieme di attività progettate da un soggetto per perseguire uno specifico obiettivo (Ferrari, 2002). Il servizio fondamentale che un evento deve offrire è l'esperienza del visitatore. Non sono infatti le risorse fisiche ad attirare il consumatore ma l'emozione, il divertimento e il piacere estetico.

Quello che attira dell'evento e contribuisce ad esaltarne l'esperienza è inoltre la sua durata limitata nel tempo e la sua dinamicità, intesa come capacità di evolversi e di presentarsi in modo differente nei diversi luoghi e nei vari momenti in cui si manifesta. Ciascun evento è unico, poiché, anche se ripetuto nel tempo, non ha mai le stesse caratteristiche, che dipendono da un insieme di fattori quali la durata, l'organizzazione, la progettazione, la sede, il programma ecc (Getz, 1997).

Accanto dunque a questo servizio centrale, costituente il motivo principale che ha attratto il cliente, si possono definire "servizi di facilitazione" e "servizi ausiliari" (Ferrari, 2002).

I primi sono obbligatori, come informazioni e prenotazioni, e sono fondamentali perché rendono accessibile il servizio *core* e contribuiscono a determinare le aspettative del cliente. I secondi invece, servono per differenziare il pacchetto e contribuiscono a sviluppare una preferenza di marca.

Proprio per l'esistenza e la varietà dei servizi ausiliari, la concorrenza tra eventi diversi è spesso da considerarsi più potenziale che reale, poiché se da un lato il tema dell'evento è facilmente riproducibile, dall'altro la manifestazione nel suo complesso è difficilmente imitabile e mostra elementi di unicità, grazie a fattori quali le organizzazioni che la supportano, la localizzazione geografica, le caratteristiche della comunità ospitante, nonché, a volte delle diverse tipologie di sponsor.

Per raggiungere una misurazione oggettiva della concorrenza, sarebbe corretto considerare o manifestazioni estremamente simili che si rivolgono ad uno stesso target di mercato e con servizi analoghi, oppure diversi eventi offerti nella medesima località

oppure, infine, gli altri eventi che si svolgono contemporaneamente (Ferrari, 2002). La complessità e la numerosità di fronti in cui gli enti organizzatori si trovano costretti a competere oggi necessita dunque di un'analisi profonda.

1.2 L'event marketing

Negli anni recenti, gli esperti di marketing si sono scontrati con la perdita dell'efficacia dei classici strumenti di comunicazione a causa della saturazione crescente dei mercati e del conseguente congestionamento delle comunicazioni. Essendo le classiche strategie di comunicazione di tipo *push*, dove i messaggi legati al brand sono forzatamente consegnati al consumatore attraverso i vari media, i consumatori rispondono all'incremento eccessivo di informazioni con un basso coinvolgimento e un attivazione di *avoiding strategies* (Rumbo, 2002).

Di conseguenza, strategie alternative di comunicazione dell'immagine aziendale si stanno facendo strada, e tra queste c'è senza dubbio da annoverare la sponsorizzazione di eventi culturali e più in generale l'event marketing. Numerose ricerche, infatti, hanno dimostrato come il coinvolgimento dei consumatori sia notevolmente alto in questi contesti proprio per la natura volontaria della loro partecipazione e questo è visto come un requisito cruciale nel determinare l'efficacia da parte di un qualsiasi media nel modificare un'immagine aziendale.

Spesso il tema dell'evento è utilizzato per pubblicità, attività di pubbliche relazioni, promozione delle vendite e merchandising, in modo da ottenere vere e proprie sinergie, che consentono di conseguire risultati molto più interessanti di quelli che si otterrebbero con singole operazioni di marketing non coordinate. Inoltre, la partecipazione all'evento in molti casi è un mezzo per creare una relazione più stretta con il pubblico, se riguarda specifici interessi e stili di vita dei target di riferimento dell'impresa. I consumatori sono raggiunti durante un'attività in cui hanno interessi personali ed in momenti di relax e, pertanto, è probabile che siano maggiormente ricettivi ai messaggi pubblicitari degli sponsor e che questi ultimi siano recepiti per periodi di tempi più lunghi e in modo meno distratto (Wohlfeil & Whelan, 2006). Ma l'efficienza dell'evento come mezzo comunicativo e commerciale non è l'unico fattore ad attirare le aziende.

All'interno del nuovo concetto di società infatti, le imprese non si vedono più come organismo a sé stante, si rendono conto di agire e di influenzare un tessuto sociale complesso e sempre più consapevole dell'operato imprenditoriale. Le aziende più consapevoli della loro funzione stanno evolvendo la loro presenza nel territorio grazie alla connessione culturale che un evento può creare. Per questo si assiste oggi a un massiccio e radicale passaggio dalle forme tardo-mecenatistiche della sponsorizzazione culturale fine a sé stessa a un atteggiamento sempre più partecipe e progettualmente orientato (Polveroni, 2009).

L'event marketing infatti, non va considerato come una semplice messa a disposizione di fondi. È uno strumento di marketing strategico, pianificato e posto in essere per raggiungere specifici obiettivi spesso in linea con la mission aziendale.

La sponsorizzazione di eventi permette inoltre di conseguire due categorie di vantaggi immediati. Crea un'interazione con il pubblico garantendo quindi un feedback diretto, ed è raggiungibile da imprenditori con budget limitati ma comunque sufficienti a sponsorizzare alcune manifestazioni, soprattutto di carattere locale. Il ricorso alla sponsorizzazione di eventi locali è comune, infatti, alle piccole imprese costrette a competere con grandi aziende che compiono, invece, elevati investimenti pubblicitari di tipo tradizionale. Come si vedrà nei § 2.8.4 e § 2.8.5, la flessibilità raggiunta da molti eventi, permette a numerose classi di aziende di avvicinarsi alla collaborazione tramite attività di sponsorizzazione tecnica, ospitalità, organizzazione e molte altre.

Per la valutazione dell'efficacia della collaborazione solitamente si utilizzano i seguenti indicatori (Ferrari, 2002):

- Dimensione dell'audience diretta e indiretta
- Copertura dei media
- Esposizione del marchio
- Indici di presenza

Tuttavia, oltre a queste banali misurazioni di efficacia va tenuto in esame soprattutto la coerenza fra l'immagine dell'evento e quella dell'impresa o del prodotto. L'associazione tra la marca dello sponsor e la manifestazione avviene soprattutto tramite le caratteristiche possedute dall'evento stesso nella mappa percettiva del consumatore. Un evento può essere identificato per l'esclusività dei suoi contenuti, il relax associato ad esso, il lusso che emana o l'idea di coesione familiare che fa scaturire. Si può assumere che tanto più queste caratteristiche sono accentuate nella

manifestazione tanto maggiore sarà il vantaggio competitivo che scaturisce da una sponsorizzazione.

La caratteristica di unicità è particolarmente interessante, poiché può essere conseguita abbinando la marca ad una tipologia particolare di eventi o ad una specifica manifestazione, di cui le altre imprese del settore non si sono mai interessate, creando così i presupposti per la formazione di associazioni mentali uniche, che differenziano la marca rispetto alla concorrenza (Ferrari, 2002).

Si possono individuare diverse tipologie di sponsorizzazioni come quella sportiva, culturale o sociale.

Mentre il mercato delle sponsorizzazioni sportive, che ha dato l'avvio al fenomeno e che sinora ha avuto uno sviluppo enorme, appare oggi vicino alla fase di saturazione, è in crescita l'interesse per l'abbinamento ad eventi artistici e culturali, oltre che sociali e legati a problematiche ambientali.

Gli eventi artistici e culturali 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 (Ferrari, 2002).

In questo tipo di sponsorizzazioni il pubblico è costituito spesso da un gruppo di appassionati di uno spettacolo o di una forma d'arte ed è più accentuata la dimensione d'intrattenimento ed esperienza, che permette un contatto più diretto. Non è da sottovalutare infatti l'atmosfera unica e irripetibile che una specifica iniziativa con un artista dal vivo o comunque con delle risorse inimitabili può fornire nella differenziazione dell'immagine aziendale.

1.3 Gli eventi culturali e il marketing territoriale

Lo sviluppo territoriale locale è al centro del dibattito mondiale da molti anni come conseguenza dei fenomeni di globalizzazione e delocalizzazione che hanno profondamente modificato antichi equilibri del tessuto industriale italiano. I recenti fenomeni di crisi dei mercati finanziari internazionali hanno, se possibile, ulteriormente acuito la necessità di individuare nuovi modi di leggere il territorio e di valorizzare le risorse endogene. Risorse non più legate, necessariamente, alle presenze di unità produttive di piccole e medie dimensioni operanti in alcuni specifici comparti del settore manifatturiero, ma anche alle caratteristiche per così dire intrinseche del territorio, rappresentate – tra l’altro – dalle testimonianze storiche ed artistiche che nel tempo si sono sedimentate su basi locali (Paiola & Grandinetti, 2009).

Nel vasto mondo dell’event marketing territoriale si riescono in genere ad individuare alcune caratteristiche peculiari che hanno portato una manifestazione ad essere prima promotrice dell’area che la ospita (Paiola & Grandinetti, 2009).

Un primo elemento di estrema rilevanza è lo stretto legame riconosciuto tra le specificità dei processi di sviluppo locale e la progettazione dell’evento, in termini di coerenza reciproca. Tale coerenza è spesso assicurata, infatti, non solo da una stretta integrazione a livello pubblico, tra gli enti territoriali che insistono sull’area, ma anche dall’attivazione di rapporti di collaborazione con i soggetti privati che promuovono un evento artistico o culturale.

Altro fattore ritenuto determinante è il contributo che tali manifestazioni possono offrire in termini di innalzamento del “*grado di attrattività*” di un’area: l’unicità e la dimensione “spettacolare” di un evento possono dare lustro ad un territorio fino a cambiarne radicalmente l’immagine (Paiola & Grandinetti, 2009). Basti considerare le Olimpiadi di Torino 2006 o i numerosi festival ed eventi culturali lì nati negli ultimi anni, che hanno contribuito fortemente allo “scollarsi” da parte della città dell’immagine di centro industriale votato all’auto. La ricerca di luoghi periferici o non solitamente associati alla vita artistica costituisce dunque un altro elemento fondamentale per capire le motivazioni dell’ospitare una manifestazione, in una chiave di riappropriazione di significati e di luoghi dimenticati.

Guerzoni (2008), nel suo studio sull’effetto festival, identifica con chiarezza vantaggi e svantaggi economici di un investimento in campo culturale sul territorio. Le analisi di

impatto economico da lui compiute consentono di rilevare, per ogni evento culturale, diversi aspetti:

- Essi generano comunque occupazione, dando lavoro a varie persone, tra direttori, curatori, staff, impiegati, guardiani, tecnici, guide e operai;
- Generano ricavi e spese dirette. La spesa di un evento sul territorio può essere molto rilevante: il funzionamento di una struttura richiede un costante approvvigionamento di beni e servizi, quali forniture per ufficio, arredi, dispositivi per la sicurezza attiva e passiva, hardware e software, utenze e molto altro;
- producono redditi e occupazione, che attivano processi virtuosi nell'economia locale;
- Sono attrattori capaci di generare cospicue entrate di natura fiscale;
- Sono fondamentali attrazioni turistiche e fonti di vantaggi economici per il territorio circostante. Modificano la stagionalità dei flussi turistici: nei periodi di bassa stagione sono gli eventi a trainare il successo del turismo generico e a richiamare l'attenzione del vasto pubblico sulle sedi meno note;
- Attraggono investimenti finanziari e interventi infrastrutturali

Tra gli svantaggi individuati invece è utile annoverare:

- Crescita dei prezzi, scarsità dei beni e servizi, interruzione delle normali attività economiche;
- Crescita del valore delle proprietà immobiliari e dei canoni di locazione, con espulsione dei residenti;
- Crollo dei valori immobiliari, danni alle proprietà, crescita della microcriminalità, aumento dei costi della sicurezza, fuga dei residenti;
- Crescita del costo della vita e delle tasse di proprietà;
- Crescita dei costi per la manutenzione delle nuove infrastrutture, per la sovrapproduzione dei rifiuti e i consumi di risorse scarse, con indebitamenti nel lungo periodo;

Tuttavia, anche se questi impatti sono estremamente utili perché misurabili non si deve sottovalutare gli effetti "immateriali" che una manifestazione può generare.

Considerando ad esempio gli impatti sociali, anche se si riscontra una sostanziale crescita della qualità della vita, della conoscenza di culture diverse e della difesa delle identità locali, spesso si deve anche fare fronte a preoccupanti tassi di crescita della prostituzione, dell'alcolismo, della microcriminalità, della tensione tra residenti e visitatori, della perdita di autenticità del tessuto locale, del caos e della congestione, degli atti di vandalismo, della sporcizia, dell'abbandono scolastico, ecc. (Guerzoni, 2008).

Quello che però solitamente si sottovaluta sono le ricadute culturali sulle persone. La partecipazione a mostre e concerti, così come la condivisione e il confronto delle culture che coabitano su uno stesso territorio, contribuiscono efficacemente alla crescita intellettuale della popolazione (Paiola & Grandinetti, 2009).

La circolazione e la fruizione della cultura presuppongono che le persone si incontrino, svolgano attività collettive, trascorrono del tempo insieme. In questo senso, la cultura svolge una funzione importante per l'aggregazione delle persone, per lo sviluppo del senso di identità e di appartenenza. Questi fattori, strettamente legati ai primi, favoriscono e promuovono il benessere sociale degli individui. Finalità come l'espressione della creatività individuale, la realizzazione di innovazioni linguistiche, estetiche, metodologiche, l'accrescimento della capacità di formulare giudizi critici, appaiono di estrema rilevanza soprattutto perché il loro perseguimento sistematico riesce a generare aumenti sensibili nella qualità della vita sociale e professionale di un determinato territorio (Paiola & Grandinetti, 2009).

1.4 Il comportamento del consumatore culturale

Perché un consumatore dovrebbe partecipare volontariamente ad un evento culturale? Che cosa li spinge ad avere questa esperienza piuttosto che arricchirsi culturalmente attraverso altre vie?

Riuscire a comprendere questi fenomeni, in particolare nella modalità di "acquisto" di un festival, può da un lato aiutare ad effettuare una serie di attività volte ad orientare la motivazioni dei consumatori e la loro percezione dei bisogni, e dall'altro può

contribuire a generare e gestire in modo migliore un'esperienza culturale (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2006).

In particolare, 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 visione della direzione artistica (Kotler & Scheff, 1997).

Ferrari (2002) propone un insieme di fasi temporali di godimento del servizio evento, utili per comprendere al meglio come un consumatore vive la partecipazione:

1. Percezione del bisogno
2. Preparazione della visita o anticipazione (In questa fase si formano le attese, si pregusta il piacere dell'esperienza, si prenota ecc.)
3. Spostamento per raggiungere la manifestazione (anche questa fase può essere vista come motivo di piacere per il consumatore, in una chiave ad esempio di fuga dalla routine quotidiana)
4. Partecipazione all'evento
5. Ritorno a casa
6. Ricordi (fase in cui si valuta l'esperienza nel suo complesso e se ne assaporano i ricordi, anche grazie ad elementi materiali come foto, atti o video di convegni e altro)

Tramite un'analisi approfondita delle possibili influenze che il consumatore può subire in queste specifiche fasi è possibile implementare una strategia per assecondare le aspettative e quindi la soddisfazione del cliente. In questo paragrafo ci si focalizza in particolare nella seconda fase temporale, e in particolare in tutto ciò che costituisce l'ambiente influenzante il processo decisionale.

Secondo Colbert (2000) le caratteristiche di questo ambiente possono essere sintetizzate nella triade individuo-prodotto-situazione, cioè il consumatore, il prodotto acquistato e la situazione d'acquisto, sia che il prodotto sia un evento culturale, un bene di consumo oppure un servizio. Questo rapporto è estremamente complesso e i tre elementi della triade sono da considerare altamente interdipendenti. Solo per chiarificare quello che costituisce il rapporto individuo-prodotto viene proposto il seguente esempio. Se due consumatori sono molto fedeli alla stessa manifestazione e ci vengono da tanti anni, sarebbe un'ovvia tentazione pensare che sono simili e che il loro comportamento futuro

sarà simile. Ma è possibile invece, che il primo sia presente ogni anno perché la qualità del programma e degli ospiti lo convinca fortemente, mentre l'altro semplicemente perché vuole imitare il comportamento dei suoi colleghi al lavoro. Nel primo caso dunque l'organizzatore dovrà concentrarsi sulle modalità di presentazione del programma e sulla sua costruzione, nel secondo caso invece, in cui il processo decisionale è legato al gruppo di appartenenza, la promozione dovrebbe avere più a che fare con il medium e lo stile del messaggio.

Ciò che in questo lavoro ci si propone di approfondire sono le variabili direttamente collegate con l'individuo, da Colbert identificate come: il coinvolgimento del consumatore nel prodotto offerto, l'esperienza del consumatore, il profilo socio-demografico, la personalità del consumatore e le caratteristiche del prodotto desiderate dal consumatore.

Il coinvolgimento

Il coinvolgimento (*involvement*) del consumatore può essere definito come lo stato di energia attivato dal consumatore con riferimento a un determinato acquisto oppure come l'importanza percepita che lo stesso acquisto riveste per il consumatore (Grandinetti, 2008). Colbert (2000) segnala come la variabile principalmente influenzante il coinvolgimento è il rischio. Tanto più rischioso è l'acquisto o l'uso di un prodotto, maggiore sarà il coinvolgimento del consumatore. Il rischio funzionale esercita sicuramente il maggiore impatto sul comportamento di un consumatore culturale (Colbert, 2000). Questo tipo di rischio può essere definito come la possibilità che il prodotto non soddisfi le aspettative formate dall'utente. Si intuisce l'importanza di questo rischio nel settore degli eventi in quanto non c'è modo di sapere quanto si gradirà un'iniziativa se non dopo aver presenziato ad esso. Il consumatore può ridurre il rischio sia cercando molte informazioni su di esso (dalle recensioni e dalla pubblicità), che rivolgendosi a un'entità nota che faccia da "garante". Quando esce un nuovo film di Quentin Tarantino ad esempio, gli appassionati del genere non hanno bisogno di richiamare un processo decisionale molto complesso perché è considerato una "puntata sicura". Chiamare allo stesso modo un ospite internazionale riconosciuto durante un festival non ha altri scopi se non quello di abbassare il rischio percepito dal consumatore nel processo decisionale.

Altri fattori di rischio che tendono ad aumentare il coinvolgimento sono quello economico, quello psicologico e quello sociale. Il primo è molto intuibile: più caro è il prodotto, più complicato è il processo decisionale. Il secondo è il rischio legato all'acquisto di un prodotto che non corrisponde all'immagine personale desiderata dal consumatore. Un consumatore che si sente non abbastanza esperto su un campo, o non abbastanza ricco culturalmente potrebbe evitare di assistere a convegni con esperti oppure a mostre d'arte. Il terzo è legato all'immagine che gli altri hanno dell'individuo. Alcune persone possono abbonarsi all'opera per essere componenti di un particolare gruppo di riferimento piuttosto che per godere della musica. Anche questo rischio è da considerarsi probabile nel caso di un evento poiché la partecipazione è sicuramente collettiva e visibile dalla comunità.

L'esperienza

Maggiore è l'esperienza, più breve sarà il processo decisionale. Naturalmente questa equazione vale se l'esperienza precedente è stata soddisfacente. Tuttavia va detto che l'esperienza nel caso di prodotti culturali, che sono spesso diversi l'uno dall'altro, può non essere trasferibile (Colbert, 2000).

Le variabili socio-demografiche

Tra le variabili che possono influenzare il comportamento di un consumatore, esse sono senza dubbio le più note e le più studiate. Per esempio essere maschio o femmina può influenzare la tipologia di manifestazione cui s'intende partecipare. Infatti, com'è logico pensare, le manifestazioni sportive sono più frequentate dal mondo maschile che femminile.

Tuttavia, sebbene spesso si riescano a trovare relazioni significative tra queste e i comportamenti di un individuo, negli ultimi anni si sta sempre più cercando di andare "oltre" alla loro semplice descrizione. Molte variabili demografiche spesso sono semplicemente dipendenti ad altre variabili più legate al bagaglio di esperienze dei consumatori o alla loro personalità.

Personalità

È sicuramente la meno definitoria tra le variabili, anch'essa spiega dei tratti determinanti dei consumatori culturali (Colbert, 2000).

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. Per molti prodotti la natura del processo decisionale è una funzione dei benefici ricercati.

Studiosi come Yolal, Cetinel, & Uysal (2009), Thompson & Schofield (2006) suggeriscono una tipologia dei principali benefici dello spettacolo dal vivo che comprende l'arricchimento culturale, la stimolazione, l'approvazione dei simili, l'eccitazione, il divertimento, l'istruzione, il prestigio sociale e lo sviluppo dell'infanzia. La scelta di un teatro per esempio può rispondere per certi consumatori a un rituale di consumo legato alla costruzione di "un piccolo mondo"; si sceglie quel teatro perché vi si trovano persone che ci assomigliano; non è il prodotto di per sé a motivare la scelta (Colbert, 2000). Va sempre tenuto a mente inoltre che non sempre i consumatori prendono in esame coscientemente questi benefici e un'analisi completamente affidabile di questi è valida solo il loro coinvolgimento è alto (Colbert, 2000). Quest'ultimo punto è molto importante nel marketing dei prodotti culturali, che sono spesso diversi da altri prodotti perché mirano al lato sensoriale, edonistico ed emozionale del consumatore piuttosto che al lato cognitivo.

1.5 Il festival di approfondimento culturale

Un festival è da definirsi come una serie di manifestazioni dedicate a uno stesso tema, ad un'artista o altro (Enciclopedia Rizzoli).

L'Italia è il paese in Europa con il maggior numero di festival.

Si parla di 1300 eventi, una media di quattro al giorno (Paiola & Grandinetti, 2009). Tuttavia per la genericità del termine e quindi per l'abuso che se n'è fatto, è quasi impossibile avere una stima certa del loro numero. Il tentativo di censire tutto quello che oggi viene chiamato festival in Italia è un tentativo vano, sia per l'alto tasso di natalità e mortalità di questi, che per le cifre e tematiche ambigue che molti dichiarano.

Proprio per ovviare a certe difficoltà e definire un certo rigore, Guerzoni (2008), specifica i tratti principali di quello che è da definirsi il "*festival di approfondimento culturale*":

- L'unità del tema e/o del genere, riconoscibile dal programma;
- L'unità di tempo, cioè una fruizione continuativa degli eventi;
- La continuità storica, per discriminare le manifestazioni che non abbiano raggiunto un numero minimo di edizioni successive;
- La pluralità dell'offerta: deve offrire un numero minimo di diversi eventi correlati, concentrandoli in poco tempo;
- L'unità di luogo: deve avere sede in territori omogenei e in grado di garantire la continua e costante frequentazione dei partecipanti;
- La contestualità tra produzione e consumo, dove è determinante la dimensione *live* della fruizione;
- L'unicità del prodotto/servizio, che deve rimanere unico e irripetibile;
- L'elevata *customizzazione*: ogni evento deve essere espressamente concepito per la manifestazione, senza repliche o ripetizioni di sorta;
- L'approfondimento dei temi trattati, presentati al di fuori dei consueti circuiti;
- Il ruolo predominante del fattore umano e la centralità dell'oralità come elemento di comunicazione distintiva;
- L'unità di impostazione e coordinamento, una sola struttura organizzativa e una precisa direzione scientifica;
- L'assenza di competizione, che li distingue dai premi, dai concorsi e delle altre forme di eventi pubblici appunto competitivi, come quelli sportivi;
- L'assenza di discriminazioni extratariffarie, poiché i festival non sono eventi a invito, ma sono aperti a un pubblico, che, anche nei casi in cui paga, non è in linea di principio preventivamente discriminato;
- L'assenza della finalità di lucro e di promozione diretta delle vendite
- L'assenza o il peso del tutto minoritario e strumentale della vendita di prodotti e/o servizi, che li distingue dalle fiere, dalle sagre, dai saloni, dalle mostre-mercato, ecc.

La compresenza di questi tratti, implica una specifica atmosfera in questo tipo di festival. Per darne una descrizione più sintetica si propone la seguente definizione

“Il festival di approfondimento culturale è 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 extratariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi”.

Guerzoni G., 2008, p. 80

Questa definizione è stata riportata per fornire una descrizione preliminare del caso studio di questa ricerca e per fornire dei termini di confronto con altri eventi di simili caratteristiche.

Anche se i tratti del festival culturale sono stati specificati nel dettaglio va comunque sottolineata l’estrema varietà di manifestazioni che questa categoria comprende, esse spesso toccano infatti ogni ramo di interesse possibile e la loro natura è in costante evolversi per differenziarsi dai loro simili, pur sempre mantenendo la loro natura di fondamentale mezzo di democratizzazione della conoscenza.

Capitolo 2

Il Festival delle Città Impresa

2.1 Premessa: Il Nordest

Quattro milioni di piccole aziende e otto milioni di partite Iva, il Nord Est costituisce l'11% della popolazione nazionale, ma contribuisce alla sua crescita per il 20% (Fondazione Nordest, 2009).

Nell'arco di un decennio la popolazione residente è cresciuta come se si fossero aggiunte due città di 250mila abitanti.

Nonostante vecchi stereotipi che faticano a dismettersi, le famiglie e le giovani generazioni hanno compiuto dalla fine degli anni '70 una vera e propria rincorsa ai titoli di studio che hanno portato i nordestini a raggiungere indici di performance superiori alla media nazionale. La quota di 19enni diplomati nel Nord Est è pari al 67,4%, mentre è del 66,8% in Italia (Fondazione Nordest, 2009).

Gli ingressi sono aumentati in misura consistente. La quota di persone proveniente da altre nazioni nel 2008 è pari al 7,9% (5,8% in Italia).

Il Nordest è, infatti, l'area che realizza a livello nazionale la migliore integrazione con le popolazioni immigrate, che ha i più alti livelli di scolarità ed i più alti indici di lettura, che vanta un fiorire di attività culturali e che realizza, anche, se solo in alcune nicchie, livelli di assoluta eccellenza nella formazione universitaria (Sito web Festival delle Città Impresa, 2010).

Il tessuto produttivo sta anch'esso subendo numerose sfide e trasformazioni. Nuovi competitor internazionali si affacciano nel mercato della piccola e media impresa. La parte immateriale della produzione assume un peso crescente, così come l'attenzione al

cliente sposta il baricentro della strategia aziendale. E in una sorta di circuito virtuoso, il valore aggiunto dato dalla parte immateriale (ricerca, comunicazione, design, estetica, packaging, servizio al cliente,...) della produzione, per concretizzarsi richiede una cura ancora maggiore nei confronti della materia lavorata (Fondazione Nordest, 2009). La riorganizzazione si sposta di conseguenza in tutta la catena del valore dell'impresa. Non va dimenticato, infatti, che ogni impresa del Nordest ha rapporti in media con 244 diversi fornitori.

La selezione delle ditte che non si sanno inserire in una rete di conoscenze avanzate è dunque cominciata.

Inserirsi in un sistema di relazioni umane e di equilibri ambientali in quella che sta diventando una metropoli estesa sembra essere il problema generale a cui deve fare fronte quest'area (Sito web Festival delle Città Impresa, 2010). Il Nordest sembra attualmente incapace di scoprire e fare rete tra i propri punti di forza ed affrontare i propri punti di debolezza in una visione condivisa. Ad oggi la regione sembra ancora un insieme indistinto di centri urbani malamente interconnessi, non ancora in grado di vedere sé stessa come una metropoli estesa e in grado di competere con le maggiori città industriali globali.

Dopo la fase di disincanto degli ultimi anni, succeduta al lungo periodo di crescita impetuosa che ha attraversato l'ultima parte del secolo scorso, anche nel Nordest si è comunque avviato da tempo un dibattito serrato sulla necessità di ragionare intorno alla modernizzazione di un sistema di sistemi che fatica a rappresentarsi oltre lo stereotipo della proliferazione localistica. In questi ultimi anni si sono fatti rilevanti passi avanti per ragionare del Nordest nei termini di un insieme complesso di piattaforme produttive rispetto alle quali cominciare a individuare pratiche di governance geocomunitarie adeguate (Bonomi, 2008).

Solo partendo dalle necessità e dai tratti generali di quest'area si può dunque inserire la presentazione di un festival che ha l'ambizioso obiettivo di rappresentarla e di farsi primo promotore delle idee per rilanciarla.

2.2 Il festival delle Città Impresa in breve

- ❖ **Localizzazione:** Nordest Italia
- ❖ **Periodo:** 21-25 Aprile 2010, 4 giorni (III edizione)
- ❖ **Budget:** 1 milione di €
- ❖ **Peso finanziamenti privati:** 75%
- ❖ **N. eventi (2010):** 91
- ❖ **N.relatori:** 350 circa
- ❖ **N. presenze dichiarate:** 50.000 circa
- ❖ **Sedi coinvolte:** Rovereto (TN), Schio (VI) , Camposampiero (PD), Montebelluna-Asolo (TV), Vittorio Veneto (TV), Maniago (PN), Interland di Udine e altre grandi città.

Il “Festival delle Città Impresa” è una manifestazione a rete, che si realizza in alcune città simbolo della trasformazione del tessuto economico e sociale del Nordest. Un Festival che promuove, attraverso l'elemento culturale (nella sua accezione più vasta) una riflessione sul rapporto città-impresa, che con l'affermarsi di un'economia della conoscenza e dei servizi, sta imponendo un cambio di paradigma nel rapporto tra impresa e territorio (Sito web Festival delle Città Impresa, 2010).

Il festival nasce nel 2008, ideato e gestito dal mensile NordEstEuropa.it, già allora con molte delle sue caratteristiche peculiari: 7 città, 4 provincie e 3 regioni coinvolte, personalità eterogenee provenienti da tutto il mondo, contemporaneità degli eventi nei 7 centri laddove ciascuno di essi affronta un tema diverso.

Nel 2010 si è tenuto dal 21 al 25 Aprile, mettendo anche in collegamento le città simbolo del festival con i principali centri urbani nordestini (Padova, Venezia, Trieste ed altri) per alcuni grandi eventi e per promuovere la candidatura a “Nordest Capitale Europea della Cultura 2019”.

2.3 Obiettivi del festival

L'obiettivo con cui il festival si presenta al proprio pubblico, è quello di offrire una piattaforma per “riflettere sulle radicali trasformazioni che si stanno producendo in quest'area vitale per l'economia italiana ed europea, sui caratteri esemplari di questo nuovo modello e sulle sfide che attendono l'economia, la politica e la società nei prossimi anni”.

“Oggi vogliamo parlare di città impresa” si pronunciava Enzo Rullani nel 2008 “per voltare pagina, perché la radicale opposizione tra la logica dell'impresa e quella della città diventi invece integrazione, premessa di un nuovo modo di vivere in cui la città diventi una fonte di valore per l'impresa; e in cui l'impresa diventa un mediatore indispensabile per rendere sostenibili e convenienti gli investimenti necessari per costruire il futuro, in base ad un progetto per la città espresso dai suoi abitanti. Le città non sono più contenitori da occupare e colonizzare, ma sistemi intelligenti e riserve di creatività. Che la nuova logica economica impone di rispettare e anzi di coltivare, con attenzione”.

La città, e in generale, il territorio in cui un'impresa opera può offrire fondamentali contributi al suo vantaggio competitivo, come la formazione, i servizi e gli spazi appropriati per sperimentare e condividere le idee. Inoltre la storia e la cultura del luogo forniscono spesso significati e valori al prodotto creato, soprattutto nel contesto odierno in cui il valore economico è sempre più integrato con servizi immateriali. Le PMI del Nordest hanno sempre fatto esperienza di questa simbiosi città-impresa, la loro riserva di saperi specifici e locali può rappresentare ora più che mai la loro sopravvivenza contro la durissima concorrenza globale a cui devono fare fronte (Lorenzetto, 2009).

Il festival si prefigge, grazie alla sua struttura a rete, di creare un certo senso di appartenenza tra i centri coinvolti, da sempre divisi in storiche parcellizzazioni. La piattaforma comune di discussione tra centri urbani vuole creare un disegno condiviso in grado di emancipare quest'area dalla condizione di grande periferia, perché si veda come grande *metropoli diffusa* (Lorenzetto, 2009).

Questo sempre valorizzando la ricchezza della produzione culturale del territorio in ogni ambito della vita economica e sociale, dando voce ad un insieme di decisori, dal mondo degli industriali e delle categorie economiche, al mondo delle banche e delle professioni, ai giovani universitari.

I principali obiettivi si possono dunque riassumere con l'intenzione di "fare rete" tra le diverse realtà e territori creando un senso di appartenenza diffuso pur concentrandosi sulle peculiarità di ciascun centro urbano.

Un festival, riunendo in pochi giorni personalità di spicco provenienti da ogni settore e parte sociale crea un sistema di relazioni aperto e forme di collaborazioni che continuano e maturano anche dopo le giornate dalla manifestazione. E da un sistema d'idee condiviso si può creare una visione in grado di auto-rappresentare un'area da sempre sottovalutata tramite un modello di sviluppo di città metropolitana, policentrico ma legato alle proprie radici.

2.4 Le peculiarità del festival

Molti sono gli aspetti caratterizzanti del Festival delle Città Impresa, interessanti da analizzare perché costitutivi di un modello quasi unico nel suo genere. Come già spiegato, la *mission* dichiarata è quella di discutere sulle trasformazioni avvenute negli ultimi decenni e sulle sfide che attendono la società interessata. È giusto porre l'accento su una differenza fondamentale con i principali obiettivi della maggior parte degli eventi fioriti negli ultimi anni in Italia.

In generale, infatti, quasi ogni città italiana sta sperimentando la creazione di un festival che tratti dei più disparati argomenti. La perdita di centralità della città come luogo privilegiato dello sviluppo economico, e quindi la perdita di ruolo nei confronti del territorio di riferimento, può venire recuperata infatti sul terreno culturale (Paiola & Grandinetti, 2009). E questo spesso con il grande supporto degli enti pubblici che stanno capendo sempre più il successo dell'evento come strumento di marketing territoriale sia per incrementare il turismo e la ricchezza dell'area, ma soprattutto per creare un'identità e un riferimento culturale per la propria popolazione. L'obiettivo sotteso di promozione territoriale è dunque presente in tutti i festival italiani, seppure ognuno di essi abbia anche un tema specifico di cui parlare, come l'economia, la letteratura o la poesia.

Ma nel festival delle città impresa l'obiettivo di marketing territoriale diventa attivo e coincidente con quello dichiarato. Si propone prima di tutto di rappresentare un'area, il

territorio nel suo stesso farsi. È la performance del festival che per prima mette in atto le sue proposte (Lorenzetto, 2009).

Ma altre peculiarità lo contraddistinguono dai suoi simili in Italia, prima di tutto per i luoghi in cui si svolge.

Paiola & Grandinetti (2008) hanno analizzato come, fino ad oggi, le città che hanno ospitato eventi di successo possiedono alcune caratteristiche comuni: sono tutti capoluoghi di provincia, sono città con una lunga storia, con buon patrimonio artistico e si collocano all'interno di territori densamente popolati e distribuiti in tutto il territorio provinciale. Le differenze con il contesto in cui si inserisce il Festival delle Città Impresa sono dunque evidenti. Due le principali.

La prima è che nessuno dei centri urbani interessati è capoluogo di provincia e in generale non è nemmeno depositario di una storia artistica ricca. Hanno una popolazione che oscilla tra i 10.000 e i 40.000 abitanti, e si collocano tutti approssimativamente nella fascia pedemontana. Quello che li accomuna è un percorso industriale simile, molti di questi hanno una storia industriale dinamica, che ha subito uno sviluppo avanzato spesso in settori specifici.

La seconda è l'elevata distanza reciproca tra i luoghi, che porta talvolta al presentarsi di alcuni tratti specifici di cui tener conto tra le sedi. E il festival vuole proprio fare da collante tra le diversità, creando un senso di appartenenza condiviso.

La scelta dei luoghi è dunque originale quanto ambiziosa. Non solo si è cercato di portare al centro dell'attenzione "la periferia", ma queste periferie, seppur simboli del modello di sviluppo nordestini, sono estremamente diverse e si collocano in un'area che si estende per quasi 30000 Km².

Le difficoltà organizzative che ne derivano sono numerose e sono sicuramente da guardare come una possibile debolezza, ma da questa debolezza può anche scaturire un'opportunità. Il sistema a rete non va visto come scelta semplicemente imposta dall'alto dagli organizzatori. Essa rappresenta un'efficace rappresentazione di un'area unica nel suo genere, che non possiede una grande città aggregante e in grado di rivestire il ruolo di capitale come Torino per il Piemonte e Milano per la Lombardia. Il cosiddetto modello di *città diffusa* si sta creando appunto attraverso forme collaborative di realtà eccellenti e che oggi più che mai si fanno mettendo in discussione.

C'è da dire inoltre che questo festival, essendo nel 2010 alla sua terza edizione, raggiunge un budget superiore alla media nazionale anche grazie al suo format

particolare. Le piccole medie imprese locali, infatti, anche se non possono permettersi di sponsorizzare l'intero programma offrono spesso contributi in linea con le loro possibilità e incentrati sulle singole sedi in cui loro stessi operano, contribuendo così nel loro piccolo alla riuscita complessiva dell'evento.

Un'altra caratteristica anomala del Festival delle Città Impresa è la forte multidisciplinarietà dei temi trattati, conseguenza anche del distinguo da considerare per ogni centro urbano. Partendo, infatti, da temi generali come la creatività, l'innovazione o la cultura ogni comune sviluppa un tema specifico, rappresentativo della zona. Per fare un esempio, quest'anno, con il tema "La cultura ci fa ricchi" a Vittorio Veneto si è parlato di urbanistica, a Maniago di cinema e a Montebelluna di design. Seppur ogni tema sia sviluppato preferibilmente dal punto di vista economico, questo festival, proprio per la sua varietà di voci e significati difficilmente si può classificare come festival di approfondimento economico.

2.5 Il programma 2010

2.5.1 Il periodo di svolgimento

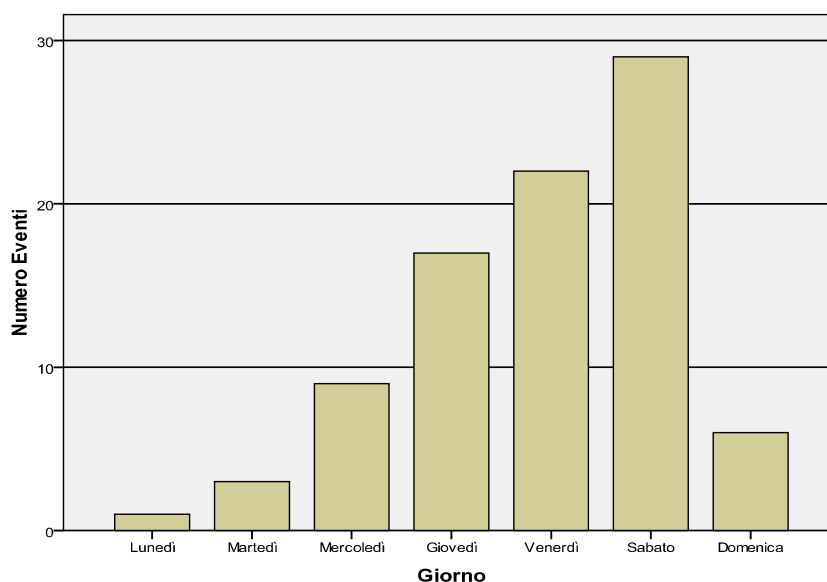
Il Festival delle Città Impresa si è tenuto nel 2010, dal 21 al 25 Aprile. Nel 2008, anno della prima edizione si era tenuto dal 18 al 20 Aprile, e nel 2009 dal 2 al 5 Aprile.

I mesi di svolgimento dei festival in Italia sono sempre preferibilmente quelli che precedono o seguono la stagione estiva, quando le città non sono ancora vuote ma si può godere comunque un clima gradevole. In media, settembre è il mese prediletto per l'organizzazione delle manifestazioni festivaliere, seguito da maggio, giugno e ottobre. 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 flussi turistici anche nei mesi immediatamente precedenti (maggio-giugno) o successivi (settembre-ottobre), (Guerzoni, 2008).

Lo svolgimento del festival in Aprile garantisce dunque un buon compromesso tra mitezza del clima e una bassa sovrapposizione con altri eventi che preferiscono i mesi di maggio e giugno (concorrenza temporale).

Il programma si svolge tradizionalmente a cavallo di un week-end, cominciando ad esempio quest'anno da Mercoledì 21 fino a Domenica 25, con solo qualche singolo evento generale di anticipazione il 20 e il 21.

Grafico 2.1: Numero degli eventi programmati al giorno

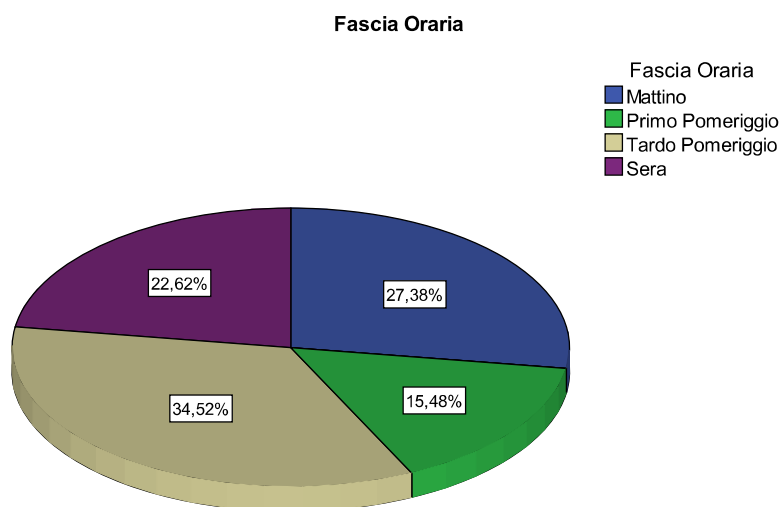


Come mostra il grafico 2.1 gli eventi si concentrano in particolare il venerdì e il sabato. La maggior parte degli eventi del giovedì si tengono comunque nel tardo pomeriggio o la sera per garantire il più possibile la partecipazione. Tutto questo perché il pubblico dei festival è noto ormai per essere "turista del weekend", per il suo desiderio di esperienza arricchente fuori dai canoni tradizionali della vacanza.

Le fasce orarie in cui concentrare gli eventi variano invece molto durante l'arco della giornata, secondo gli argomenti, la notorietà dei relatori e del possibile pubblico, per assecondare nella maniera migliore le esigenze di tutti (Grafico 2.2).

Per un evento come il convegno di presentazione del festival ad esempio, dove sono interessati a partecipare soprattutto la stampa, accademici e professionisti, la mattina può essere considerato il periodo più adeguato in cui programmarlo, ma per un evento con un ospite come Jimmy Wales è stato il sabato alle 17.30, un orario più adatto alle esigenze di un pubblico più vasto e differenziato. Va tenuto presente comunque che il 75 % degli eventi inclusi nel grafico 2.2 come programmati in mattinata, si sono concentrati il sabato o la domenica.

Grafico 2.2: Percentuale degli eventi in programma, divisi per fascia oraria



Anche se la sovrapposizione generale degli eventi può essere considerata alta, essendoci contemporaneamente quasi 7 festival diversi, va detto che all'interno di ogni sede la sovrapposizione è da considerarsi nulla. Soprattutto nei giorni dove la programmazione è più densa, ogni evento segue direttamente l'altro, per creare una certa continuità nella fruizione e perché sicuramente alcuni dei comuni scelti non sono in grado di garantire pubblico per 2 o addirittura 3 eventi in contemporanea.

2.5.2 Il palinsesto di offerta: numero e tipologia degli eventi

Il numero totale di eventi in programma è 91, concentrati come già anticipato soprattutto da venerdì a domenica.

Il numero medio di eventi al giorno, considerando solo quelli da Mercoledì 21 a Domenica 25, è stato di 16. In particolare è presentata in tabella 2.1 la distribuzione del loro numero per sede:

Ogni comune sviluppa almeno una decina di eventi, e come si può notare, ognuno di essi ha anche il proprio tema specifico, sempre e comunque in linea con quello generale che nel 2010 era “La cultura ci fa ricchi”.

Tabella 2.1: Numero eventi e temi trattati per sede

Sede	Numero Eventi	Tema trattato
Programma generale	6	
Rovereto	9	<i>La cultura della sostenibilità</i>
Schio	20	<i>L'economia delle idee</i>
Comuni del Camposampierese	13	<i>Le reti della conoscenza e della comunicazione</i>
Montebelluna – Asolo	10	<i>Il design come fattore competitivo</i>
Vittorio Veneto	13	<i>Nuovi luoghi e identità della metropoli Nordest</i>
Maniago	10	<i>Le nuove industrie culturali: fattore cinema</i>
Campoformido - Reana del Rojale - Tavagnacco	9	<i>I nuovi Marco Polo</i>

Solo dalla tabella precedente si evince un programma molto vario per possibilità di approfondimento in molti campi cruciali.

Il palinsesto risulta differenziato anche analizzando la tipologia dei vari eventi presenti.

Tabella 2.2: Distribuzione di frequenza delle diverse tipologie di eventi presenti

Tipi di eventi	Frequenza	Percentuale	Percentuale Cumulata
Conferenze	49	53,8%	53,8%
Dibattiti e tavole rotonde	8	8,8%	62,6%
Incontri con artisti o grandi ospiti	8	8,8%	71,4%
Concorsi/premi	7	7,7%	79,1%
Mostre ed esposizioni	6	6,6%	85,7%
Spettacoli teatrali	4	4,4%	90,1%
Eventi di apertura / Inaugurazioni	3	3,3%	93,4%
Laboratori e workshop	2	2,2%	95,6%
Presentazioni di Libri	2	2,2%	97,8%
Proiezioni di film / Letture commentate	2	2,2%	100,0%

Il tipico evento di questo festival è sicuramente la conferenza. Il 50% degli eventi sono classificabili in questa categoria. Più del 70% di essi sono da considerarsi conferenza o dibattito o incontro. Queste ultime tipologie si differenziano per caratteristiche molto sottili e sono state divise solo per motivi indicativi. Spesso un evento che a programma è stato dichiarato tavola rotonda o discussione può portare ad una esposizione da parte degli ospiti che possa ricordare più una conferenza. In altri, a una breve conferenza può seguire un dibattito, e così via. È necessario prendere questa distinzione solamente come un'indicazione generale e non come garanzia di come il pubblico abbia effettivamente percepito ciò a cui ha assistito. Questa classificazione vuole inoltre portare alla luce come gli eventi classici siano sempre accompagnati da una serie di altre attività collaterali, che enfatizzano la vocazione interdisciplinare della formula festivaliera (Guerzoni, 2008).

Ogni manifestazione crea e presenta al proprio pubblico forme di evento sempre nuove, nelle modalità più consone allo spirito e all'immagine del festival stesso. Queste attività, funzionali alla richiesta di avere un servizio sempre più vario da parte di un pubblico con interessi culturali sempre più vasti, si è fatto impellente soprattutto quest'anno, con la scelta del tema della cultura.

2.5.3 Il tema dell'edizione 2010: “La cultura ci fa ricchi”

Il tema che nel 2010 il festival ha deciso di rappresentare è senza dubbio rilevante. Questo per due ragioni, la prima è l'originalità nel suo associare un festival di analisi economico-sociale con un tema che gli stereotipi vedono “alto” e non legato con la ricchezza economica che un territorio può generare. Specialmente in un momento in cui la negativa congiuntura economica spinge molti a ricercare soluzioni pratiche alle necessità del qui e ora.

La seconda per l'ovvia moltitudine d'interessi che essa va a stimolare.

La cultura è, infatti, anche interesse economico tra le altre cose. Lo sviluppo del benessere sociale e intellettuale ad opera della cultura è un fattore rilevante per lo sviluppo del territorio. Il benessere, l'elasticità mentale e la presenza di capacità creative individuali costituiscono sempre una parte rilevante dei criteri di cui un'impresa si serve nelle sue strategie di localizzazione (Paiola & Grandinetti, 2009). Le aziende ormai non guardano più esclusivamente alla capacità produttiva quanto a quella innovativa, che ha come prerequisito fondamentale un capitale umano ricco di interessi e stimoli. Stimoli

che possono essere ricevuti esclusivamente in comunità che apprezzano e favoriscono la cultura.

Ma in questa edizione non si è guardato solo ai benefici che essa può portare nella formazione del capitale umano e sociale, la cultura nella visione del festival serve soprattutto a produrre senso, sia per le persone che per i prodotti, per reagire allo spaesamento in cui ci troviamo a vivere e lavorare negli ultimi anni (Rullani, 2010).

Soprattutto quest'anno dunque si è potuta riscontrare una delle peculiarità presentate nel § 2.2, cioè l'abilità del festival di costituire la prima vetrina di sé stesso e dei suoi scopi. Un evento culturale che fa da promotore alla cultura.

2.5.4 La fruizione degli spettacoli

Per la quasi totalità degli eventi la partecipazione era gratuita, e quindi in linea con la tipica funzione dei festival di democratizzazione della conoscenza. L'unico evento a pagamento è stato lo spettacolo di Paolini (§ 2.4.2). Nessuna categoria veniva discriminata nell'assegnazione dei posti a sedere. Tuttavia, veniva chiesto a chi intendeva partecipare ad un evento di prenotarsi online tramite il sito Internet del festival. Nessun'altra modalità di prenotazione era prevista se non quella online, il consumatore doveva semplicemente trovare l'evento a cui era interessato nel sito, e prenotarsi con una veloce procedura che richiedeva nome, cognome e e-mail per eventuali segnalazioni di cambiamento di programma. Anche altre informazioni anagrafiche erano richieste all'utente in fase di prenotazione ma non era previsto l'obbligo di compilarle. Queste informazioni non sono state utilizzate per le statistiche presentate nel cap. 4 in quanto la fruizione gratuita dell'evento portava in media il 30-40% delle persone a prenotarsi senza poi effettivamente presentarsi.

Prima che un evento cominciasse, solitamente, si dava la precedenza a coloro che si erano prenotati online, una volta avuta un'idea su quanti posti liberi fossero rimasti in sala, si cominciava a far entrare i non prenotati (che erano solitamente tra il 10% e il 40% circa delle persone).

Gli eventi sono cominciati tutti in media con un leggero ritardo, e sono durati da un'ora e mezza a due ore al massimo. La quasi totalità di essi si è svolta in sale di musei, o di teatri, o di auditorium, con un certo numero di posti a sedere sempre garantiti. Per ognuno di essi erano previsti sistemi audio, microfoni e casse, e per alcuni un sistema video per le presentazioni.

È difficile fornire ulteriori descrizioni sul come si sono svolti effettivamente perché spesso l'organizzazione, i tempi di intervento oppure la possibilità di fare domande dipendevano dalla disponibilità dei relatori o da esigenze organizzative non indagabili.

2.6 Le iniziative collaterali

Come già anticipato, non è strano che un festival preveda all'interno del suo programma iniziative e tipi di eventi molto diversi per aumentare la varietà della sua offerta, per finalità comunicative, di prestigio o di unicità. Le iniziative più espressive, che si sono intrecciate e saldate con il festival, sono presentate brevemente in questo paragrafo analizzandone la portata e i vantaggi. Alcune sono iniziative esclusivamente volute e gestite dal festival, altre da sponsor o da personaggi esterni. Tutte però in generale hanno contribuito a plasmare il programma del 2010 e a dare lustro al suo tema annuale.

- Candidatura del Nordest a “Capitale europea della cultura 2019”
- Spettacolo: Bisogna (la pellagra via SMS) di Marco Paolini
- Mostra Art&Co
- Premio: Festival Delle Città Impresa
- Borsa di studio per studenti meritevoli

2.6.1 Nordest capitale europea della cultura 2019

Concepito come un mezzo per avvicinare i vari cittadini europei, la Città Europea della Cultura viene istituita nel 1985 dal Consiglio dei Ministri su iniziativa del Ministro della cultura greco Melina Mercouri. Da allora l'iniziativa ha avuto sempre più successo tra i cittadini europei e un crescente impatto culturale e socio-economico sui numerosi visitatori che ha attratto. Con la Decisione 1622/2006 del Parlamento Europeo e del Consiglio, è stato istituito un calendario, che assegna a rotazione a due Stati membri dell'UE per ogni anno il titolo di Capitale della cultura. L'Italia (insieme alla Bulgaria) avrà nuovamente diritto ad ospitare la Capitale Europea della Cultura nel 2019 (Daneo, 2010). Con l'edizione di quest'anno il festival si occupa di candidare l'intera zona Nordest come capitale europea della cultura. Con un dossier di valutazione dell'impatto

dell'evento commissionato a Roberto Daneo e presentato in un evento generale a Venezia organizzato appunto per spiegare la candidatura.

Questo grandissimo evento può rappresentare secondo gli organizzatori il motore per accelerare processi già in atto, sia sul piano infrastrutturale che su quello culturale. Il Nordest, nel corso dei prossimi dieci anni, può prepararsi ad esso, svolgendo un percorso di crescita progressivo ed inclusivo (Sito web Festival delle Città Impresa, 2010).

Indicativa dunque la scelta di unire in maniera quasi simbiotica un evento di approfondimento culturale per promuovere un altro evento culturale più grande. Per quanto riguarda i vantaggi provenienti da questa simbiosi va detto che la candidatura, per la sua originalità e per i possibili vantaggi che ne potrebbero derivare, ha scatenato un forte interessamento nei media, portando così a conoscere anche il festival in maniera più approfondita. Dall'altro lato, il festival stesso, con il suo format tutto particolare, e a maggior ragione quest'anno in cui grandi eventi generali sono stati previsti in grandi città, ha aiutato a raccogliere e far unire supporter per questa causa che deve essere prima di tutto colta dalle principali istituzioni per l'inizio di un progetto costruttivo. Nessun'altra strategia poteva scatenare lo stesso interessamento di media, istituzioni e privati che non inserirlo in un altro evento di "lancio".

2.6.2 Lo spettacolo di Paolini

Marco Paolini, autore e interprete di un repertorio che appartiene al cosiddetto teatro civile, si occupa di teatro dagli anni settanta. La sua attività si distingue per il gusto dello studio dei testi, della ricerca delle fonti e per l'accostamento continuo dei fatti a trovate teatrali spesso dissacranti e ironiche.

Il Festival delle Città Impresa ha ospitato il suo nuovo spettacolo in esclusiva, ripetuto 4 volte nelle 4 sedi di Rovereto, Montebelluna, Maniago e Schio.

Con questo il festival ha potuto accedere non solo al pubblico dell'attore, ma anche ai complessi quanto fondamentali temi civili che trattati da lui.

Non solo uno scambio commerciale dunque, ma uno scambio reciproco d'immagine.

Questo evento è stato l'unico a pagamento che il festival ha ospitato, comunque a prezzo molto accessibile: 10€. Dai dati ufficiali si sa che lo spettacolo ha portato al festival 3000 visitatori. Tutti i posti erano già esauriti prima ancora che il festival iniziasse. Una strategia di successo, non solo per il numero di persone attratte e cui si è potuta fare una

comunicazione più profonda, ma anche per avere accesso ad un pubblico, quello di Paolini, non tradizionalmente attirato dal Festival delle Città Impresa (§ 4.10.3).

2.6.3 Art&Co.

Art&Co. è un progetto con l'obiettivo di mettere in relazione arte, territorio e impresa, mostrando le possibilità di sviluppo del concetto di innovazione; esso ha mirato a coinvolgere diverse realtà di tutto il Nordest sviluppando nuove sinergie e dimostrando come la creatività possa coinvolgere qualsiasi campo.

Art&Co. ha raccolto i risultati di cinque progetti d'arte contemporanea, nati dalla relazione con altrettante aziende: Valcucine, Technogel, Massimago, Lago e GPS Packaging. Le singole opere d'arte hanno raccontato come si possano innovare il prodotto, lo spazio, il clima e la filosofia aziendale.

Il progetto, della fondazione March, è nato con il supporto di Porsche Italia, oltre che di Adecco e AIDP.

Punti di forza del progetto sono state la partnership con le imprese selezionate, che ne condividevano la progettualità con la cultura e il contemporaneo, e la duplice sede di Art&Co, che si è sviluppata sia all'interno delle aziende coinvolte sia nella prestigiosa sede di Villa Contarini.

Gli eventi che questa iniziativa ha generato sono stati infatti 5, quattro classificati come mostre/esposizioni nella tabella 2.2 e uno classificato come inaugurazione. In ogni azienda partner, gli artisti curatori hanno illustrato l'opera, esattamente nel medesimo luogo dove l'hanno concepita. Questo per rendere ancora più forte l'idea di fusione tra impresa e arte. Permettendo al pubblico di entrare in questi stessi luoghi inoltre, anche il festival si è occupato di contaminare il progetto con la sua modalità di consumo collettivo della conoscenza.

L'evento di inaugurazione si è tenuto in Villa Contarini, sede della mostra (aperta fino al 27 giugno). La Villa, è stata aperta gratuitamente al pubblico in occasione dell'evento. Lo splendido contesto dei saloni affrescati della villa ha creato un appassionato dialogo tra storia e arte contemporanea oltre ad ospitare in un luogo solitamente chiuso al pubblico una conferenza e l'evento di consegna dei premi del Festival delle Città Impresa.

2.6.4 Premio Festival delle città impresa

In ogni sede del festival, 10 aziende del territorio sono state premiate durante o successivamente alcuni eventi in programma, per i risultati ottenuti in linea con lo spirito del festival.

Si poteva partecipare al concorso tramite la compilazione di un modulo dal sito Internet. I premi venivano consegnati in ciascuna delle città ospitate ad aziende, associazioni, settori della Pa e singole personalità in riconoscimento all'impegno in quei processi che, attraverso investimenti nelle attività culturali, sono stati finalizzati a creare valore aggiunto su prodotti o servizi innovativi; la produzione e la diffusione culturale maggiormente innovativa, capace di creare posti di lavoro qualificati e di attrarre giovani talenti; il sostegno ad iniziative culturali di Fondazioni, enti e attività associative del territorio; la promozione di nuove iniziative culturali, con una particolare attenzione per lo sviluppo della creatività nel rapporto con le imprese.

2.6.5 Borse di studio

Il festival ha offerto a tutti gli studenti delle università italiane un programma speciale di partecipazione, con l'obiettivo di favorire il coinvolgimento dei giovani sui temi in programma. La borsa di studio comprendeva

- vitto e alloggio, per 3 giorni in una delle città partecipanti al Festival;
- un programma di eventi, conferenze, tavole rotonde presso una delle città ospitanti, a seconda del percorso universitario dello studente
- un tutor di accompagnamento e supporto;
- un tavolo di discussione e confronto tra gli studenti ed eventuali docenti, organizzato dal tutor;
- la possibilità di pubblicare sul sito web del festival contributi relativi ai temi discussi durante la manifestazione;
- un attestato di partecipazione a compimento del programma.

Gli studenti dovevano presentare la candidatura un mese prima dell'inizio del festival tramite il sito internet o tramite un loro professore.

L'organizzazione ha promosso questa iniziativa sia pubblicando il bando nel sito internet e nei social network che inviando il concorso a tutte le principali università italiane, molte delle quali hanno anche accettato di fornire dei CFU agli studenti

partecipanti. I posti a disposizione erano 175. Cento a Maniago, cinquanta a Rovereto e venticinque a Montebelluna. Per gli studenti non in grado di aggiudicarsi questi posti c'era comunque la possibilità di alloggiare a tariffe ridotte presso gli hotel promotori del festival, e almeno una decina di persone per comune ha voluto sfruttare quest'opportunità.

Le domande pervenute sono state più di 300, provenienti dalle principali università di Milano, Padova, Venezia, Torino, Brescia, Parma, Bologna, Firenze, Pisa, Modena, Bergamo, Bari, Napoli, Udine, Ferrara, Reggio Emilia, Urbino, Roma, Salerno, Messina e dall'Università del Molise.

Nei giorni del festival gli studenti avevano la possibilità di partecipare agli eventi proposti, discuterne e crearsi un'esperienza molto formativa. Anche alcuni professori sono stati ospitati perché interessati dall'iniziativa.

Essa ha avuto il duplice scopo di portare alcune delle migliori menti giovani a riunirsi e discutere dei problemi di quest'area e nello stesso tempo di far conoscere l'evento anche al di fuori dei suoi confini.

2.7 Le sedi 2010 e i loro programmi

La zona di estensione del festival comprende tre regioni: Friuli Venezia Giulia, Veneto e Trentino Alto Adige. Le città simbolo del festival, nell'edizione 2010, sono sette, principalmente concentrate nella fascia pedemontana. Nessuna di esse è capoluogo di provincia e nessuna supera i 40.000 abitanti.

La distribuzione policentrica del Nordest ha radici antiche, spesso collegate con lo sviluppo di centri d'eccellenza isolati o di distretti industriali. Ciò ha contribuito ad oggi a creare un'area che ha subito uno sviluppo di insediamenti che quasi non si incontrano mai l'un l'altro, dando luogo ad una sterminata periferia policentrica. Ed è proprio a questa periferia che il festival vuole fare riferimento per rilanciare il territorio.

Secondo Enzo Rullani (2008, p. 14), "il nuovo deve nascere in periferia. Non perché le periferie siano più intraprendenti di altri luoghi, ma perché sono meno protette e meno presidiate da poteri abbastanza forti da bloccare esperienze nuove. La permeabilità degli influssi esterni e l'elasticità di strutture ancora poco sedimentate possono essere una

debolezza, in termini difensivi, ma anche una formidabile risorsa per avviare prima di altri e con meno resistenze di altri la ricerca di nuovi assetti, di nuove forme di senso”. Il festival vuole dunque spostare i centri di discussione dalle grandi città per puntare i riflettori su quello che c’è al di fuori. Conseguentemente, vale la pena puntualizzare l’esplicito volere da parte del comitato organizzatore di collaborare con le amministrazioni comunali dei centri urbani coinvolti, e non con le provincie. Questi dunque i centri urbani in cui si è tenuta la manifestazione nel 2010, con i relativi programmi.

Grafico 2.3: La mappa delle sedi del festival



Rovereto

Con una popolazione di circa 38.000 abitanti, secondo comune della provincia di Trento per popolazione dopo il capoluogo, Rovereto è attualmente un importante centro turistico e culturale del Trentino, appena aldilà dell’altipiano di Lavarone.

Anche se penalizzata dalla carenza di collegamenti, sta vivendo alcune trasformazioni molto importanti arricchendo la sua economia con numerosi centri di ricerca e il Mart, il Museo di Arte Moderna, un’esemplare iniziativa culturale e di marketing territoriale per l’intero bacino del Garda.

Rovereto gode di una comunità attiva, con preziose eccellenze nel campo dell'energia sostenibile. Va sottolineato inoltre il grande impegno recente della provincia di Trento nell'implementare una politica turistica in grado di supportare la competitività del territorio. E non va trascurata l'esperienza che la zona possiede per quanto riguarda la gestione di eventi festivalieri in quanto il Festival dell'Economia di Trento è ormai una realtà consolidata che ha fatto apprezzare i vantaggi portati da questi eventi e ha sviluppato un certo *know-how* da parte delle amministrazioni pubbliche e dalle imprese della provincia.

Rovereto è una realtà fondata sulla cultura, sull'imprenditorialità e sull'innovazione, con un solido tessuto di piccole e medie imprese, fortemente innovative, affiancate da un sano sistema di "banche di territorio" e da un'efficiente rete di istituzioni. Quest'anno Rovereto si è mossa verso l'esigenza di sviluppare un nuovo sistema di mercato nelle filiere dell'edilizia sostenibile, delle fonti energetiche rinnovabili e della gestione del territorio. In questo scenario si è inserita inoltre *Technopolis*. Il progetto prevedeva la creazione di un polo pronto ad ospitare imprese e centri di ricerca pubblici e privati: una vera e propria fabbrica dell'economia della conoscenza.

L'obiettivo della città è il rafforzamento del rapporto impresa-ricerca-formazione, l'innalzamento del livello tecnologico delle imprese, l'attrazione e lo stimolo alla nascita di nuove imprese innovative e la creazione di nuovi settori produttivi.

Schio

Comune di circa 40.000 abitanti della provincia di Vicenza, Schio è uno dei luoghi simbolo della trasformazione industriale avvenuta negli scorsi decenni. Da città-emblema della grande impresa tessile (Marzotto e Lanerossi) ha vissuto le radicali trasformazioni imposte dalla globalizzazione dei mercati fino a sostituire al modello della grande impresa un moderno sistema di piccole multinazionali tascabili, leader proprio in quel settore tessile-abbigliamento che sembrava destinato al declino in un Paese come l'Italia. Diesel, i marchi della Marzotto, Gas e molti altri, sono oggi leader mondiali per brand e fatturato (Sito web Festival delle Città Impresa, 2010). E dentro a questo comprensorio, anche le aree a più forte vocazione commerciale e artigianale, stanno oggi affrontando grandi trasformazioni, cercando nuove sintesi tra tradizione manifatturiera ed economie della conoscenza.

Quest'anno al centro dei dibattiti i progetti in fase di elaborazione che riguardano la formazione, la costruzione di Hub dell'innovazione, la riqualificazione del commercio e della vita cittadina, le nuove forme di finanziamento dell'economia delle idee.

Comuni del Camposampierese

L'Unione dei Comuni del Camposampierese è oggi composta da otto Comuni della provincia di Padova, conta 67.326 abitanti e 8.837 imprese. Comprende i Comuni di Camposampiero, Borgoricco, Santa Giustina in Colle e San Giorgio delle Pertiche che nel 2001 decisero di unirsi per collaborare alla realizzazione di un ente nuovo, autonomo, dotato di una propria sede, di propri organi, di propri dipendenti, ma soprattutto dotato di proprie competenze. La mission dell'unione è di riorganizzare la Pubblica Amministrazione Locale ed i suoi Servizi. Costituire un centro integratore delle politiche territoriali ed amministrative. Mettere in campo una strategia che, attraverso azioni di sistema, permetta di creare le condizioni d'ambiente e i beni pubblici necessari per rendere stabile e durevole il processo di crescita del territorio. Esso vuole inoltre costituire un Incubatore di innovazione e punta infatti ad affrontare le nuove sfide poste dall'evoluzione del contesto politico-istituzionale, quali quelle connesse all'innovazione, allo sviluppo sostenibile e alla qualità ambientale (Sito web Unione Camposampierese, 2010).

Un territorio dunque diffuso e ricchissimo di imprese, trasformatosi in pochi anni da campagna a città-impresa, che cerca ora una sua identità metropolitana costruendo reti di connessione sia fisiche che virtuali.

Le reti digitali sono così diventate una priorità nel tema di quest'anno, sia per i cittadini che per l'impresa, perché è chiaro che non si compete a livello globale senza avere questi punti di accesso.

Montebelluna-Asolo

L'area della calzatura sportiva di Montebelluna (30.000 abitanti) si presenta come un ciclo altamente integrato, inserito in un territorio dalle dimensioni contenute, omogeneo e ben definito dal punto di vista funzionale. Montebelluna costituisce un centro calzaturiero di rilevanza mondiale. Il distretto si estende su 15 comuni con una superficie totale di circa 320 Km². Il settore calzaturiero sportivo è stato il protagonista dello sviluppo locale che ha mobilitato risorse ed energie anche nel settore dei servizi

dove, sotto la spinta trainante del boom delle calzature, sono sorte numerose imprese e attività professionali. Nella produzione di calzature sportive operano 400 aziende, tra industriali e artigianali, con circa 9.000 addetti, per un fatturato di 2.400 miliardi (Sito web Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, 2010).

Convivono in quest'area una storica tradizione artigianale dello scarpone da montagna e una straordinaria capacità di innovazione, sia di processo sia di prodotto: quella che ha, per esempio, portato alla riconversione di intere linee produttive e al successo internazionale di Rollerblade o al fenomeno Geox (Sito web Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, 2010).

Un'area questa dove il design è diventato una vocazione e un vitale agente di innovazione nel settore. E la sfida si amplia, non è più legata solo alla forma, allo stile, alla qualità estetica e dei materiali, ma diventa processo di rigenerazione che immette nuovi contenuti e nuove modalità nel quotidiano lavoro delle imprese. Nella sua accezione di progetto, il design entra nell'intero processo produttivo, dall'analisi del contesto fino all'immissione sul mercato, coinvolge temi come la sostenibilità, la formazione, la funzione strategica della cultura per la qualificazione competitiva di un territorio, della sua economia come della sua qualità di vita (dal programma del festival).

Vittorio Veneto

Vittorio Veneto, comune di 30.000 abitanti in provincia di Treviso ha ospitato gli eventi del festival dedicati alla Metropoli Nordest e i quesiti di tale svolta urbana. Gli eventi e gli incontri erano stati suddivisi in tre sezioni. La sezione "Luoghi che cambiano" ha analizzato i fenomeni urbani concorrenti alle attività del commercio e dell'abitare dentro i confini della città storica, al ruolo delle aree industriali lungo i suoi bordi e della mobilità dolce nelle nuove cerniere di interscambio. La sezione "Grandi sfide a Nordest" ha avuto il compito di delineare un primo volto unitario della Metropoli proprio in funzione delle grandi sfide infrastrutturali e culturali che l'attendono. La sezione pensieri dal mondo ha proposto invece la visione critica e diretta di alcuni dei maggiori protagonisti della scena architettonica internazionale e culturale. Il programma ha previsto anche un workshop con studenti ed una sezione speciale del "Premio Festival delle Città Impresa", dedicata ai risultati meritevoli di progettisti, progetti e programmi.

Maniago

Maniago, centro di circa diecimila abitanti in provincia di Pordenone, vanta un'antica tradizione nella lavorazione del metallo e, soprattutto, delle armi da taglio. La produzione dei coltelli, di forbici e di altri attrezzi di lavoro fu eseguita in strutture e con procedimenti artigianali fino alla fine dell'ottocento, quando furono introdotte modalità produttive più propriamente industriali. Ma è a partire dagli anni 50 che sono state introdotte le maggiori modificazioni con l'utilizzo di macchine per la lavorazione dei metalli che determinarono forti aumenti dei livelli di produzione e di produttività. Dopo un periodo di crisi, conseguente alla eccessiva polverizzazione produttiva, si è avuta negli ultimi anni una ripresa del comparto, basata su una più razionale suddivisione delle fasi produttive tra imprese piccole e grandi, e su una maggiore ricerca della qualità dei prodotti (Sito web Osservatorio Nazionale Distretti Italiani, 2010).

Oltre al settore in cui è più famosa però si dà il caso che la sola provincia di Pordenone ospiti più di 300 imprese nel settore dell'audiovisivo. Si stima inoltre che nel Nordest l'industria di produzione e servizi alla cinematografia veda presenti almeno 3.000 imprese. In Italia, inoltre, mancano centri di formazione cinematografica e nel settore audiovisivo d'eccellenza. Da questi dati a Maniago ci si è immaginato lo sviluppo di un polo della cinematografia che, proprio partendo dalla formazione, permetta di costruire reti locali ed internazionali capaci di sostenere lo sviluppo di questa ricchissima rete di imprenditorialità.

Comuni di Campoformido, Reana del Rojale e Tavagnacco

Questi 3 comuni, presenti nella periferia di Udine sono stati protagonisti di un dialogo sul come arte e cultura possono diventare sempre di più strumenti di confronto con il lontano Est. Questo sfruttando anche l'occasione del Far east Film Festival, tenutosi a Udine negli stessi giorni e con cui si è sperimentata una collaborazione più che proficua. Nelle giornate del Festival si sono messe a confronto i nuovi Marco Polo nella convinzione che il tessuto economico e sociale friulano, già ricco ed attento alla dimensione di relazione con "l'altro", possa diventare il punto di riferimento a Nordest del dialogo con il Far East.

2.8 Organizzazione e budget

2.8.1 La direzione scientifica

Soprattutto nei festival culturali, la scelta del comitato scientifico è da definirsi cruciale. Nel campione di festival studiato da Guerzoni in Effetto Festival (2008), il 37% dei festival è diretto da esperti delle materie affrontate, mentre la maggior parte (il 56%) è affidata agli ideatori stessi, che, molto spesso, sono essi stessi cultori ed esperti degli argomenti trattati.

Il comitato scientifico del Festival delle Città Impresa, è costituito da 40 esperti riconosciuti in campo internazionale. Presidente del comitato scientifico è Enzo Rullani, Docente di Economia della Conoscenza alla Venice International University.

Tabella 2.3: Comitato scientifico del Festival Delle Città Impresa

Nome	Titolo
Enzo Rullani	Docente di Economia della Conoscenza alla Venice International University, Tedis Center
Flavio Albanese	Direttore «Domus»
Gabriella Belli	Direttore MART
Claudio Bertorelli	Presidente Centro Studi USINE
Aldo Bonomi	Direttore del Consorzio AASTER
Isabella Bossi Fedrigotti	Presidente Premio Masi
Alessandro Calligaris	Presidente Industriali Friuli Venezia Giulia
Alessandra Carini	Giornalista Gruppo l'Espresso
Loris Casadei	Socio fondatore Fondazione March
Paolo Cerutti	Presidente Vicino/Lontano
Giovanni Costa	Docente di Organizzazione aziendale, Università di Padova
Francesco della Porta	Presidente Comitato Tecnico Scientifico, Fondazione CUOA
Cesare De Michelis	Presidente Marsilio Editori
Gianni Di Capua	Docente Ca'Foscari, Venezia
Renzo Di Renzo	Direttore Fondazione Buziol
Maria Luisa Frisa	Direttore del corso di laurea in Design della Moda all'Università IUAV di Venezia
Francesco Girondini	Sovrintendente Fondazione Arena di Verona
Roberto Grandinetti	Docente di Economia e Gestione delle Imprese, Università di Padova

Paolo Gubitta	Docente di Organizzazione Aziendale, Università di Padova
Daniele Marini	Docente di Sociologia dei processi economici e del lavoro, Università di Padova e Direttore scientifico Fondazione Nord Est
Paolo Mazzalai	Presidente Trentino Sviluppo
Stefano Micelli	Docente Università Ca' Foscari Venezia
Giancarlo Michellone	Presidente di AREA Science Park di Trieste
Franco Miracco	Consigliere di amministrazione Fondazione La Biennale di Venezia
Roberto Morelli	Direttore Nordesteuropa.it
Claudio Pasqualetto	Giornalista Sole24ore
Alessandra Pivato	Presidente de il comitato di gestione del Premio Campiello
Franca Porto	Segretario Generale CISL del Veneto
Paolo Possamai	Direttore Il Piccolo
Pierluigi Sacco	Docente di politica economica, IUAV Venezia
Ugo Savoia	Direttore Corriere del Veneto
Rosa Scapin	Direttore Operaestate Festival Veneto
Cristiano Seganfreddo	Direttore di Fuoribiennale
Giuliano Segre	Presidente Fondazione di Venezia
Catterina Seia	Cultural advisor
Angelo Tabaro	Segretario alla Cultura, Regione del Veneto
Andrea Tomat	Presidente Confindustria Veneto
Monique Veaute	Vicepresidente Fondazione Roma Europa
Giampiero Vecchiato	Vicepresidente FERPI
Francesco Venier	Organizzazione & HRM, Mib School Management

Il comitato non ha solo l'obiettivo di annoverare presidenti di industrie e associazioni, docenti, giornalisti ed esperti di ogni campo per una funzione di puro riconoscimento di prestigio del progetto. Le funzioni principali del comitato scientifico sono di interpretare e presentare le nuove tendenze della società, gli argomenti e i problemi più urgenti di cui si debba discutere nel festival e che siano in linea con la *mission* preposta. Funzione fondamentale del comitato è inoltre creare quel network di relazioni e conoscenze che permetta di avere accesso ai migliori relatori collegati ai temi di cui si voglia discutere.

Il lavoro del comitato comincia già un anno prima dell'edizione del festival a venire. La decisione del tema generale è la prima ad essere presa e poi si prosegue con le trattative

e le discussioni sui temi da assegnare ai singoli comuni, agli eventi, ai relatori da includere ecc.

Il tema scelto per l'anno prossimo ad esempio è "Far viaggiare le idee. Infrastrutture e reti ad alta velocità per la metropoli 2019".

Va precisato che una schematizzazione, o un'idea chiara sull'estensione dei compiti del comitato scientifico sono estremamente complicati da fornire. Tutti i membri del comitato eseguono le funzioni più diverse per distribuire, promuovere e stimolare il festival. Dagli impegni nelle riunioni, alla scrittura di articoli di approfondimento sul festival, alla partecipazione come relatori, alla garanzia della collaborazione dei rispettivi organismi a loro collegati, tutti i loro compiti si basano su relazioni informali e a volte anche di amicizia che contribuiscono alla buona riuscita dell'obiettivo comune.

2.8.2 La progettazione

La progettazione dell'edizione del festival a venire impiega poco meno di un anno. Le attività "invisibili" agli occhi di molti sono le più disparate e si intensificano sempre più nell'avvicinarsi della data decisa. Durante l'anno ci si deve occupare dell'elaborazione del tema, della trattativa con i comuni inclusi e della ricerca degli sponsor e collaboratori. Altre attività vitali per il festival sono la definizione del palinsesto, del contatto e dei contratti con i relatori, della preparazione di tutto il materiale di comunicazione e distribuzione, della campagna di pubblicità, della realizzazione degli allestimenti, del reclutamento dei tecnici, dei volontari, dell'inizio della campagna per l'arrivo degli studenti e della loro selezione, della scelta dei premi e dei premiati, dell'assegnazione di eventuali eventi collaterali ad altri organismi, della contabilità, della programmazione dei viaggi e degli alloggi per i relatori, della gestione e dell'aggiornamento del sito web e tanti altri.

Le attività che necessitano di un largo anticipo di programmazione sono sicuramente quelle per contattare gli ospiti di rilievo internazionale (che si rivolgono spesso ad aziende terze che gestiscono la loro immagine e che solitamente hanno agende occupate per periodi superiori ad un anno), le decisioni sui temi, sedi, palinsesto di massima e l'attività di reclutamento degli sponsor.

È da specificare inoltre che le attività del festival non si chiudono certo appena la manifestazione è finita. Ancora per un paio di mesi, il personale deve effettuare i pagamenti ed emettere fatture, deve analizzare attentamente la contabilità, deve

raccogliere la rassegna stampa e ogni informazione utile sul festival. Un'attività senza dubbio da non sottovalutare è inoltre la presentazione dei risultati ai vari contributori che ne hanno fatto richiesta per garantire un'informazione trasparente sui risultati dell'edizione appena conclusa e per cominciare a costruire i rapporti e le decisioni per l'edizione successiva.

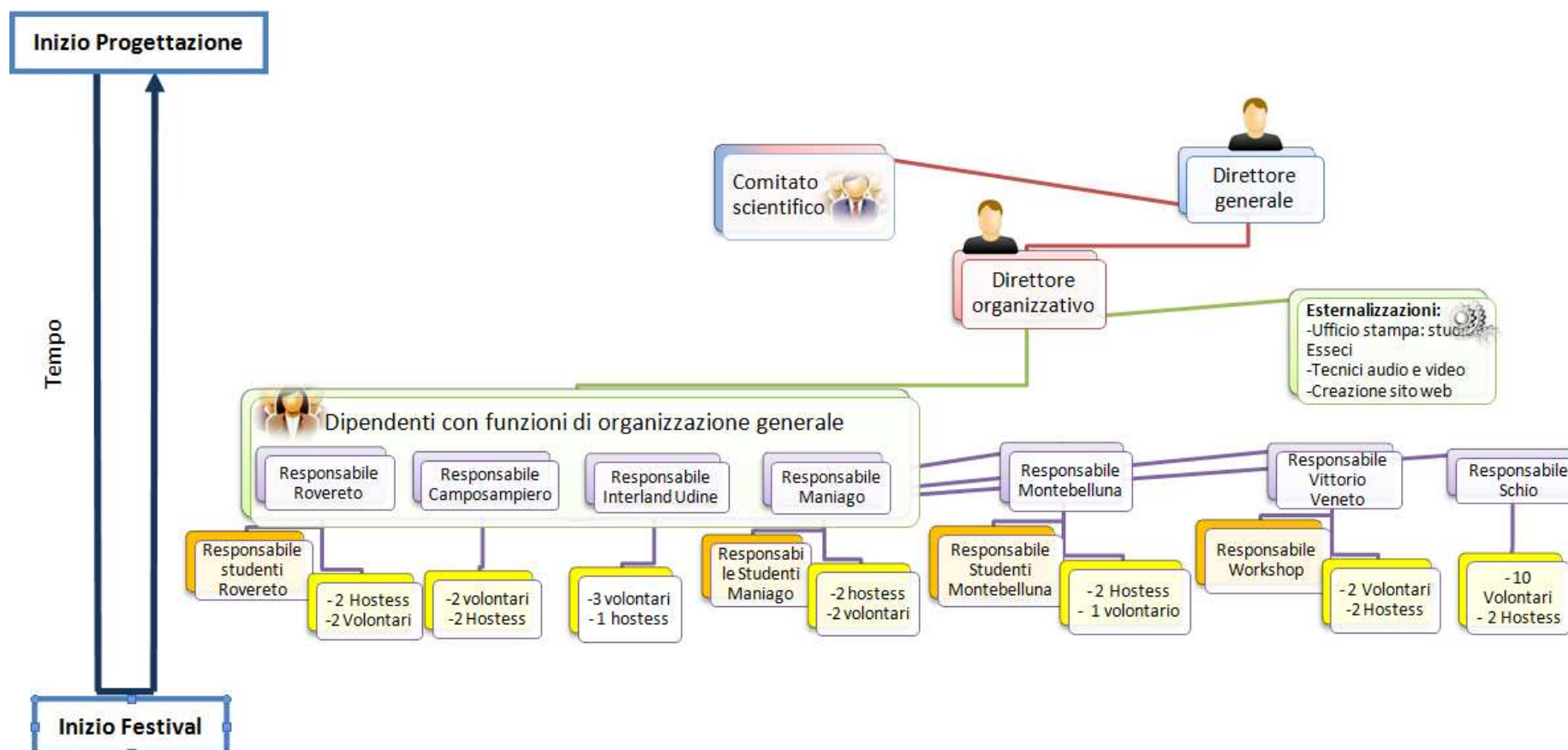
2.8.3 Staff

Avere un'idea precisa sul numero di persone che collaborano a un evento di questa portata e sulle loro funzioni è estremamente difficile, e lo è ancora di più determinare esattamente quanti posti di lavoro il festival abbia creato. Soprattutto in manifestazioni così brevi il coinvolgimento dei volontari e di persone a contratto determinato è estremamente rilevante. Ciò premesso si è comunque tentato di offrire di seguito un'analisi indicativa sulla portata dello staff necessario per gestire l'evento.

Le persone impiegate a tempo pieno nell'organizzazione del festival si possono definire 5, anche se queste sono in parte le stesse che si occupano anche di NordestEuropa.it. Esiste cioè una sovrapposizione di mansioni durante l'anno tra il festival e la rivista, con un intensificarsi del tempo dedicato al festival con l'avvicinarsi della data in programmazione. I lavoratori a contratto determinato, che fundamentalmente vengono assunti a tempi differenti in precedenza al festival, sono invece una quindicina. In questa categoria sono state incluse sia le persone assunte con un largo anticipo rispetto alla data di inizio e che rivestono le funzioni più disparate di organizzazione, fino ad alcuni responsabili di sede o tutor degli studenti i cui contratti durano esclusivamente qualche settimana. È molto importante distinguere tra risorse umane impegnate per tutto l'anno nella preparazione del festival e persone che invece si uniscono al gruppo di lavoro solo a ridosso dell'evento vero e proprio, quando cioè gli ingranaggi sono stati rodati e cominciano a girare e il monte delle attività diventa consistente e difficilmente gestibile da un numero ristretto di persone, più impegnate nelle fasi ideative e di pre-produzione (Guerzoni, 2008).

L'organigramma aziendale è da considerarsi a piramide, sia scorrendo i livelli gerarchici, sia in termini temporali, in quanto, durante l'anno, solo poche persone sono coinvolte nella progettazione e in seguito sempre più livelli si aggiungono con il moltiplicarsi delle funzioni. Subito dopo la fine della manifestazione si ritorna a una struttura snella e poco numerosa (grafico 2.3).

Grafico 2.4: Evoluzione dell'organigramma aziendale nel tempo



Andando ad analizzare la ripartizione delle funzioni illustrate brevemente nel § 2.8.2 se ne deduce un quadro molto intricato. Ci sono mansioni relative all'organizzazione generale come la gestione dei viaggi e delle prenotazioni dei relatori che possono iniziare soltanto una volta definito con certezza il programma ma che continuano e occupano molto tempo, fino all'ultimo giorno del festival. Altre, come la conduzione delle trattative con soggetti esterni, terminano prima della data di inizio manifestazione, a altre ancora, come il coordinamento degli eventi nelle varie sedi (mansioni del responsabile di sede), iniziano unicamente quando si dà il via al festival. Gran parte del personale dunque, spesso si ritrova a svolgere numerose mansioni organizzative tra Marzo ad Aprile, dal 20 Aprile svolge funzioni di responsabile di sede, e poi, dopo il festival, attività di report. Questa categoria di persone è rappresentata nel grafico 2.4 come: "dipendenti con funzioni organizzative generali", e si vede come essi si sovrappongano anche con le figure di responsabili di sede.

Per dare un'idea più o meno completa della numerosità del personale si sappia che, a pieno regime (contando esclusivamente le persone coinvolte, e non le diverse figure professionali da loro svolte), il festival ha avuto bisogno di 20 persone direttamente coinvolte con il comitato organizzatore. Una curiosità degna di nota è che più del 90% dello staff del comitato organizzatore è costituito da donne.

Vanno contate inoltre figure con contratti occasionali come 3 persone con responsabilità di volantaggio, circa due hostess per ogni sede (quindi 14 hostess) e circa 20 volontari.

Da questi conti viene escluso l'eventuale personale messo a disposizione dei comuni durante le giornate, e tutti i dipendenti delle aziende che hanno fornito servizi che erano stati esternalizzati. Molto spesso infatti, nei festival culturali, alcune attività vengono affidate a società esterne specializzate: il personale che si occupa di questi progetti, partecipa materialmente all'organizzazione del festival, ma non fa parte della sua struttura (Guerzoni, 2008). Nel caso del Festival delle Città Impresa per esempio, lo studio Esseci si è occupato di tutte le funzioni di ufficio stampa, varie ditte locali si sono occupate dell'audio/video durante gli eventi, e un'altra azienda ancora ha provveduto a creare e gestire il sito web. Questi non sono da considerare degli sponsor, in quanto sono semplicemente assunti dal festival per portare a termine delle mansioni, e non offrono alcuna tariffa differenziata in cambio di pubblicità.

2.8.4 La ricerca degli sponsor

Nella ricerca di partner istituzionali o di eventuali sponsor privati di un evento culturale classico, l'attenzione comunicazionale, di solito, si concentra sull'importanza artistica dell'operazione, fornendo al più previsioni sul numero di partecipanti e sottolineando la rilevanza etico-civile o i generici "ritorni d'immagine" del progetto. Nel caso della campagna per la ricerca di sponsor per il Festival delle Città Impresa tuttavia, non solo su questi aspetti si è cercato di far presa. Un vero e proprio depliant di 8 pagine A3 è stato creato e stampato per spiegare in modo semplice e diretto i risultati ottenuti nelle precedenti due edizioni e soprattutto quelli previsti per il 2010. I principali ospiti internazionali, le sedi e i temi già decisi, con programmazione dettagliata sulla visibilità mediatica programmata, sono stati specificati per dare una visione chiara della portata dell'evento.

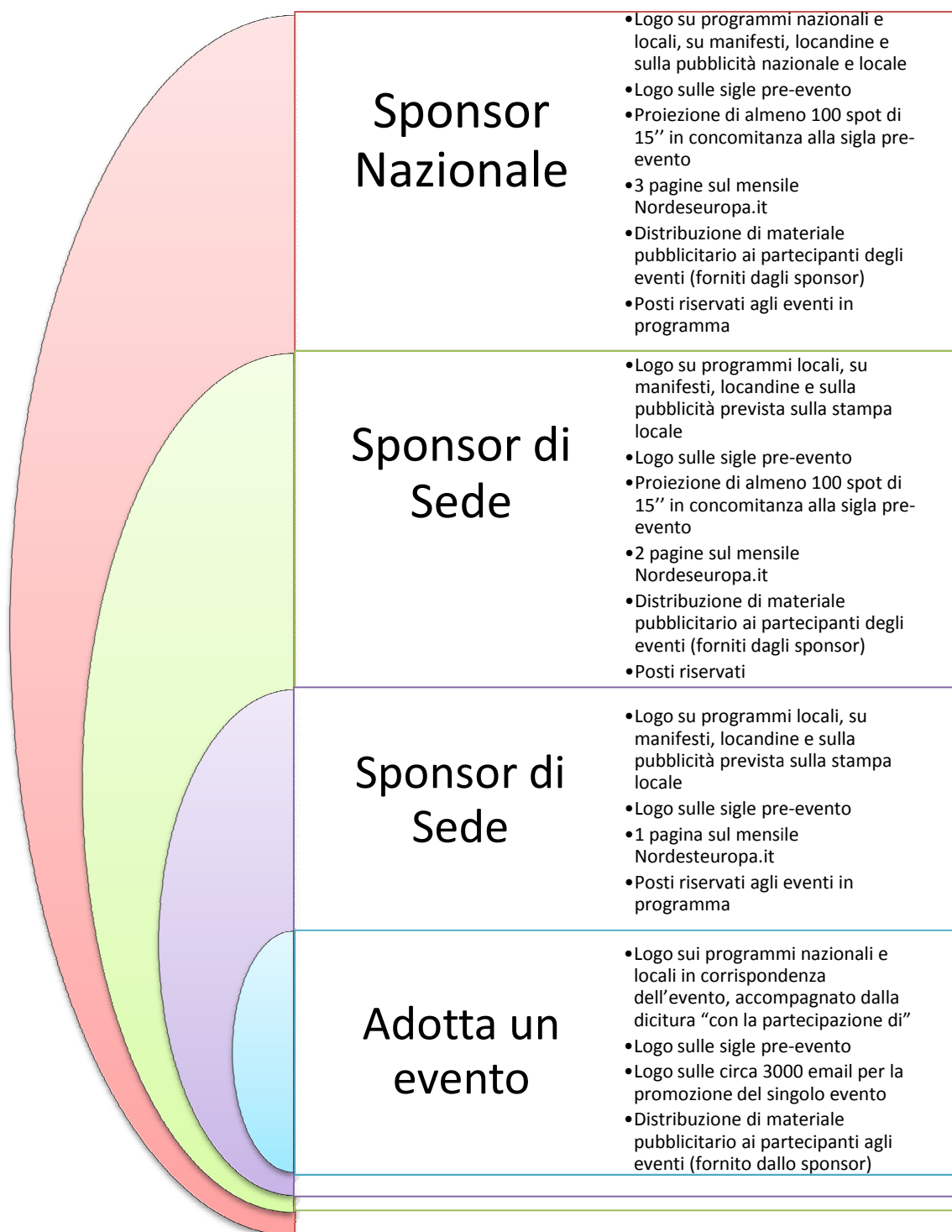
Oltretutto, come spiegato, avendo il festival l'obiettivo di creare interesse e progetti innovativi nell'area, le finalità degli sponsor privati possono essere estremamente coincidenti con quelli dell'organizzazione.

Ciò che merita un approfondimento maggiore in questo processo sono sicuramente però le diverse offerte di sponsorizzazione messe a disposizione. In un'area come il Nordest, ricca di piccole-medie imprese con diverse necessità e soprattutto diverse disponibilità di denaro, un'attività di vera e propria segmentazione del mercato si è rivelata di grandissimo successo.

Le possibilità che NordestEuropa.it metteva a disposizione erano quelle specificate nel grafico 2.5.

Questa strategia ha ottenuto estremo successo, anche se, va specificato, queste offerte sono solo indicative di quello che ogni partner del festival ha effettivamente dato e ricevuto da esso. Le trattative sono sempre state molto personalizzate a seconda delle esigenze delle parti e spesso alcune ditte sceglievano un misto tra queste offerte o addirittura 2 di esse. Ad esempio alcune hanno voluto essere sponsor locali e dare inoltre un ulteriore contributo per adottare un evento in cui magari avevano particolare interesse ad essere associati. Altri ancora, adottando un evento, si assumevano anche tutta la gestione dello stesso.

Grafico 2.5: I “pacchetti pubblicitari” offerti agli sponsor



2.8.5 Il budget

Il successo della campagna di reclutamento sponsor è comprensibile anche solo dall'ammontare del budget raggiunto: 1 milione di €.

Esso non è sempre semplice da elaborare e da valutare con esattezza, soprattutto per la natura stessa delle risorse economiche che confluiscono e che verranno spiegate meglio nel paragrafo successivo.

Solitamente le organizzazioni si limitano ad una stima delle entrate monetarie, non avendo la capacità di valutare tutti i contributi in natura e i servizi offerti dai vari partner (Guerzoni, 2008).

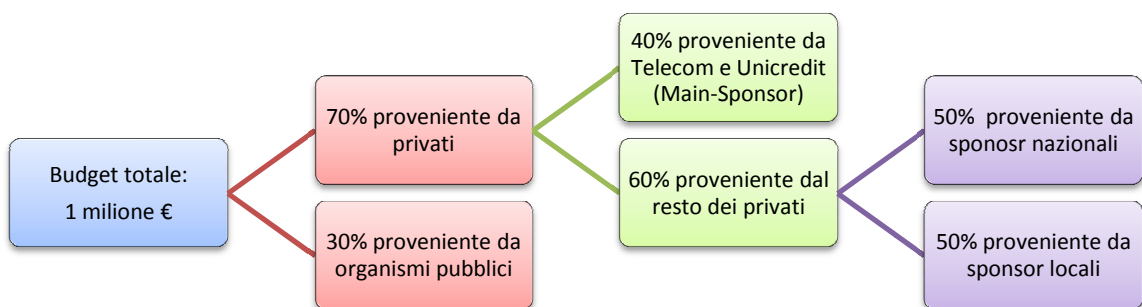
Il budget del Festival delle Città Impresa è sicuramente da attestarsi sopra la media nazionale, che nel 2008 arrivava a 450.000 €, con picchi di budget di 3.000.000 € del Festival della Scienza di Genova, che comunque dura 2 settimane (Guerzoni, 2008).

Questo dato è ancora più rilevante considerando che siamo solo alla terza edizione.

Solitamente inoltre, nella fase iniziale, i festival si appoggiano soprattutto alle amministrazioni pubbliche, trasformando a poco a poco la struttura del budget in un sistema basato sul privato e quindi molto più sostenibile.

Il Festival delle Città Imprese ha invece, già nella sua fase iniziale, il 70% dei fondi provenienti da privati. Un risultato che dimostra il successo della sua progettazione a rete e della sua campagna personalizzata (grafico 2.5).

Grafico 2.6: Ripartizione delle entrate del festival



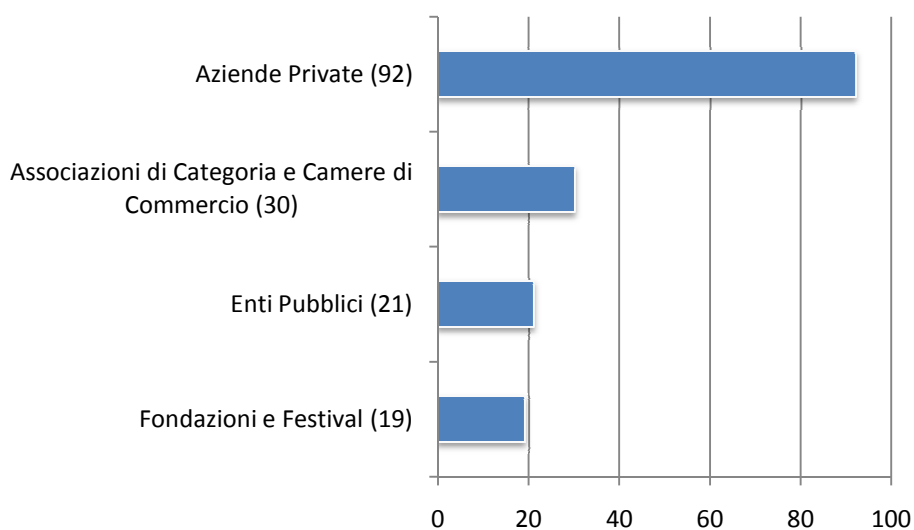
Il grafico 2.6 fornisce maggiore dettaglio su come le entrate siano ripartite tra i tipi di sponsorizzazioni. Gli sponsor nazionali erano il 6% del totale dei collaboratori ma hanno contribuito al 21% del budget. I locali e coloro che adottavano un evento erano almeno 5 volte tanti ma hanno contribuito alla stessa quota. Questo può dare un'idea dell'estrema varianza di finanziamenti che il festival ha potuto incamerare.

2.8.6 I finanziatori e gli sponsor

Una ricerca condotta dall'IPSO nel 2000 per Il Sole 24 Ore attesta che il 15,3% degli intervistati ricorda almeno un evento o un'iniziativa culturale finanziata da privati. Inoltre il fatto che un'impresa finanzia un'attività culturale fa preferire i suoi prodotti rispetto a quelli della concorrenza da quasi il 30% degli intervistati e della maggioranza di coloro che ricordano almeno un evento culturale sponsorizzato da privati. Oltre a questi vantaggi diretti relativi al forte contatto con il pubblico partecipante, nel § 1.2, si sono già messi in evidenza i forti guadagni in termine di immagine e di dialogo con il territorio che questo tipo di evento può offrire ai soggetti collaboratori.

Sono stati individuati, dal programma generale del festival e dai vari programmi locali, esattamente 163 diversi partner con caratteristiche molto diverse e che hanno contribuito nei modi più svariati.

Grafico 2.7: Numero di collaboratori del festival divisi per tipologia



Il grafico 2.7 schematizza quali di questi sponsor erano da considerarsi aziende private, oppure associazioni di categoria come Confindustria o Coldiretti, quali di questi erano comuni e provincie, oppure fondazioni e altri festival. Si nota una forte predominanza di organismi privati, a prova del fatto che ormai, sempre di più gli imprenditori comprendono i tornaconti di questi finanziamenti. Questo grafico non è comunque rappresentativo delle modalità e delle quantità dei finanziamenti. Alcuni di essi infatti non hanno affrontato alcun onere in denaro mentre altri hanno dato contributi

sostanziosi. Le modalità di collaborazione/sponsorizzazione sono state molteplici e qui si cerca di darne una categorizzazione:

Main Partner

Telecom e Unicredit fanno parte di questa categoria per l'ammontare del loro contributo diretto in denaro. Come specificato nel grafico 2.6 hanno contribuito a circa il 25% del budget. Nel caso Telecom inoltre è stata prevista l'organizzazione di 3 eventi con ospiti di fama internazionale (Jacques Attali, Jymmy Wales e Soumitra Dousta), con la dicitura TelecomIncontra, che Telecom si è fatta onere di trasmettere in streaming. Anche Unicredit ha collaborato direttamente ad alcuni eventi.

Co-organizzatore

Co-organizzatore dell'evento è il Corriere della Sera. va detto che Il Corriere non si è fatto carico di alcuna organizzazione pratica dell'evento in sé ma ha contribuito fortemente e in prima persona alle strategie comunicative. Oltre allo scambio reciproco di visibilità tra le due organizzazioni infatti, il Corriere ha ad esempio garantito una corsia preferenziale di comunicazione, ha stimolato i suoi giornalisti a partecipare e ha contribuito a consolidare l'importanza del festival.

Media-partner

Questi sponsor non procurano direttamente denaro ma permettono uno scambio di visibilità reciproco con il festival. Avere dei media-partner è una strategia che ogni festival in Italia utilizza per farsi conoscere gratuitamente presso il loro pubblico.

All'interno di questa categoria possono esistere accordi molto diversi. Alcuni partner possono semplicemente garantire un ammontare di pubblicità gratuita, altri ancora, possono offrire delle politiche di sconto, altri, come La7 quest'anno, possono offrire visibilità nei propri programmi in cambio dell'esclusiva su alcuni ospiti del festival. Analizzando più nello specifico questa categoria si comprende presto come possano esistere accordi informali e addirittura "invisibili" tra questi e il festival, ma da cui entrambi prendono vantaggio. Un festival come questo, in cui si analizza un territorio interessante come il Nordest e che richiama molti ospiti di spicco, può far gola ai principali giornalisti italiani. Da qui possono nascere storie ed esclusive di qualità. D'altro lato, se queste sono pubblicate, il festival ne ha senza dubbio un tornaconto di

visibilità su un pubblico immenso come quello dei giornali e delle TV. Ancora una volta dunque, è giusto fare attenzione alle relazioni “non scritte” che si vengono a creare tra i vari soggetti.

Sponsor-Tecnici

Essi garantiscono esclusivamente oneri non costituiti da denaro. I prodotti che gli sponsor-tecnici producono in prima persona costituiscono spesso la loro tipologia di finanziamento. Sono da annoverare in questa categoria ad esempio gli Hotel che offrono sconti sulle camere per i relatori, oppure le enoteche che garantiscono dei buffet durante certi eventi.

Sponsor-Puri

In questa categoria vengono annoverati coloro che offrono un semplice contributo in denaro in cambio di pubblicità durante l’evento, siano essi nazionali, locali o altro.

I Comuni

È stata creata una categoria a sé stante per i comuni per l’ovvia particolarità che le loro prestazioni offrono. Le loro funzioni sono molteplici e difficili da specificare con cura. Per fare un esempio, prima dell’ideazione del programma, essi forniscono disponibilità ad ospitare il festival. Soltanto da questa garanzia spesso si può cominciare a dare un taglio più definito al festival. Principalmente inoltre, tendono a garantire anch’essi un ammontare di denaro considerevole (grafico 2.6). Tale somma tuttavia, raramente è presa direttamente dalle loro casse. Essi infatti, una volta deliberata la profittabilità dell’evento per il territorio, si occupano di procurare il denaro da altri enti o nella maggior parte dei casi da sponsor privati. Questo meccanismo può avvenire in generale in tre modalità:

1. Il comune, in maniera completamente indipendente si occupa di farsi dare il denaro dai soggetti interessati, come province, banche o altri soggetti privati.
2. Il comune, possedendo una corsia preferenziale con certe aziende, si occupa di condurre la trattativa per una certa somma e poi segnala al comitato organizzatore del festival a chi emettere i pagamenti.
3. Il comune non si occupa di alcuna trattativa ma collabora comunque, garantendo in prima persona per il festival presso alcune ditte del territorio.

Tale attività di ricerca di sponsor locali con l'aiuto dei comuni riserva i suoi vantaggi, soprattutto in un festival come questo in cui le località sono estremamente distanziate tra loro e in grandi comuni con un medio - basso bacino di utenza. Nel momento in cui un buon numero d'impresе o commercianti saranno coinvolti nell'organizzazione o nella sponsorizzazione degli eventi locali sarà nel loro interesse che le sale siano piene e dunque saranno disponibili alla distribuzione del materiale tra i loro clienti, oppure a far girare la notizia tra i loro stessi dipendenti. Lo stesso discorso va fatto per i comuni, che, in questa rete di relazione da loro stessi creata, hanno molto interesse affinché l'evento abbia successo.

Non bisogna sottovalutare inoltre i cosiddetti "costi vivi" degli eventi che spesso i comuni si annoverano. Alcuni di essi sono ad esempio: la gestione delle sale e delle attrezzature, compreso il loro allestimento, l'impianto di amplificazione, l'impianto di registrazione e le cabine di regia per le traduzioni, le relative cuffiette e la presenza di traduttori/traduttrici, l'organizzazione del personale di sala, tecnici, hostess e pubblica sicurezza, spazi per le affissioni pubblicitarie e gli standardi di segnalazione riguardanti il festival, con relativi oneri di affissioni e di sistemazione di materiali, la stampa, la realizzazione ed il montaggio di materiale promozionale personalizzato, l'eventuale ospitalità in loco di relatori e giornalisti che l'amministrazione comunale desidera gestire in prima persona, allestimento di una sala stampa per i giornalisti in loco, la distribuzione e diffusione del programma del festival in tutti i punti informativi del comune e non.

Gli "adotta un evento"

In questa categoria sono presenti le organizzazioni che hanno deciso, come da contratto nel grafico 2.5, di sponsorizzare un singolo evento. Va specificato che la maggior parte delle ditte o associazioni che adottano, spesso si sono fatte anche carico dell'organizzazione dell'evento stesso, o della messa a disposizione delle sale o di alcuni relatori. La maggior parte degli sponsor che hanno adottato un evento non hanno semplicemente contribuito con del denaro, come farebbero degli sponsor puri, e vanno dunque differenziati.

Altri festival

La cooperazione tra festival diversi sta prendendo sempre più piede negli ultimi anni e contribuisce fortemente all'aumento della qualità del network di relazioni che si vengono a creare. Una rete articolata e coesa di organizzazioni culturali sul territorio, oltre a presentare indubbe caratteristiche di visibilità nei confronti degli operatori locali ed esterni, costituisce un elemento di coesione e potenziamento di tutti gli altri tipi di relazione che un festival costruisce, con la formazione di circuiti stabili e densi di occasioni di apprendimento e innovazione (Paiola & Grandinetti, 2009).

Questa sorta di *brand extension* può essere considerata inoltre una risposta che anticipa l'imminente saturazione del mercato dei festival, che sta cercando nuove vie per evolversi e discriminare le iniziative imitative di minore qualità (Guerzoni, 2008).

Questi legami di collaborazione nel caso del Festival delle Città Impresa si sono avuti ad esempio con il festival Vicino-Lontano e il Far East Film Festival.

Con il Far est Film festival in particolare, evento per appassionati di cinema asiatico che si è tenuto dal 21 Aprile al 1 Maggio a Udine, si è effettuata quasi una vera e propria fusione del programma. Un intervento sicuramente in linea con gli obiettivi di qualificare le iniziative e le economie caratteristiche del territorio. L'evento di preapertura del Far East, compreso l'anteprima nazionale del film Vengeance e l'evento di apertura, sono stati inseriti nel programma della sede dell'Interland di Udine. Inoltre, il tema stesso della sede di Udine: i nuovi Marco Polo, si basa sulle relazioni con il lontano oriente, per assecondare gli interessi di un pubblico che accorre in quella zona grazie al Far East e sicuramente interessato alla Cina e alle sue potenzialità. La compresenza dei due festival non è andata comunque a creare concorrenza, ma anzi ha massimizzato l'impatto di entrambi in quanto il Far East si è occupato principalmente di proiettare anteprime nazionali e di parlare di cinema mentre il Festival delle Città Impresa delle ricadute economiche e sociali dei rapporti con l'oriente.

Ibridi

Buona parte delle organizzazioni si può definire un misto tra le categorie sopra descritte. Molti infatti, hanno contribuito sia con degli oneri in denaro, sia con altri servizi. Alcuni gestivano o mettevano a disposizione sale di loro proprietà, altri offrivano i loro prodotti e nello stesso tempo avevano il desiderio di adottare un evento. Altri facevano partecipare oppure provvedevano a chiamare relatori prestigiosi grazie al loro sistema di

conoscenze. Un occhio di riguardo va sicuramente dato a Porsche: “Partner Ufficiale del Festival”. Esso ha contribuito sia con un apporto in denaro, sia collaborando con l’iniziativa Art&Co., sia mettendo a disposizione 7 auto per 5 giorni per provvedere allo spostamento dei relatori.

L’enorme numero di loghi e soprattutto diciture da associare nel programma si presenta dunque come un problema. Sicuramente la loro difficoltà di gestione è alta ma la struttura a rete del festival aiuta. Ogni impresa ha infatti contratti ben precisi sulla modalità e sul luogo di visibilità dei propri loghi. Ogni evento ha una presentazione iniziale diversa, ogni programma locale contiene le diverse marche degli sponsor nazionali, locali e di quelli che hanno adottato un evento in quella sede.

Per dare un’idea dell’enorme e articolato network di relazioni che il festival ha instaurato, grazie al programma Ucinet, si è voluto rappresentare nel grafico seguente l’insieme degli sponsor. Per capire se lo sponsor è locale oppure nazionale è sufficiente vedere se il suo legame diretto è con il comune oppure il comitato organizzatore (al centro del grafico). Per distinguere il tipo di servizi che gli sponsor hanno fornito. Sulla base del modello definito sopra si è diviso tra:

-  Media Partner
-  Sponsor puramente tecnici
-  Sponsor puri
-  Sponsor Misti

Tutti i soggetti coinvolti costituiscono, una vera e propria rete con centro il promotore dell'iniziativa e via via una serie di rami che si può immaginare continuo in relazioni sempre più lontane e non investigabili. Ed è proprio l'insieme di queste relazioni che apporta valore aggiunto al festival, e che il festival stesso si propone di coltivare per rilanciare l'area in cui opera.

Secondo Grandinetti & Paiola (2009) infatti, i territori si stanno sempre più qualificando come tessuti connettivi e spazi relazionali, ovvero contesti caratterizzati da dense interazioni, preziose per la produzione di valore economico. Un evento può trasformarsi in un catalizzatore di processi di innovazione culturale, ambientale ed economica, con un fondamentale ruolo di baricentro delle reti che prevedono ruoli nuovi e complessi (Paiola & Grandinetti, 2009).

2.9 La campagna di comunicazione

La campagna di comunicazione dell'evento ha usato una grandissima varietà di media.

- Pubblicità nei principali quotidiani nazionali e locali, soprattutto nel Corriere della Sera, nei suoi giornali regionali e nei supplementi. Le pagine di pubblicità, pubblicate quasi ogni giorno a cominciare da Aprile e densificatesi vicino i giorni del festival sono state 26, alcune a pagine intera ed altre a mezza pagina. Raramente, e solo in giornali locali veniva spiegato in dettaglio il programma. Soprattutto nei giornali nazionali invece venivano utilizzati i principali ospiti come richiamo per l'intero festival.
- Affissioni e manifesti: gonfaloni, depliant locali e generali, locandine e manifesti di 4 diverse misure sono stati prodotti per promuovere il festival nelle sedi interessate e anche nelle grandi città del Nordest. In tutto sono stati stampati approssimativamente 50.000 programmi generali, 200.000 locali e 5000 locandine. Di questi più della metà venivano spediti alle sedi dei comuni oppure agli sponsor. I comuni spesso si assumevano il carico di distribuirli tra i loro uffici, le biblioteche della provincia e le università. Per quanto riguarda i comuni non interessati direttamente dal festival, volantini e manifesti sono stati distribuiti direttamente da NordestEuropa.it a Padova, Venezia, Treviso, Mestre,

Verona, Udine, Oderzo, Belluno, Castelfranco e Bassano del Grappa, nei principali uffici pubblici delle città e nelle attività commerciali. I materiali sono stati stampati dallo sponsor Grafica Veneta.

- Invio d'inviti tramite la newsletter di NordestEuropa.it e tramite quelle dei collaboratori che desideravano comunicare l'evento ai loro clienti e dipendenti. Solo NordestEuropa.it, a partire da un mese prima dell'inizio della manifestazione, ha effettuato 20.000 invii. Sono stati contattati inoltre direttamente molti professori delle principali università dell'area, presentando l'iniziativa e chiedendogli di farla conoscere tra gli studenti possibilmente interessati.
- Pubblicazione di link nei siti dei principali media partner e collaboratori. Sono stati conteggiati circa sessanta collegamenti diretti al sito web del Festival provenienti da siti di comuni, università, giornali vari, media partner e privati. Anche un gruppo su facebook è stato creato e utilizzato per mandare inviti.
- sono stati programmati numerosi spot su Radio 24 per le giornate precedenti il festival, e un'intervista a Jimmy Wales su La7 ha permesso di promuovere ulteriormente l'evento anche in TV.
- Una sezione speciale del mensile NordestEuropa.it si è occupata di far conoscere il festival ai propri lettori, approfondendone i contenuti con interviste e interventi di prestigio.

2.9.1 Analisi dell'impatto mediatico

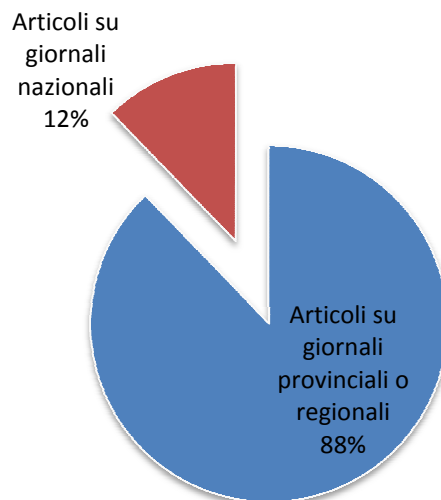
La rassegna stampa dopo la fine del festival conta 180 articoli che parlano direttamente del festival, di alcune delle sue iniziative o dei suoi ospiti.

Gli articoli sono usciti su Corriere della Sera, la Repubblica, il Sole 24 Ore, la Tribuna di Treviso, la nuova Venezia, il Mattino di Padova, il Corriere di Verona, del Veneto, del Trentino, dell'Alto-Adige, il Gazzettino, Trentino, il Verona, Messaggero Veneto, Pubblico Today, il Piccolo, L'Adige, exhibart, il Giornale di Vicenza, Corriere della Sera Style, il quotidiano della Basilicata, il Mestre, leggo, il Venerdì, InCittà di Verona, il Fatto Quotidiano, L'Unità, La stampa, Il Riformista, Il foglio e Gioia.

Molti articoli si occupavano di illustrare il format del festival in generale con un riassunto efficace del programma, altri si occupavano invece di tematiche

esclusivamente locali, in base alla disposizione geografica del pubblico del giornale, altri ancora erano interessati esclusivamente agli ospiti oppure a determinate iniziative. Gli articoli venivano conteggiati se veniva almeno accennato il nome del festival all'interno del testo.

Grafico 2.9: Ripartizione percentuali tra articoli su giornali nazionali e locali

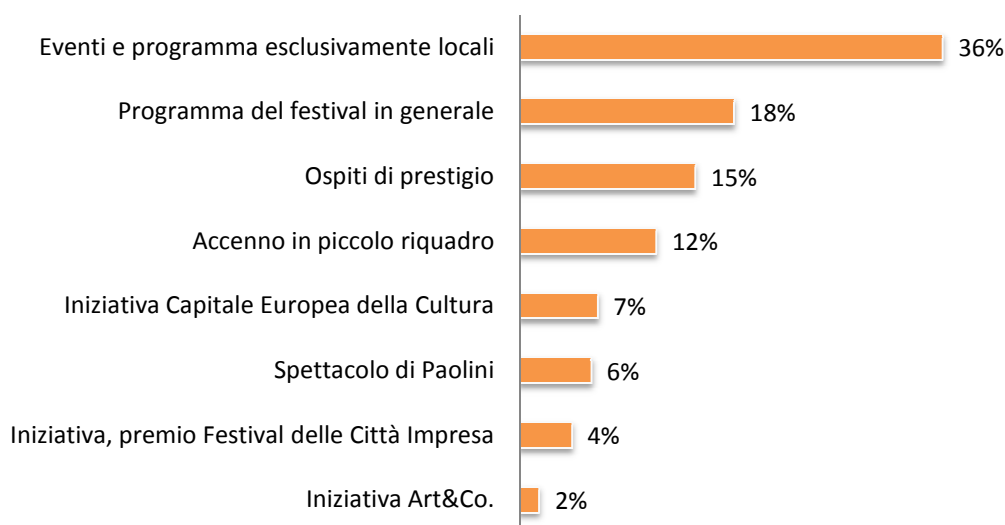


Come si può vedere dal grafico 2.9, il festival ha avuto un impatto mediatico prevalentemente locale. Tuttavia, considerando che i temi trattati sono prevalentemente del Nordest, una percentuale del 12% su scala nazionale non è assolutamente trascurabile. Essa si è potuta raggiungere grazie ad articoli pubblicati sulle maggiori testate nazionali per l'interesse che ospiti come Jimmy Wales o Jacques Attali hanno manifestato, e grazie all'iniziativa di candidatura del Nordest come capitale europea della cultura, che sta creando discussioni e articoli tuttora.

Nel grafico 2.10 si è voluto dare un'idea degli argomenti più trattati negli articoli recensiti. Come si evince, gli articoli (soprattutto perché il 90% di essi era locale), si specializzavano solitamente in iniziative specifiche oppure in eventi o discussioni molto particolari e legati al territorio in cui operavano.

Va detto inoltre, che tra tutte le iniziative, quella che ha ricevuto più risonanza anche nazionalmente è stata quella di "Nordest Capitale Europa della Cultura", che non risalta nel grafico 2.10 solo perché si riferisce esclusivamente agli articoli usciti fino alla settimana immediatamente successiva alla conclusione.

Grafico 2.10: Dettaglio degli argomenti trattati negli articoli recensiti



Per un'analisi più approfondita dell'impatto mediatico infine vengono qui presentati il valore pubblicitario equivalente e il tasso di readership approssimativi raggiunti dal festival.

Il *tasso pubblicitario equivalente* è la somma che si sarebbe dovuta spendere per ottenere lo spazio concesso dagli articoli presi in considerazione, se li si fosse dovuti comprare a prezzi di listino (Gabardi, 2007). Per calcolarlo sono stati analizzate le medie dei prezzi di listino delle pubblicità sui principali quotidiani nazionali e locali che hanno dato visibilità al festival. Poi sono stati tolti dal conteggio tutti gli articoli che contenevano esclusivamente dei piccoli riquadri di accenno al festival e si sono tenuti tutti quelli che avessero più di metà pagina. Il valore pubblicitario equivalente è risultato di 150.000€. Non poco considerando che costituisce il 15% dell'intero budget.

Il *tasso di readership* invece, si definisce come la misura dei lettori potenziali che possono aver letto le notizie analizzate (Gabardi, 2007). Questo valore si attesta intorno alle 20.807.000 persone. Il valore è stato ricavato da dati Audipress aggiornati al primo trimestre del 2010. Per ogni quotidiano, o supplemento, o settimanale in cui erano uscite notizie si è eseguito un conteggio del numero di articoli usciti. Se gli articoli erano più di 7, in 7 giorni diversi, si considerava il numero di lettori che avevano dichiarato di avere comprato almeno una copia del giornale negli ultimi 7 giorni. Se gli articoli erano meno di 7, si considerava esclusivamente il numero di lettori medio giornaliero.

Capitolo 3

La metodologia d'indagine

3.1 Formulazione del problema e scopi della ricerca

Il Festival delle Città Impresa, nel 2010 alla sua terza edizione, è un evento di promozione territoriale e culturale che si svolge a rete in diversi centri industriali del Nordest Italia. Vista la complessità delle operazioni logistiche dell'evento, la sua giovane età e lo sviluppo veloce che lo caratterizza non sono mai state effettuate indagini statistiche per una comprensione più profonda delle sue dinamiche. Il comitato organizzatore del festival, Nordesteuropa eventi, attualmente necessita di ogni tipo di informazione possibile per valutare il suo impatto sul territorio, quali sono considerati i suoi tratti caratteristici, il profilo del pubblico, le sue preferenze e la sua valutazione dei singoli eventi e del festival in generale.

La ricerca di seguito presentata non ha l'ambizione di essere completa o rappresentativa al 100%. Essendo il primo anno in cui si raccolgono delle informazioni con metodologie statistiche lo scopo è unicamente esplorativo-descrittivo. Le informazioni ottenute vogliono risultare utili esclusivamente per una comprensione generale dell'evento e dei suoi visitatori e fornire un possibile spunto per ricerche future più approfondite. Vista inoltre la difficoltà di una qualsiasi analisi sull'impatto economico del festival, nessuna domanda sulla spesa media del visitatore è stata posta e nessuna informazione sui flussi di entrata territoriale è stata raccolta.

La notevole difficoltà causata dalla dispersione territoriale ha portato a ricercare un compromesso tra economicità e rigore matematico. Le tecniche di indagine per i festival di approfondimento territoriale inoltre sono da considerarsi confuse e non ancora

costruite con rigore, rimangono ad oggi insoluti infatti i problemi legati alle dimensioni del campione e alle tecniche di campionamento in questo ambito (Guerzoni, 2008).

3.2 Le caratteristiche della ricerca in breve

Secondo Sekaran (2003), le numerose questioni che si pongono nel definire un progetto di ricerca, una volta definiti gli obiettivi principali di lavoro, possono essere specificati in 8 punti fondamentali estremamente utili per sintetizzare le scelte critiche che il ricercatore si è trovato ad affrontare.

Questi sono:

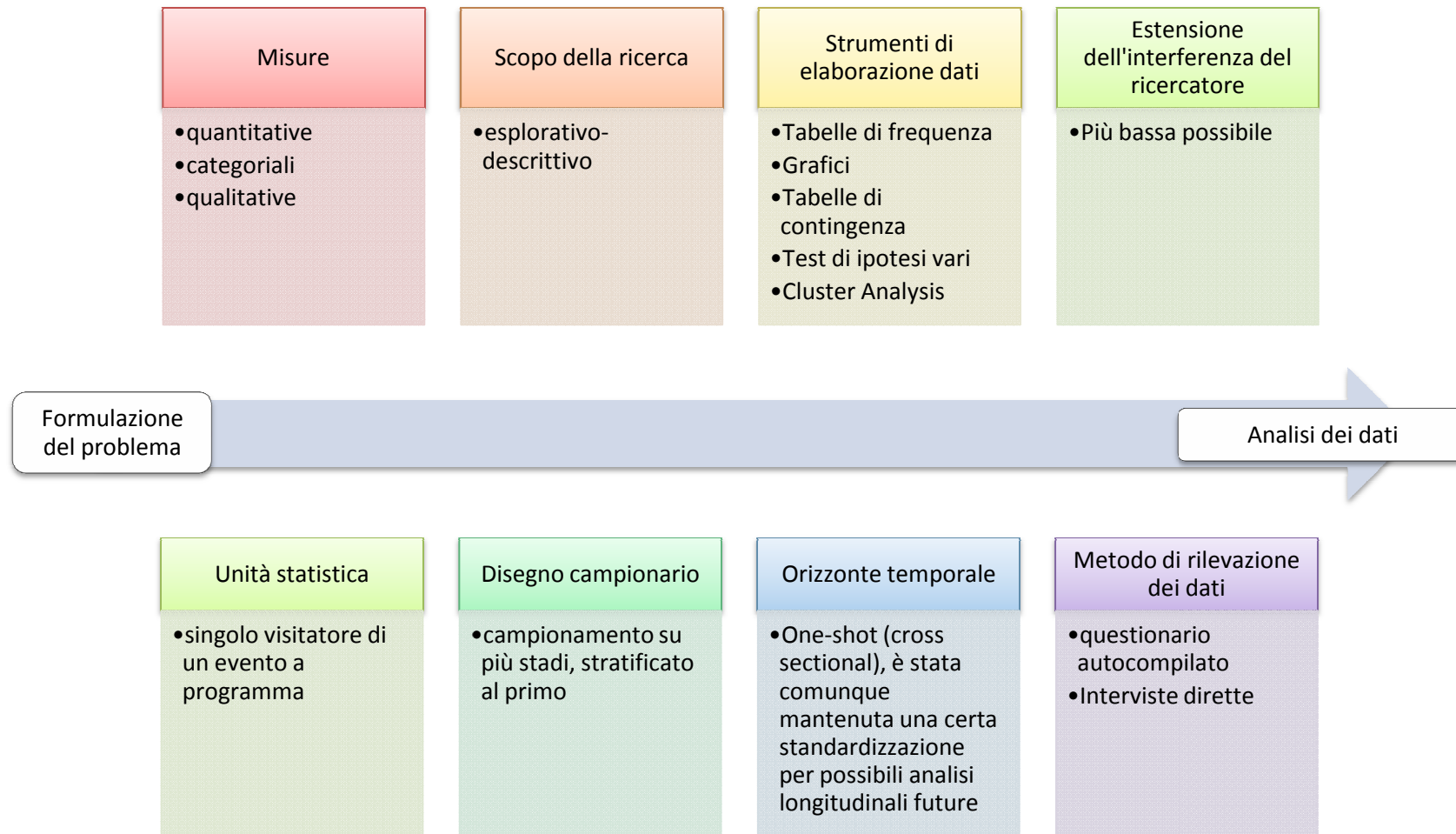
- Lo scopo della ricerca (esplorativo, descrittivo o inferenziale),
- L'unità investigata,
- Estensione dell'interferenza del ricercatore,
- L'orizzonte temporale,
- Il tipo di disegno campionario,
- I metodi di misurazione delle variabili,
- I metodi di rilevazioni delle variabili,
- Strumenti di elaborazione dei dati,

Un breve schema per sintetizzare le scelte effettuate, secondo questo modello, è fornito nel grafico 3.1.

La popolazione oggetto d'indagine rappresenta ogni insieme finito o infinito di unità, disomogeneo all'interno e che costituisce la “parte del mondo che ci interessa” (Masarotto, 2007). In questa ricerca la popolazione di riferimento è rappresentata dai visitatori degli eventi a programma del Festival delle Città Impresa, in tutte le location predisposte ad ospitarli.

È stato deciso di escludere dall'indagine esclusivamente i visitatori degli eventi di tipo Workshop o delle mostre d'arte correlate con il festival in quanto non particolarmente rilevanti in termini di pubblico e difficili da investigare.

Grafico 3.1: Riassunto delle scelte dell'indagine secondo lo schema proposto da Sekaran (2003).



Inoltre, anche se sicuramente rilevanti ai fini di un'offerta varia e di qualità, questi tipi di eventi non sono visti come rappresentativi del tipico servizio che questo festival offre, cioè conferenze, discussioni e spettacoli a tema con ospiti qualificati.

La natura della ricerca è da considerarsi relativamente esplorativa. La metodologia definita esplorativa riguarda l'individuazione e la definizione dei problemi della ricerca e la formulazione di ipotesi rilevanti per le verifiche successive. È utilizzata quando si conosce poco una questione, l'approccio ai problemi è poco strutturato e dunque molto flessibile (Bassi, 2008). Questa è infatti la prima ricerca effettiva che viene svolta dalla nascita del festival. Anche se si possono formulare ipotesi soggettive sulle caratteristiche dei visitatori grazie alle esperienze passate degli organizzatori, non si possiedono dati certi sulla distribuzione delle variabili da investigare nelle varie location.

Le misure per individuare le variabili oggetto di studio sono da considerarsi sia puramente quantitative, che categoriali che qualitative. Tali misure sono state raccolte tramite domande a risposta multipla, domande aperte e scale di intervalli in un questionario auto compilato oppure tramite interviste dirette.

I questionari sono stati proposti durante il festival cercando di minimizzare ogni intervento degli intervistatori.

Il disegno campionario utilizzato è a due stadi, stratificato tra gli eventi al primo.

Le tecniche utilizzate per analizzare i dati sono state esclusivamente test di indipendenza su tabelle di contingenza, test d'ipotesi, analisi grafiche varie e analisi dei gruppi.

3.3 Variabili da investigare individuate

In questo paragrafo vengono presentate le tipologie di variabili investigate nella ricerca, le motivazioni che hanno spinto ad includerle e le modalità per la loro categorizzazione.

Dati socio-demografici

Lo scopo principale esposto dagli organizzatori è di produrre una segmentazione della clientela e stimare la dimensione dei segmenti. È stata data massima priorità alle informazioni socio-demografiche sia per la natura esplorativa della ricerca, sia per la loro importanza dimostrata nello spiegare comportamenti e atteggiamenti significativi in qualsiasi contesto d'acquisto.

Essere maschio o femmina infatti può influenzare la tipologia di manifestazione a cui s'intende partecipare, insieme ai comportamenti in tale contesto. Solitamente le donne, a parità di segmento, spendono in media il 20% in meno degli uomini, pur privilegiando settori diversi da quelli favoriti nei modelli di consumo maschile. In modo analogo, sono state rilevate in numerose ricerche forti varianze all'interno del medesimo segmento tra quanti appartengono a diverse classi di età, tra i "neofiti" e i "veterani", tra i partecipanti con o senza figli al seguito, sui cosiddetti VFR (*Visiting Friend and Relatives*) ossia amici e parenti, che non sempre seguono l'evento, pur rimanendo nell'area e spendendo cifre non trascurabili (Guerzoni, 2008).

Altro aspetto dunque da analizzare è stato l'eventuale godimento dell'evento in compagnia o in solitaria, oppure i mezzi di trasporto utilizzati.

Valutazione della soddisfazione dell'utente

I giudizi che si volevano raggiungere concernevano le principali attività di progettazione dell'evento. Non è stato posto interesse sugli aspetti prettamente esperienziali provati dall'utente in quanto estremamente elaborati e costosi da conoscere. Per avere una scala di soddisfazione del consumo del festival in generale, sarebbe consigliabile elaborare numerosi item in grado di analizzare tutte le fasi del processo di consumo, portando dunque a un questionario con numerose domande, preferibilmente con scale likert (Gianluigi, Bassi, & Peluso, 2010), che non troverebbe la collaborazione del visitatore. Per un'analisi di questi aspetti, in ogni caso molto complessi, sarebbe suggerito un questionario a parte da sottoporre in forma diretta ad un campione non troppo esteso di visitatori.

La scala in cui si chiedeva di segnare la soddisfazione andava dall'1 al 10 per essere al massimo intuitiva. Nello specifico si chiedeva semplicemente di segnalare un giudizio sull'organizzazione dell'evento, sugli ospiti e sui temi del programma. Da queste

risposte si prevede di analizzare il giudizio generale sull'organizzazione, ed eventuali lacune o differenze che i visitatori percepiscono tra questi diversi aspetti organizzativi.

Motivazioni che hanno spinto l'utente a partecipare

Le motivazioni che si è cercato di investigare sono semplicemente quelle che il visitatore può elaborare attivamente e non quelle “profonde” che possono influenzarlo nel processo decisionale (§ 1.4). Esse, infatti, sono spesso non esprimibili dagli stessi consumatori in quanto dettate dall'inconscio (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2006). Per una corretta analisi delle motivazioni che spingono il consumatore a partecipare in questo festival sarebbe utile una ricerca a sé stante, con numerosi item che possano scoprire quali dimensioni dell'esperienza festivaliera siano più importanti (Thompson & Schofield, 2006). In questo caso, si è voluto esclusivamente fare una ricerca esplorativa su motivazioni “superficiali” e già individuate come preponderanti da altri studiosi di festival. Questa preliminare indagine servirà inoltre a proporre un modello grezzo di segmentazione della clientela nel cap.5. Motivazioni comuni a molti partecipanti di festival scoperte da studiosi come Uysal, Gahan & Martin (1993) sono ad esempio le dimensioni di socializzazione, di unità familiare, di eccitazione; oppure la novità dell'evento e l'intrattenimento (Thompson & Schofield, 2006), ci sono poi motivi peculiari dei vari festival da scoprire ogni volta come, la fuga dalla monotonia, la solidarietà, il relax, l'unicità e l'originalità dell'evento, circostanze esterne, scoperte culturali, lavoro, passione ecc. Secondo le caratteristiche della manifestazione in questione sono state scelte 6 motivazioni plausibili di cui il pubblico doveva segnalare la forza.

Queste domande sono state poste per scoprire più come i visitatori vedevano la loro partecipazione al festival che per altro. Se un consumatore afferma ad esempio di essere presente esclusivamente per interesse professionale potrebbe riconoscere il festival più come un insieme di “convegni di affari”, mentre un altro che afferma di essere presente per svago o per curiosità potrebbe riconoscere il festival come una pura attività di intrattenimento e quindi essere più portato a dare importanza ad altri aspetti. Da queste domande dunque, si potrebbero ricavare a quali caratteristiche i visitatori danno più importanza.

Suggerimenti e critiche qualitative

Queste domande generali sono state volute per poter includere in poche righe tutto quello che i visitatori fossero stati disposti ad esprimere a proposito del festival. Per necessità di sintesi infatti domande sugli aspetti fondamentali quali i servizi complementari oppure le loro tematiche di maggiore interesse non sono state effettuate esplicitamente.

Come spiegato nel § 1.1 la qualità del servizio “core” di un festival, è un presupposto base per soddisfare le esigenze del visitatore e quindi comune a tutti, ciò sposta l’attenzione a considerare come siano i servizi periferici a portare una preferenza. La scelta di tali servizi diventa pertanto strategica poiché essi possono determinare un maggior valore dell’evento nella sua totalità (Ferrari, 2002).

Inoltre una conoscenza sui temi di maggiore interesse da parte del pubblico è da considerare di estrema importanza per la valutazione e la programmazione degli argomenti da approfondire. Questi aspetti sono stati identificati con domande aperte.

Valutazione dell’efficacia delle strategie pubblicitarie

L’organizzazione delle strategie di promozione del festival sono molto complesse e varie (§ 2.9). Ci sono molti media partner, convenzioni con siti web che devono porre link nel loro sito, iniziative di volantaggio in tutte le regioni. Era assolutamente utile valutare l’efficacia delle varie strategie per arrivare ad una gestione più efficiente delle risorse i prossimi anni. Per ragioni di tempistica una sola domanda è stata prevista per investigare questo aspetto.

3.4 Metodo di indagine

I metodi principali scelti sono stati quelli del questionario auto compilato e dell’intervista diretta, secondo le occasioni. Le domande sono sempre state fatte durante il festival. Questo perché il coinvolgimento del visitatore è da considerarsi alto durante l’uso del servizio grazie alla dimensione esperienziale e al senso di appartenenza generati dalla partecipazione all’evento stesso. Non c’è dunque momento più consono per avere un’alta disponibilità alla risposta.

Questionari telefonici, via e-mail o via web hanno sicuramente altri vantaggi, come quello di non sovraccaricare il lavoro dello staff, già elevato durante il festival, ma dovrebbero essere tutti effettuati dopo la fine del festival. E dopo la conclusione, il rischio di una bassissima rispondenza dei visitatori, dovuta al loro basso coinvolgimento, è alto.

Nell'*intervista diretta* la presenza fisica dell'intervistatore permette di essere sicuri dell'identità del rispondente, di dare delucidazioni nel caso in cui alcune domande non siano capite, di usare tecniche volte a far aumentare la motivazione a rispondere degli intervistati; ma al tempo stesso la presenza dell'intervistatore può provocare distorsioni nella risposta: un intervistatore poco formato e poco esperto può condizionare fortemente i risultati dell'indagine (ISTAT, 1989).

L'*autocompilazione* comporta invece costi sensibilmente minori e una meno complessa organizzazione del lavoro sul campo. Quando l'argomento affrontato dalla ricerca e il tipo di popolazione interessata è tale da far confidare in un buon livello di collaborazione, allora il ricorso all'autocompilazione può essere molto vantaggioso, ma va anche tenuto presente che comporta il rischio del verificarsi di un'alta percentuale di mancati ritorni e/o di mancate risposte e di una spontanea e incontrollabile autoselezione dei rispondenti (ISTAT, 1989).

Quando in particolare la restituzione dei questionari è affidata alle unità statistiche esiste il serio rischio che non vi sia un numero sufficiente di ritorni, e dunque ogni metodo di sollecito è consigliabile. Inoltre, quando i mancati ritorni si riferiscono ad alcuni sottogruppi di popolazione con caratteristiche sistematicamente diverse da quelle dei rispondenti, si introduce una distorsione nei risultati (ISTAT, 1989). Tale conseguenza è molto grave poiché può deviare i risultati in una direzione a volte sconosciuta e in misura non calcolabile. Per eliminare o ridurre l'inconveniente è necessario cercare di organizzare il questionario in modo che ogni individuo che entri a far parte del campione si senta motivato a rispondere. Occorre cioè supplire alla mancanza dello stimolo prodotto dalla figura dell'intervistatore con espedienti psicologici da un lato (ad esempio con l'inserimento di domande anche superflue ma che danno la possibilità ad ogni individuo di sentirsi importante ai fini dell'indagine) e dall'altro lato enfatizzando, nella lettera o nelle istruzioni, l'importanza del contributo di tutti i rispondenti indistintamente, facendo anche appello, in qualche modo, all'altruismo degli interpellati (ISTAT, 1989).

Si è proceduto dunque nel seguente modo. I due metodi spiegati sono stati usati a seconda delle occasioni per garantire un numero minimo di questionari restituiti e soprattutto per minimizzare al massimo qualsiasi “effetto esclusione”. I visitatori venivano motivati a compilare il questionario sia verbalmente che con un breve testo preliminare al questionario stesso. I questionari erano consegnati all’entrata, durante l’accredito, e veniva sempre chiesto di compilarlo durante l’attesa dell’inizio dello spettacolo, o alla fine. In alternativa, per motivare ulteriormente i rispondenti, alcuni intervistatori si trovavano direttamente in sala.

3.5 Definizione della procedura di campionamento proposta

La struttura del campione è di assoluta importanza per la validità dei dati finali. Essa è decisa dal ricercatore in funzione degli obiettivi e dei vincoli dell’indagine. I vincoli fondamentali sono il bilancio e l’impianto organizzativo di cui si può disporre, la struttura della popolazione e del territorio, la disponibilità di informazioni preve sull’argomento studiato, e in particolare sulla distribuzione delle variabili oggetto di rilevazione (Fabbris, 1989).

Analizzando tali aspetti si è deciso di procedere con un campionamento a più stadi, stratificato al primo.

3.5.1 Il campionamento su più stadi

Un esempio classico di campionamento su più stadi è quello condotto dall’ISTAT per svolgere l’indagine sulle forze lavoro in Italia. Il campione di unità da intervistare per quest’indagine si forma selezionando alcuni Comuni, poi un insieme di famiglie dalle anagrafi dei Comuni selezionati, infine il grappolo dei membri delle famiglie individuate.

Queste cosiddette “popolazioni gerarchiche” studiate sono quelle per le quali la popolazione finale di unità è contenuta in un insieme di unità di livello superiore, le quali a loro volta possono essere contenute in unità appartenenti a insiemi sempre più ristretti in numero e ampi di dimensione (Fabbris, 1989).

L'estrazione del campione si può effettuare con criteri diversi a ogni stadio. Può avvenire con probabilità costanti o variabili, da liste variamente stratificate a ogni stadio. Solitamente, la selezione su più stadi si caratterizza per la flessibilità e la conseguente adattabilità alle svariate situazioni che si presentano in concreto nelle indagini.

La rilevazione dei dati è concentrata sui punti selezionati al primo stadio. Per questo risultano facilitate l'organizzazione del lavoro in loco (formazione delle liste, selezione del campione, reclutamento del personale, supervisione del lavoro sul campo) e l'esecuzione della rilevazione (minori spostamenti, i rilevatori conoscono la zona, tempi più brevi ecc). Oltre a limitare i disagi organizzativi e umani, la concentrazione della rilevazione riduce in modo considerevole i costi, soprattutto per le analisi decentrate. Dal punto di vista dei costi, bisogna considerare inoltre la convenienza di rilevare unità reperibili presso la stessa comunità: per esempio, una volta contattata una famiglia, si ha un costo quasi uguale se si intervista una sola o più di una persona componente (Fabbris, 1989).

Le contropartite sono la complessità della metodologia di stima e il rischio che le stime siano inefficienti.

Le scelte di responsabilità del ricercatore in questo metodo sono (Fabbris, 1989):

- Individuare il numero appropriato di stadi sui quali compiere la selezione. La scelta dipenderà dal costo delle liste e dalla reperibilità d'informazioni per stratificare le unità;
- Individuare le caratteristiche per stratificare soprattutto le unità di primo stadio. Una caratteristica da considerare ogniqualvolta si conosca, è la dimensione.
- Decidere quante unità selezionare al primo e ai successivi stadi.
- Decidere come selezionare le unità al primo e ai successivi stadi.

Un campione a più stadi è generalmente stratificato al primo stadio (Fabbris, 1989). Sia perché solitamente costa meno stratificare l'intera popolazione di unità elementari, sia perché le informazioni necessarie per stratificare sono più facilmente disponibili e accurate per le unità di primo livello, sia perché la stratificazione agli stadi superiori incide sull'efficienza delle stime più della stratificazione delle unità finali.

3.5.2 Applicazione del campionamento a più stadi nella ricerca

In via teorica si può suddividere la procedura effettuata in 3 fasi, corrispondenti a due stadi di campionamento:

1. Definizione degli strati con caratteristiche simili
2. Campionamento all'interno degli strati (scelta degli eventi da campionare)
3. Campionamento "di convenienza" dei visitatori dell'evento

1. Stratificazione

Nel campionamento stratificato la popolazione da analizzare viene suddivisa in gruppi con caratteristiche simili, detti strati. Da ciascuno strato si estrae un campione con caratteristiche simili con procedura casuale con o senza reinserimento. Quanto più gli strati sono omogenei rispetto al fenomeno oggetto di studio, tanto più il campionamento stratificato è efficiente (Bassi, 2008).

Ciò che è certo dal cap.2 è che in questo festival siano presenti gruppi di eventi con caratteristiche diverse tra loro.

In questa fase si è ipotizzato che a eventi con caratteristiche, luoghi o temi diversi corrispondano differenti tipi di visitatori. Essendo inoltre la relazione tra tipo di evento e tipo di partecipante una variabile chiave da investigare e di cui tener conto, una stratificazione preliminare è stata considerata assolutamente necessaria.

Quello che si è proposto è stata una stratificazione mista tra il geografico e "per tipologia di evento".

Come da introduzione, uno degli obiettivi del festival è di tenere un certo numero di eventi in centri urbani definiti "città-impresa", con caratteristiche simili per popolazione e sviluppo industriale, ma anche con le loro peculiarità. Ogni città possiede un sotto-tema, scelto in base agli interessi dell'area. Una stratificazione per "città-impresa" è stata dunque ritenuta necessaria sia per la supposta dipendenza di alcune variabili oggetto di studio in base alla località, sia perché in ogni location esistevano diverse capienze di sala e capacità di pubblico. Per fare qualche esempio, una delle ipotesi fatte in fase preliminare era che in una città come Rovereto, relativamente vicino alle università di Trento e Verona, con un tema come: "L'incontro tra scienza e impresa" poteva attrarre più giovani di altre zone. La zona dell'Interland Udinese, con la sua fusione con il Far East Film Festival è stata vista con caratteristiche anch'esse particolari, come ad esempio un'attrattiva maggiore per i turisti asiatici. Altri temi

erano visti come così legati alle necessità del territorio locale dal poter risultare interessanti solo per un pubblico di “addetti ai lavori” situato esclusivamente nelle vicinanze.

Inoltre alcuni eventi in particolare erano unici, con caratteristiche diverse dalla maggior parte della popolazione. Per fare un esempio è ovvio che lo spettacolo di Paolini, abbia avuto un accento molto più artistico rispetto al format degli altri eventi e abbia attirato un grandissimo pubblico; le iniziative TELECOM INCONTRA hanno richiamato ospiti di prestigio internazionale con un relativo bacino di visitatori vasto e vario.

Inoltre gli eventi presenti nel programma generale, sia per i temi trattati che per la novità che costituivano, hanno ricevuto attenzione profonda. Essi si sono tenuti in località con caratteristiche diverse da quelle dei classici centri urbani. Risultava dunque interessante investigare se essi potevano far conoscere meglio le iniziative negli altri comuni e se potevano alzare il prestigio del festival.

Riassumendo, gli eventi si sono suddivisi nei seguenti strati:

- Rovereto
- Schio
- Comuni del Camposampierese
- Montebelluna
- Vittorio Veneto
- Maniago
- Udine
- Spettacoli di Paolini
- Eventi del programma generale
- Eventi con ospiti di prestigio (ampiezza sale previste molto più grandi della media)

2. Scelta della numerosità campionaria nel singolo strato

Una volta definiti gli strati, se si seleziona una sola unità per strato, non è possibile determinare una stima corretta della varianza del campione (Fabbris, 1989). D'altra parte, la selezione di una sola unità per strato è una procedura così semplice che gli

istituti di ricerca di vari paesi l'adottano per le indagini correnti sulla popolazione e per molte indagini occasionali.

Se si decide di selezionare più di una unità primaria per strato, 2 è il numero che permette di estendere la stratificazione e di semplificare al limite le formule per il calcolo delle stime, rispetto ad ogni altro numero più grande (Fabbris, 1989).

La formula classica di allocazione ottimale del campione agli strati è:

$$W_h S_h / \sqrt{C_{1h}} \quad [h = 1, \dots, H]$$

Dove W_h , la frazione di unità che appartengono allo strato h rispetto al totale della popolazione, è il "peso" dello strato. S_h è la varianza interna allo strato e C_{1h} è la funzione di costo del campionamento.

Non essendo noti la varianza del campione, né essendo possibile una stima dei costi del campionamento (in questa ricerca comunque sono da considerarsi irrilevanti), si è optato per un campionamento stratificato semplicemente proporzionale. Per decidere la percentuale di unità, cioè eventi, da investigare, si è preferita la frazione minima che permettesse di avere almeno 2 unità per strato, cioè 25%.

Tabella 3.1: Descrizione del numero di eventi da estrarre casualmente per ogni strato

Strato	Numero eventi estratti casualmente
Rovereto	3
Camposampiero	3
Schio	5
Montebelluna	4
Vittorio Veneto	3
Maniago	3
Udine	4
Programma generale	3
Spettacolo Paolini	1
Eventi con ospiti internazionali	3

È stato poi scelto casualmente un evento in più del numero minimo deciso, da considerarsi "di riserva", per prevenire eventuali dimenticanze oppure annullamenti dell'ultimo minuto che sono sempre da considerare possibili in un festival.

L'unica eccezione alla regola è da considerarsi lo strato di Paolini, comprensivo di 4 eventi in cui purtroppo è stato possibile indagarne solo uno.

3. Stadio finale

Una volta scelti gli eventi, era necessario definire un secondo stadio del campionamento. Anche se l'efficienza di un campionamento casuale semplice è indubbia e nonostante i metodi consigliati da Fabbris (1989) per la decisione del numero di sub-campioni da analizzare in un campionamento a due stadi siano estremamente efficienti, operativamente si sono subito presentati numerosi problemi che rendevano impossibile qualsiasi tentativo di ottenimento di un certo rigore statistico nella raccolta dei dati.

Va previsto, infatti, che non tutti i visitatori di un evento sono raggiungibili per l'eventuale richiesta di autocompilazione del questionario. Per fare un esempio, spesso personalità di spicco del luogo non fanno la fila per l'accredito all'entrata, certi visitatori invece si presentano all'evento troppo in anticipo o troppo in ritardo.

Inoltre, non tutti i visitatori sono ben disposti a compilare i questionari che gli sono forniti. Se si decidesse dunque di consegnare 20 questionari per evento, si potrebbe essere sicuri che una buona percentuale di essi non verrà restituita. E questa percentuale varia in base a variabili sconosciute e quindi non prevedibili.

Ogni tipo di pianificazione del numero di sub-campioni da analizzare è in questi casi impossibile a priori. L'unica possibilità definibile era quella di un campionamento "di convenienza" (Bassi, 2008).

Si è deciso di cercare semplicemente di ottenere, negli eventi selezionati, il maggior numero d'interviste possibili, con le due tecniche di somministrazione spiegate: il questionario autocompilato e quello a intervista diretta. In tutti gli eventi dunque venivano consegnati all'entrata oppure in sala dei questionari, chiedendo ai visitatori, se preferissero essere intervistati velocemente oppure provvedere all'autocompilazione. Il 95% delle domande del questionario erano a risposte chiuse, quindi non si è presentata alcuna sostanziale differenza nei dati tra i due metodi. Nella maggior parte degli eventi,

i consumatori, davanti a tale incentivazione hanno riconsegnato i questionari in numero molto maggiore a quello minimo prestabilito.

Per ogni singola sede i responsabili erano stati istruiti sul modo in cui dovevano spiegare allo staff come rapportarsi col pubblico e sul come comportarsi se il numero di questionari ritornati non fosse stato in numero sufficiente, come ad esempio provvedere con interviste all'uscita.

Questo metodo, anche se da considerarsi forse il più efficiente per ottenere il più alto numero di risposte possibile, fa subentrare sicuramente difficoltà di elaborazione dei dati una volta terminata la ricerca. Il numero dei visitatori campionati si presenta esattamente come una variabile casuale imprevedibile e questo porta alla possibile non correttezza degli stimatori (§ 3.7).

3.6 La costruzione del questionario

Il questionario è lo schema di un'intervista altamente strutturata la cui funzione è quella di raccogliere informazioni sulle variabili qualitative o quantitative oggetto d'indagine (ISTAT, 1989).

Affinché tale strumento si riveli adeguato si impongono due condizioni:

1. Le domande, che costituiscono operativamente il veicolo delle misurazioni, devono essere rivolte a tutti nella stessa forma;
2. Le domande devono avere lo stesso significato per tutti i rispondenti

Prima di effettuare qualsiasi progettazione e stesura del questionario è bene avere ben presenti gli errori che si possono indurre nelle risposte (ISTAT, 1989):

- Errori dovuti al ricercatore:
- Non chiarezza sugli obiettivi dell'indagine e sull'unità di rilevazione
- Non corretta individuazione della tecnica di indagine ottimale
- Non corretta predisposizione del questionario (formulazione sequenza, lunghezza, errato periodo, grafica ecc.)
- Non corretta predisposizione delle istruzioni per i rilevatori
- Imprecisioni nel sistema di codifica

Errori dovuti al rispondente:

- Problemi di memoria
- Mancanza di informazione
- Scarsa motivazione a rispondere attentamente
- Fraintendimento involontario di alcune domande
- Distorsione volontaria della risposta
- Condizionamento legato alla presenza di altre persone
- Incapacità a rispondere per problemi di salute

La *condizione dell'intervista* inoltre è molto importante, è vero che gli errori elencati possono dipendere da impreparazione o non motivazione del rilevatore, ma è anche vero che un questionario impostato male, o graficamente confuso, potrebbe accentuarli. Analogamente potrebbe succedere per gli errori di compilazione. Al di là della negligenza o della semplice distrazione del rilevatore, una grafica confusa (domande troppo serrate per esempio), può contribuire ad aumentare tali errori. Un questionario impostato bene, piacevole, può invece, addirittura, aumentare la motivazione. Durante la redazione per evitare qualsiasi di queste inconvenienze è stata adottata una successione logica dei temi. Ad ogni argomento seguiva automaticamente quello che sembra derivarne logicamente. Salti improvvisi e cambiamenti radicali di temi, infatti, possono creare un inutile affaticamento dell'intervistato (ISTAT, 1989).

Si è partiti dunque dalle semplici domande anagrafiche sia per incitare la compilazione, (data la loro brevità), sia per evitare qualsiasi "effetto esclusione" (§ 3.3). Da qui si passava alle domande sui loro interessi e sulla loro compagnia durante il festival e così via con domande sulle modalità di partecipazione e sulle loro motivazioni. Queste ultime erano le domande da considerarsi più "complesse" del questionario. Una domanda solitamente può essere difficile perché affronta temi personali o delicati o perché richiede sforzo di memoria. Non devono essere condizionate dalla stanchezza dell'intervistato e quindi non vanno poste certamente all'inizio, ma nemmeno alla fine, la collocazione a metà, quando già la motivazione dell'intervistato è cresciuta può essere ottimale (ISTAT, 1989).

L'ordine ha anche la funzione di evitare il più possibile il condizionamento tra temi del questionario.

Quando possibile si è sempre provveduta alla presenza di domande filtro per accorciare il più possibile il tempo di compilazione. Il problema della lunghezza e del numero delle domande è infatti stato posto come prioritario in quanto in un evento come questo può influenzare prepotentemente la percentuale di rispondenza. Non è stata mai aggiunta una domanda che non avesse uno scopo ben preciso e prioritario per l'organizzazione. Il dettaglio delle risposte a cui si mirava era estremamente basso e di conseguenza la grande maggioranza delle domande era a risposta chiusa. Questo per incitare i rispondenti a rispondere al maggior numero di domande possibili, per semplificare la codifica e perché era necessaria una certa standardizzazione delle risposte. Domande aperte sono unicamente state poste in questioni non fondamentali e in cui non c'erano alternative. Esse, infatti, sono spesso un'incognita per il ricercatore perché la loro risposta dipende soprattutto dal grado d'impegno che l'intervistato mette nel questionario. Esse sono dipendenti inoltre dal grado in cui il compilatore è in grado di strutturare i propri pensieri e metterli per iscritto. Tuttavia sono le uniche domande possibili quando il fenomeno investigato si esprime in forme sconosciute. Ecco allora che queste domande sono state fatte per permettere suggerimenti e critiche costruttive al festival o per chiedere di segnalare un tema che vale per loro un approfondimento. Un'altra domanda aperta preceduta da un filtro è stata fatta per chiedere loro una precisa segnalazione degli eventi a cui avrebbero partecipato, con l'obiettivo di quantificare il numero di persone che si fossero effettivamente interessate ad altri eventi e avessero già attivato il processo di ricerca delle informazioni a riguardo (§ 1.4).

Di seguito viene sottoposto un modello di questionario proposto al pubblico durante il festival.

Gentile Signore / Gentile Signora

NordestEuropa.it, organizzatore del Festival delle Città Impresa sta svolgendo un'indagine sui visitatori del Festival e sul loro grado di soddisfazione. Per migliorare la qualità dei nostri eventi, gradiremmo conoscere la Sua opinione attraverso la compilazione del questionario allegato.

Il questionario si compila in 5 minuti, è completamente anonimo ed ogni indicazione servirà esclusivamente per l'elaborazione statistica dei dati.

1. Sesso: M F **2. Anno di nascita:**.....

3. Attuale professione:.....

4. Comune di residenza:

5. Titolo di studio:

Terza media

Diploma

Laurea

Specializzazione post laurea

Dottorato

Altro:.....

6. Interessi culturali:

Economia

Letteratura

Politica

Viaggi e turismo

Cinema e teatro

Arti figurative

Scienze

Architettura e urbanistica

Comunicazione

Altro:.....

7. Come è venuto a conoscenza del festival?

Ho partecipato gli anni precedenti

Su invito

Quotidiani

Conoscenze personali

Affissioni/Depliant

Televisione/Radio

Internet

NordestEuropa.it

Riviste Specializzate

Altro:.....

8. Come ha raggiunto la sede di questo evento?

Auto

Treno

Autobus

Aereo

Altro:.....

9. È venuto in compagnia di qualcuno? Sì No



Festival delle Città Impresa

10. Se sì, con chi:

Famiglia

Colleghi

Amici

Altro:.....

11. Ha intenzione di partecipare, o ha già partecipato ad altri eventi del programma?

Sì

No

Non so

12. Se sì, quali?

.....

Importanza

13. Partecipa all'evento per:	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto
Svago o turismo				
Interesse personale				
Incontrare persone				
Interesse professionale				
Scoperta e arricchimento culturale				
Curiosità				
Altro:				

14. Dia un giudizio, da 1 a 10 ai seguenti aspetti:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Scelta della cultura come tema dell'edizione 2010 del festival										
Argomento trattato in questo evento										
Organizzazione di questo evento										
Ospiti di questo evento										

15. Secondo la sua opinione, che cosa manca o che cosa cambierebbe nel festival?

(Caratteristiche, servizi complementari, contenuti ecc.)

.....
.....

16. Consiglierebbe un tema generale per l'anno prossimo?

.....
.....

17. Consiglierebbe ad un amico di partecipare all'edizione del prossimo anno? Sì No



3.7 Dopo la raccolta dei dati

Dopo la raccolta dei dati Sekaran (2003) segnala come sia fondamentale prepararli preliminarmente per l'analisi (§ 3.7.1), analizzarli rapidamente per avere un'idea generale sulla loro bontà (§ 3.7.2) e specificare le metodologie di analisi che si intende utilizzare (§ 3.8).

3.7.1 Preparare i dati per l'analisi

I questionari devono essere compilati correttamente, le risposte in bianco devono essere gestite dal ricercatore, i dati devono essere codificati e portati in digitale.

Non tutti i rispondenti solitamente rispondono a tutte le risposte in un questionario. Esse possono essere state lasciate in bianco perché il visitatore non conosceva la risposta, non voleva rispondere o semplicemente non era interessato a farlo. Se un sostanzioso numero di domande, indicativamente il 30%, è lasciato in bianco, è buona norma non includere il questionario tra i dati. In questo caso va comunque minuziosamente tenuto conto del numero dei casi (Sekaran, 2003).

Sono stati annullati anche tutti quei questionari provenienti da eventi che hanno ottenuto una percentuale di rispondenza inferiore a quella minima predefinita.

I questionari ritornati sono stati in tutto 885.

Di questi, 44 sono stati considerati nulli per l'alta percentuale di risposte in bianco. E degli 841 questionari rimasti, 48 sono stati ulteriormente decurtati perché provenienti da eventi che non hanno raggiunto il numero minimo di questionari per poter fare delle deduzioni sulla rappresentatività dell'evento.

Tabella 3.2: Numero di questionari compilati, annullati e utili per ogni evento

<u>Nome Evento</u>	<u>Evento</u>	<u>Compilati</u>	<u>Annullati</u>	<u>Utili</u>
	<u>Incluso</u>			
La cultura ci fa ricchi	<input checked="" type="checkbox"/>	21	1	20
Verso la candidatura a capitale europea della cultura	<input checked="" type="checkbox"/>	49	0	49
Quale futuro dopo la crisi	<input checked="" type="checkbox"/>	33	2	31
Paolini a Rovereto	<input checked="" type="checkbox"/>	19	0	19
Immaginare il futuro	<input checked="" type="checkbox"/>	92	13	79
Il futuro dell'energia: è on demand?	<input checked="" type="checkbox"/>	48	5	43

Energie per una crescita ecocompatibile	<input type="checkbox"/>	6	0	6
Fare sistema per vincere la sfida della competitività	<input type="checkbox"/>	4	0	4
Spazi per l'innovazione: architettura, ricerca e impresa	<input checked="" type="checkbox"/>	23	1	22
Dai social network all'economia digitale	<input type="checkbox"/>	9	0	9
Design is value: l'attrattività dei luoghi per il rilancio di un'economia sostenibile	<input checked="" type="checkbox"/>	61	0	61
Il lavoro come opera d'arte collettiva	<input checked="" type="checkbox"/>	15	0	15
Idee per vincere la crisi	<input checked="" type="checkbox"/>	11	0	11
Presentazione del libro: "Piccoli. La pancia del Paese"	<input checked="" type="checkbox"/>	15	0	15
Hub, i nuovi incubatori dell'innovazione	<input type="checkbox"/>	8	0	8
Il valore dei libri	<input checked="" type="checkbox"/>	45	0	45
La ripresa viaggia su banda larga: ritardi e prospettive	<input checked="" type="checkbox"/>	23	2	21
La conoscenza si sviluppa in rete	<input checked="" type="checkbox"/>	63	2	61
Cultural Planning: nuova visione dei territori	<input checked="" type="checkbox"/>	27	1	26
Creatività e produzione: gli imprenditori	<input checked="" type="checkbox"/>	29	2	27
Agripod: fare la spesa con design	<input checked="" type="checkbox"/>	39	9	30
Il design a servizio della sostenibilità	<input checked="" type="checkbox"/>	21	2	19
Commercio, un'altra C per dire cultura e città?	<input type="checkbox"/>	14	0	14
La città ai miei piedi	<input checked="" type="checkbox"/>	52	1	51
Da Expo-Milano 2015 a Nordest Capitale Europea della cultura	<input checked="" type="checkbox"/>	42	0	42
Come si insegna l'arte del cinema	<input checked="" type="checkbox"/>	34	2	32
Idee per le film commission del Veneto e del Friuli Venezia Giulia	<input checked="" type="checkbox"/>	9	0	9
Il mercato italiano ed europeo nella sfida dell'animazione tridimensionale	<input type="checkbox"/>	3	0	3
Italia-Cina: cosa è cambiato in questi anni	<input checked="" type="checkbox"/>	36	1	35
Noi e l'oriente: scambi economici e scambi culturali	<input checked="" type="checkbox"/>	7	0	7
Le rotte di Marco Polo passano per Rotterdam: perché non per l'Adriatico	<input type="checkbox"/>	4	0	4
Incontri con la creatività	<input checked="" type="checkbox"/>	14	0	14
Raccontarci attraverso la contemporaneità: l'Italia a Shangai 2010	<input checked="" type="checkbox"/>	9	0	9

Per quanto riguarda le risposte in bianco dei questionari mantenuti all'interno del database va detto che esistono moltissimi metodi per gestirli. In una scala intervallare equilibrata ad esempio è possibile assegnare il punto di mezzo, oppure assegnare il

valore medio delle altre risposte, oppure ancora assegnare un numero casuale. In questa ricerca, avendo scelto SPSS 17.0 come programma per elaborare i dati, esiste un sistema già implementato all'interno che permette semplicemente di ignorare le mancate risposte tramite un sistema di riconoscimento dei *missing values*.

Il passo successivo è codificare le risposte. Le variabili identificate dal questionario si possono quantificare fondamentalmente in 17: sesso, anno di nascita, professione, interessi, marketing, mezzo di raggiungimento del festival, compagnia, intenzione di partecipare ad altri eventi, motivazioni, giudizio, partecipazione all'anno successivo, critiche e temi consigliati (le ultime due qualitative). Queste variabili però, sono state poste in modalità tali da aiutare il consumatore a rispondere e devono ora essere codificate in modo diverso a seconda dell'uso che se ne vuole fare. Ecco allora che la variabile anno di nascita per esempio, deve essere ricodificata come variabile età, molto più intuibile per chi legge la ricerca.

Anche altre variabili, come la sede o l'orario in cui era stato tenuto il questionario sono state ricavate dalle informazioni presenti sulla parte da compilare a cura dell'intervistatore.

Tabella 3.3: Riassunto della codifica per ogni variabile investigata

<u>Domanda del questionario</u>	<u>Codifica</u>
Sesso	Una variabile dicotomica con valori 0 per maschio e 1 per femmina
Anno di nascita	<ul style="list-style-type: none"> • Età: variabile quantitativa=2010-anno di nascita • Fascia di età: variabile categoriale con 6 fasce di età intuitive
Comune di Residenza	<ul style="list-style-type: none"> • Variabile quantitativa segnalante i Km percorsi per raggiungere quella sede (ottenuti tramite Google Maps) • Variabile categoriale con 5 categorie di fasce chilometriche percorse • Variabile categoriale con modalità: "Comune", "Provincia", "Regione", o "Fuori Regione" in base a quanto distava il comune di residenza dalla sede

Titolo di studio	Una variabile categoriale con le 6 modalità specificate nel questionario
Interessi culturali	Dieci variabili dicotomiche per ogni modalità con valori 1 o 0 in base alla segnalazione dell'interesse o meno
Come è venuto a conoscenza del festival?	Una variabile categoriale con le 9 modalità specificate nel questionario
Come ha raggiunto la sede?	Una variabile categoriale con 4 modalità
<ul style="list-style-type: none"> • È venuto in compagnia di qualcuno? • Se sì con chi? 	Una variabile categoriale con 5 modalità: solo, amici, colleghi, famiglia, altro
Ha intenzione di partecipare ad altri eventi?	Una variabile categoriale con 3 modalità: Sì, No, Non so
Se sì quali?	Una variabile quantitativa con il numero di altri eventi segnalati
Partecipa all'evento per:	Sette variabili quantitative per ogni interesse specificato, con valori 0, 1, 2 o 3 in corrispondenza della segnalazione rispettivamente di "Per niente", "Poco", "Abbastanza" "Molto"
Dia un giudizio ai seguenti aspetti	Quattro variabili quantitative con modalità da 1 a 10
Che cosa manca nel festival?	Una variabile con ... modalità per campo di segnalazione di critiche (servizi, format, altro ecc)
Consigliere un tema per l'anno prossimo	Una variabile categoriale come sopra
Consiglierebbe ad un amico di partecipare?	Variabile dicotomica con 1 per "Sì" e 0 per "No"

3.7.2 Prima percezione dei dati

Possiamo acquisirla controllando la tendenza principale di ogni variabile e la sua dispersione. La media, il range, la deviazione standard danno al ricercatore una buona idea sul come il rispondente abbia valutato ogni domanda e quanto ogni domanda misuri con correttezza il fenomeno che si voleva studiare (Sekaran, 2003). Se per esempio la risposta ad una domanda non ha un range plausibile e mostra una variabilità molto bassa il ricercatore può sospettare che la domanda non sia stata posta in maniera corretta oppure che i rispondenti non l'abbiano sufficientemente compresa.

Questa analisi è stata fatta immediatamente dopo l'immissione dei dati e nessuna variabile ha dimostrato eccessive anomalie di risposta se non l'ultima, in cui veniva chiesto se i partecipanti avrebbero consigliato ad un amico di partecipare l'anno successivo.

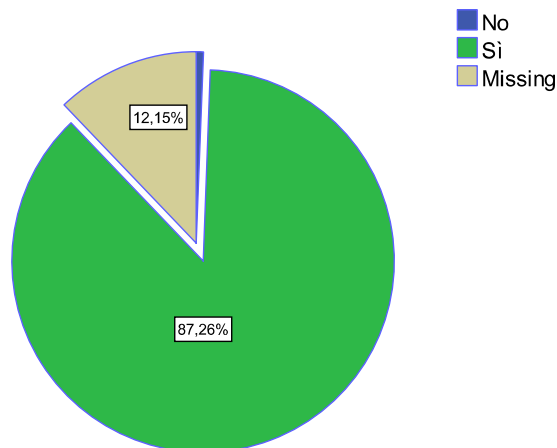
Tabella 3.4: Distribuzione di frequenza della variabile: "Dichiarazione di partecipazione nell'anno successivo"

Modalità di risposta	Frequenza	Percentuale
No	4	0,6
Sì	589	87,3
Totale parziale	593	87,9
Mancanti	82	12,1
Totale	675	100

Come si evince più facilmente dal grafico 3.2 una buona percentuale dei rispondenti non ha gradito la forzatura di rispondere Sì o No nell'ultima domanda. Si può anche ipotizzare che se la risposta "Non so" fosse stata possibile, forse una parte delle risposte positive si sarebbe spostata in quella fetta. Una relativa distorsione di questo dato può essere ipotizzata anche perché nel questionario risultava l'ultima domanda a cui dare risposta. Per questo motivo, visto che le risposte negative sono state solo 4 su 593, non è stato ritenuto opportuno fare alcuna deduzione da questa variabile in quanto si considera che le modalità di risposta abbiano influenzato sull'opinione reale dei visitatori.

Grafico 3.2: Distribuzione percentuale della variabile: “Dichiarazione di partecipazione nell’anno successivo

Consiglierebbe ad un amico di partecipare all’edizione del prossimo anno?



3.8 Quadro teorico sulle stime e sui principali test utilizzati

3.8.1 Stime

Gli stimatori associati a campioni selezionati su più stadi sono complessi.

Si consideri la variabile Y . La media μ della popolazione è:

$$\mu = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^A \sum_{j=1}^{N_j} Y_{ij} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^A \mu_i N_i$$

Dove Y_{ij} denota il valore dell’unità j appartenente all’unità primaria i e μ_i il valor medio dell’unità i :

$$\mu_i = \sum_{j=1}^{N_j} \frac{Y_{ij}}{N_i} \quad [i = 1, \dots, A]$$

Il campione estratto dall'unità campionaria di primo stadio i è di numerosità n_i . Gli stimatori sono relativamente semplici se la numerosità del campione è costante in ogni unità primaria, problematici se n_i varia di unità in unità.

Qualora i campioni dentro le unità primarie siano di ampiezza variabile, la media campionaria risulta dal rapporto tra due variabili casuali (Y e N) e appartiene alla classe degli "stimatori basati sul quoziente". Questi stimatori non sono corretti, anche se la distorsione è sempre meno rilevante al crescere del numero di campioni (Fabbris, 1989). Per distinguerla dalla media calcolata con sub-campioni di numerosità costante, si denota con r la media campionaria di cui si tratta.

Se i sub-campioni interni alle unità primarie sono di ampiezza variabile dentro i singoli strati, lo stimatore basato sul quoziente si dice *combinato*:

$$r = \frac{\hat{Y}}{\hat{N}} = \frac{\sum_h \hat{Y}_h}{\sum_h \hat{N}_h} = \frac{\sum_h \sum_i y_{hi} / \pi_i}{\sum_h \sum_i n_{hi}^* / \pi_i}$$

Dove π_i è la probabilità di selezione dell'unità primaria i .

Per stimare la varianza di r si utilizza la seguente formula:

$$var(r) = \frac{1}{n^{*2}} \left\{ \sum_h var(y_h) + r^2 \sum_h var(n_h^*) - 2r \sum_h cov(y_h n_h^*) \right\}$$

Dove la somma delle covarianze è data da:

$$\sum_h cov(y_h n_h^*) = \frac{1 - f_h}{a_h - 1} \sum_h \left\{ a_h \sum_i y_{hi} n_{hi}^* - y_h n_h^* \right\}$$

E le varianze sono deducibili dalla più generale formulazione della covarianza.

Se si estraggono 2 unità primarie per strato (caso spesso presente in questa ricerca) tutte queste formule si semplificano. La somma delle covarianze è:

$$\sum_h cov(y_h n_h^*) = \sum_h (1 - f_h) (y_{h1} - y_{h2}) (n_{h1}^* - n_{h2}^*)$$

3.8.2 Misurazione dell'effetto del disegno campionario

Come già anticipato, disegni diversi da quello casuale semplice si dicono “complessi”. In un campione casuale complesso, l'errore di campionamento può essere espresso in una forma che evidenzia il guadagno o la perdita di precisione delle stime rispetto all'analogia stima ottenibile con un campione casuale semplice di pari numerosità (Fabbris, 1989). Siano $Var(\hat{\theta}')$ la varianza dello stimatore di $\hat{\theta}'$ coerente con un disegno di campionamento complesso, e $Var(\hat{\theta})$ la varianza dello stimatore $\hat{\theta}$ con un un campione casuale semplice di uguale dimensione. L'effetto del disegno di campionamento (*Deff*: *Design effect*) sulle stime, è dato dal rapporto tra le due varianze:

$$Deff = \frac{Var(\hat{\theta}')}{Var(\hat{\theta})}$$

Il *Deff* permette di misurare la precisione ottenuta o persa grazie all'uso di un disegno complesso invece di uno casuale semplice. Con esso inoltre è possibile anche calcolare le principali stime vista la sua dipendenza dalla varianza (Lohr, 1999).

Nelle statistiche del cap.4, verrà spesso visualizzato in output ai processi di SPSS questo valore, in quanto fornisce sempre un'idea sulla distorsione, o sull'efficienza che il disegno campionario a due stadi ha portato.

3.8.3 Conseguenze del disegno campionario su test statistici

Un disegno di campionamento a più stadi va a modificare in modo evidente le stime della media e della varianza (§ 3.8.1). Ma gli effetti del disegno campionario sono anche più generali e di fatto vanno ad influenzare qualsiasi tecnica usata nel prossimo capitolo per deduzioni inferenziali. Le procedure statistiche più usate nella ricerca e influenzabili dal *deff* sono i grafici e i test di indipendenza.

Distorsione dei grafici

Anche in semplice grafico a barre, se il campionamento è a più stadi e i dati rappresentati non sono auto ponderanti si possono ottenere risultati estremamente distorti. La struttura a grappoli in particolare può influenzare estremamente i risultati (Lohr, 1999). È assolutamente necessario dunque, provvedere a pesare le unità prima di qualsiasi rappresentazione e se possibile confrontarli con il database non pesato.

Distorsione dei test d'indipendenza

Uno dei test statistici più utilizzati per valutare l'indipendenza tra due fattori è sicuramente il test X^2 (chi-quadro). Lo scopo del test X^2 è quello di conoscere se le frequenze osservate differiscono significativamente dalle frequenze teoriche.

Si supponga che n osservazioni siano classificate secondo due fattori: il fattore di riga R con r modalità e il fattore colonna C, con c modalità. Ogni osservazione ha probabilità p_{ij} di possedere la modalità i del fattore di riga e contemporaneamente la modalità j del fattore colonna.

Tabella 3.5: Tabella di contingenza delle probabilità teoriche

		C				
		1	2	...	c	
R	1	p_{11}	p_{12}	...	p_{1c}	p_{1+}
	2	p_{21}	p_{22}	...	p_{2c}	p_{2+}
	⋮	⋮			⋮	⋮
	r	p_{r1}	p_{r2}	...	p_{rc}	p_{r+}
		p_{+1}	p_{+2}	...	p_{+c}	1

Nella tabella 3.5, $p_{i+} = \sum_{j=1}^c p_{ij}$ è la probabilità che una unità scelta a caso presenti la modalità i , e viceversa per p_{j+} .

L'ipotesi nulla di indipendenza tra i fattori è:

$$H_0: p_{ij} = p_{i+}p_{+j} \quad [i = 1, \dots, r][j = 1, \dots, c]$$

Chiamiamo ora x_{ij} il numero di unità effettivamente riscontrate nell'esperimento con modalità (i, j) . Se $m_{ij} = np_{ij}$ rappresenta la frequenza attesa e H_0 è vera, allora $m_{ij} = np_{i+}p_{+j}$ e m_{ij} può essere stimato tramite:

$$\hat{m}_{ij} = n\hat{p}_{i+}\hat{p}_{+j} = n\frac{x_{i+}}{n}\frac{x_{+j}}{n}$$

Dove $\hat{p}_{ij} = x_{ij}/n$.

Il test statistico di indipendenza X^2 si può allora esprimere in questo modo:

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(x_{ij} - \hat{m}_{ij})^2}{\hat{m}_{ij}} = n \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(\hat{p}_{ij} - \hat{p}_{i+}\hat{p}_{+j})^2}{\hat{p}_{i+}\hat{p}_{+j}}$$

E se le osservazioni sono abbastanza numerose, X^2 si distribuisce approssimativamente come una variabile chi-quadro (χ^2) con $(r-1)(c-1)$ gradi di libertà, sotto ipotesi nulla.

Di solito per abbastanza numeroso si intende un campione con più di 5 unità per ogni cella. Lohr (1999), precisa che il p-value del test risulta corretto se (a) la frequenza attesa di ogni cella è maggiore di 1 e (b) $n > 5 \times$ (numero di celle).

Tuttavia, nei disegni di campionamento complessi, non sussistono più quei processi che forniscono al test X^2 una distribuzione χ^2 .

In questo modo se ci si limitasse a testare tramite un qualsiasi software l'indipendenza tra due fattori costruiti con tale tipo di campionamento, il p-value di output sarebbe errato e potrebbe portare a deduzioni errate (Lohr, 1999). In particolare nel campionamento a grappoli con una forte correlazione intraclasse, il valore del vero p-value sarà sempre più alto del p-value fornito dal software, se non si implementano opportuni accorgimenti. Tali distorsioni sono congenite anche nei test di omogeneità delle proporzioni e nei test d'ipotesi generali.

Per questo si è provveduto a creare delle correzioni a questi test.

Lohr (1999) parla di più di 35 metodi sviluppati per testare l'indipendenza in una tabella di contingenza ottenuta da campioni con disegno complesso.

Senza andare nello specifico basti sapere che questi test provvedono a correggere gli stimatori delle proporzioni posti sotto test con la stima della loro varianza. Questi nuovi stimatori "corretti" si distribuiscono allora come una χ^2 . Metodologie simili sono provvedute per i test di omogeneità delle proporzioni e test d'ipotesi in generale.

I metodi per affrontare la stima di modelli lineari da dati provenienti da un campione complesso non sono invece trattati qui perché non usati nel capitolo successivo.

3.8.4 Preparazione del piano di campionamento in SPSS

Per usufruire della famiglia di stimatori e delle tecniche di correzione spiegati nel § 3.8.3, SPSS mette a disposizione un'estensione del programma denominata "Complex

Samples” che permette, specificando il disegno campionario della ricerca, di effettuare stime, *crosstabs* o modelli adattati.

La procedura prevede un’attività di preparazione dei dati da immettere che si presenta qui brevemente per trasparenza.

Per poter usufruire della procedura, per ogni dato è necessario specificare il suo peso. La mancata auto ponderazione, in campioni come quelli ottenuti con le tecniche di raccolta usate, comporta infatti l’uso di pesi nel calcolo delle stime per “correggere” la differente probabilità di inclusione delle unità.

Il peso che in questi casi si deve associare alle unità è proporzionale all’inverso della loro probabilità di inclusione (Fabbris, 1989).

Il peso w_i da associare alla generica unità campionaria i è, dunque, dato da:

$$w_i = \frac{1}{\pi_i}$$

Dove π_i è la probabilità che l’unità appartenga al campione.

Per un’unità di secondo stadio, la probabilità (congiunta) di far parte del campione è data dal prodotto tra la probabilità di selezionare la sua unità di secondo stadio per quella di essere a sua volta selezionata (Fabbris, 1989).

Per un campione su due stadi, la probabilità congiunta p_{ij} di selezionare l’unità di un secondo stadio j e quella di primo i , è data da:

$$p_{ij} = p_i p_{j|i}$$

Dove p_{ij} è la probabilità di selezione di j dentro i .

Supponiamo dunque di dover pesare i dati di un questionario proveniente dall’evento: “Candidatura del Nordest a Capitale Europea della Cultura”, dello strato “Eventi del programma generale”. Da questo strato erano stati estratti 2 eventi su 6, quindi la probabilità di un evento di essere estratto era del 33%. I questionari restituiti sono stati 46 su un totale di circa 150 persone in sala. Presupponendo che la percentuale di questionari restituiti sia indipendente dall’evento estratto, il peso da assegnare a tali questionari è di:

$$w_{ij} = \frac{1}{p_i p_{j|i}} = \frac{1}{p_i p_j} = \frac{1}{0,33 * 0,31} = 9,78$$

E così via per ogni evento investigato.

Con questa tecnica di calcolo dei pesi si otterrà tra l'altro che la somma dei pesi nei campioni stratificati equivale al totale della popolazione (Lohr, 1999).

Una volta specificati i pesi è inoltre necessario dare un'indicazione al pacchetto di estensione di quali elementi appartengono ai vari stadi del campionamento, specificandone anche le numerosità.

Grafico 3.3: Procedure di input del pacchetto di estensione "Complex samples" SPSS

The image shows two instances of the 'Define Unequal Sizes' dialog box in SPSS. The left dialog has a list of strata with 'Generale' selected and a count of 800. The right dialog has a list of strata with 'Generale' selected and a count of 150. Below the dialog boxes is a 'Summary' table.

Stage	Label	Strata	Clusters	Weights	Size	Method
1	Campionamento Evento	Strato	Evento	Peso	(Varies by Stratum)	Equal WOR
2	Campionamento Visitatori				(Varies by Stratum)	Equal WOR

Capitolo 4

Presentazione dei risultati

4.1 Premessa

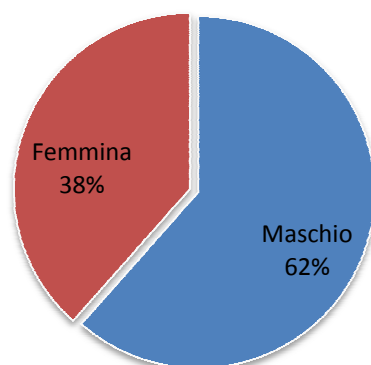
In questo capitolo verranno presentati i dati ottenuti dai questionari raccolti tra i visitatori del festival secondo le tecniche spiegate nel cap. 3. Ogni stima è stata calcolata con le opportune correzioni dovute al disegno campionario utilizzato. Qualche informazione nel testo a seguire non è sempre accompagnata da stime sul suo intervallo di confidenza, sulla sua varianza o con test di ipotesi, per ragioni di sintesi. Se si noterà dunque qualche dato omesso, significa semplicemente che non è stato ritenuto rilevante ai fini della ricerca, o perché non presentava caratteristiche interessanti.

4.2 Le caratteristiche socio-demografiche del pubblico

Sesso

Il pubblico del festival, in media, è sicuramente caratterizzato da una maggioranza maschile. Secondo le stime effettuate, infatti, il 62% della popolazione è maschio (Grafico 4.1). Questo è sicuramente un dato in controtendenza con la maggior parte dei festival culturali, in cui in generale si nota una leggera preponderanza di donne, o comunque un pubblico femminile fedele, accompagnato piuttosto da un partner maschile o dalla famiglia (Bollo, 2002; Fondazione Fitzcarraldo, 2001).

Grafico 4.1: Ripartizione percentuale tra maschi e femmine



Il fatto che il festival risulti più attrattivo per il pubblico maschile potrebbe essere conseguenza di numerosi fattori, purtroppo non individuabili con certezza in questo tipo di ricerca. Potrebbero essere il programma o gli ospiti a determinare il fenomeno, come potrebbe essere possibile che le professioni che hanno partecipato maggiormente abbiano una preponderanza maschile al loro interno.

Per maggiori dettagli, consideriamo l'analisi proposta da SPSS.

Tabella 4.1: Stima e intervallo di confidenza della variabile Sesso

	Stima	Standard Error	Intervallo di confidenza al 95%		Design Effect	Frequenza non pesata
			Lower	Upper		
Maschio	61,50%	2,40%	56,40%	66,40%	1,917	451
Femmina	38,50%	2,40%	33,60%	43,60%	1,917	306
Total	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	.	757

Come segnato nella tabella 4.1, con un 95% di probabilità, in media i maschi vanno a costituire tra il 56,4% e il 66,4% della popolazione. Da notare inoltre che l'effetto del disegno del campionamento è abbastanza elevato, essendo la varianza del campionamento a due stadi, quasi il doppio di quella con campionamento casuale semplice.

In definitiva, si vuole sottoporre l'ipotesi nulla di equivalenza tra il numero di maschi e di femmine nella popolazione oggetto di indagine. La distorsione tra le proporzioni

infatti potrebbe essere dovuta ad oscillazioni casuali del campione oppure all'effetto del disegno campionario.

$$\begin{cases} H_0: \text{la popolazione maschile si equivale a quella femminile} \\ H_1: \text{la popolazione maschile è maggiore di quella femminile} \end{cases}$$

Come spiegato nel § 3.8.3, questo test non risulterebbe corretto con semplici metodologie di stima dell'intervallo di confidenza. Per ottenere un p-value corretto è necessario eseguire dei test corretti per disegni campionari complessi come quello proposto nella tabella 4.2 e messo a disposizione da SPSS *complex samples*.

Tabella 4.2: Test dell'omogeneità delle proporzioni sulla variabile sesso

Tests of Homogeneous Proportions						
		Chi-Square	Adjusted F	df1	df2	Sig.
Sesso	Pearson	40,179	22,653	1	14	,000
	Likelihood Ratio	40,542	22,858	1	14	,000

Per distribuzione “F corretta” si intende una variante della distribuzione F, adatta a rappresentare il test X^2 corretto usato in questi casi (§ 3.8.3). Il test X^2 può infatti essere utilizzato anche per testare che categorie della stessa variabile presentino la stessa frequenza nella popolazione oggetto di indagine (SPSS Inc., 2007).

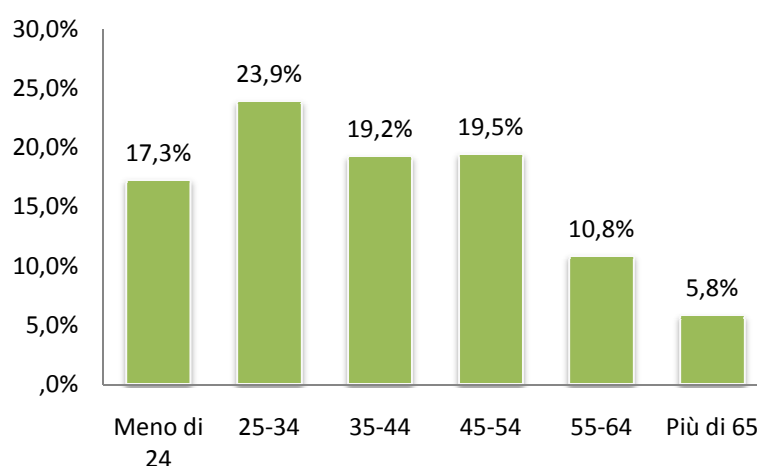
Come si evince dai risultati, il p-value è inferiore a 0,05 e di conseguenza il numero di maschi è significativamente maggiore di quello delle femmine.

Età

L'età media del visitatore è di esattamente 40 anni, con un intervallo di confidenza al 95% che oscilla tra i 37 e i 42. Un pubblico che da questo dato sembra né troppo giovane né troppo vecchio. Categorizzando la variabile Età in 5 categorie abbastanza intuitive si arriva ai risultati del grafico 4.2.

Dal grafico il valore medio di 40 anni ha tutt'altro significato. Questo valore infatti corrisponde ad una fascia di età che non rappresenta neanche la moda della popolazione. La fascia che in percentuale ha più visitatori è quella dei 25-34 anni, seguita poi dai 45-54, 35-44 e infine la fascia più giovane.

Grafico 4.2: Ripartizione percentuale delle fasce d'età del pubblico



Queste percentuali comunque non sono affatto da considerarsi molto diverse tra loro, sembra proprio che il festival riesca ad attirare ogni classe di età, compresi gli ultra 50-enni e i giovani. Questa ipotesi può essere testata grazie al test di omogeneità delle proporzioni offerto da SPSS per i campionamenti complessi.

Per fare questo uniamo la fascia di età 55-64 anni e la fascia di coloro più vecchi di 65 anni. L'ipotesi nulla che si vuole testare è:

$$\begin{cases} H_0: \text{Ogni fascia di età è attratta allo stesso modo dal festival} \\ H_1: \text{Almeno una delle fasce di età partecipa in misura diversa delle altre} \end{cases}$$

Nelle tabelle 4.3 e 4.4 viene fornito l'output di tale verifica.

Tabella 4.3: Ripartizione percentuale delle fasce di età poste sotto test

Fasce di età				
	Estimate	Standard Error	Design Effect	Frequenze non pesate
Meno di 24	17,9%	2,0%	2,091	122
25-34	24,8%	3,0%	3,881	179
35-44	19,9%	2,8%	3,811	145
45-54	20,2%	1,4%	,903	152
Più di 55	17,3%	1,5%	1,219	133
Total	100,0%	,0%	.	731

Tabella 4.4: Test di equivalenza delle proporzioni nella variabile Fascia di età

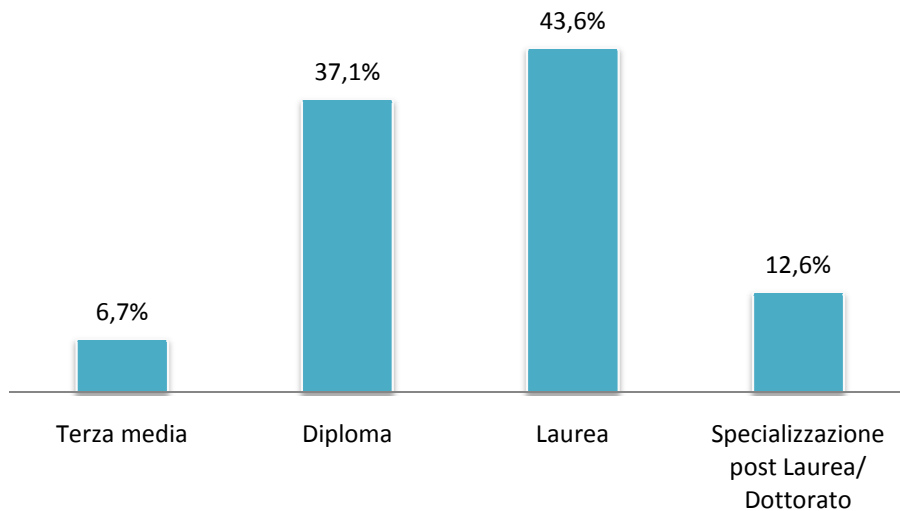
	Chi-Square	Adjusted F	df1	df2	Sig.
Pearson	12,622	1,448	2,002	28,028	,252
Likelihood Ratio	12,232	1,403	2,002	28,028	,262

Il p-value è maggiore di 0,05 quindi si accetta l'ipotesi nulla che il festival attiri ogni fascia di età con la stessa forza. Un dato estremamente interessante.

Istruzione e professione

Il livello di istruzione dei consumatori è sicuramente da considerarsi: alto. Più del 55% percento degli intervistati dichiara un titolo superiore alla laurea e solo il 6% di essi si è fermato alla terza media.

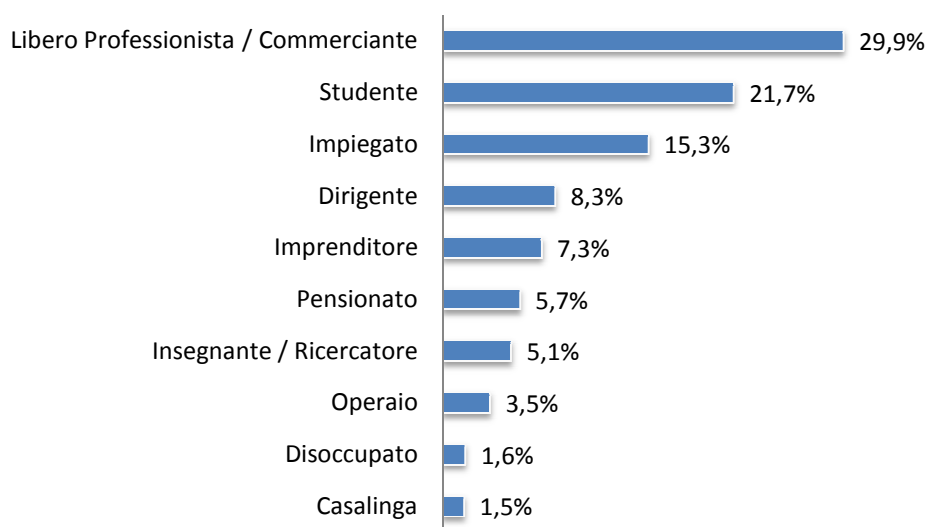
Grafico 4.3: Ripartizione percentuale dell'istruzione dei visitatori



Il pubblico dei festival è comunque tradizionalmente di istruzione medio-alta. Quello che sicuramente è particolarmente accentuato in questo festival è la presenza di un pubblico di “estremamente specializzati” che è addirittura il doppio di chi ha conseguito esclusivamente la terza media.

Andiamo ora ad analizzare la classifica delle professioni più presenti (grafico 4.4).

Grafico 4.4: Classifica delle professioni più rappresentate nel festival



La professione in assoluto più popolosa è quella dei liberi professionisti. Va ricordato che la domanda sulla professione all'interno del questionario non era chiusa e ognuno poteva specificare la sua professione con il dettaglio desiderato. In questa categorizzazione si è voluti rimanere generali esclusivamente per poter considerare validi il maggior numero di questionari possibili. Ad ogni modo, andando ad analizzare più a fondo la categoria di professionisti si nota all'interno una varietà piuttosto ampia di qualifiche quali consulenti, medici, avvocati, ingegneri o architetti, tutti con attività in proprio e con una caratteristica di fondo: tutti specializzati nel loro campo e con istruzione elevata.

Al secondo posto si trovano gli studenti, altro fondamentale tipologia di appassionati delle loro materie di studio e desiderosi di un'esperienza allo stesso tempo di intrattenimento che di arricchimento culturale. Va tenuto presente che questi studenti non sono i vincitori della borsa di studio (§ 2.6.5), ma sono spontanei visitatori dell'evento. I borsisti non sono stati inclusi nel campione sia perché era previsto un questionario a parte per loro, sia perché, dovendo partecipare ad un minimo di eventi ogni giorno, se avessero risposto a più di un questionario per evento avrebbero distorto i risultati in maniera significativa.

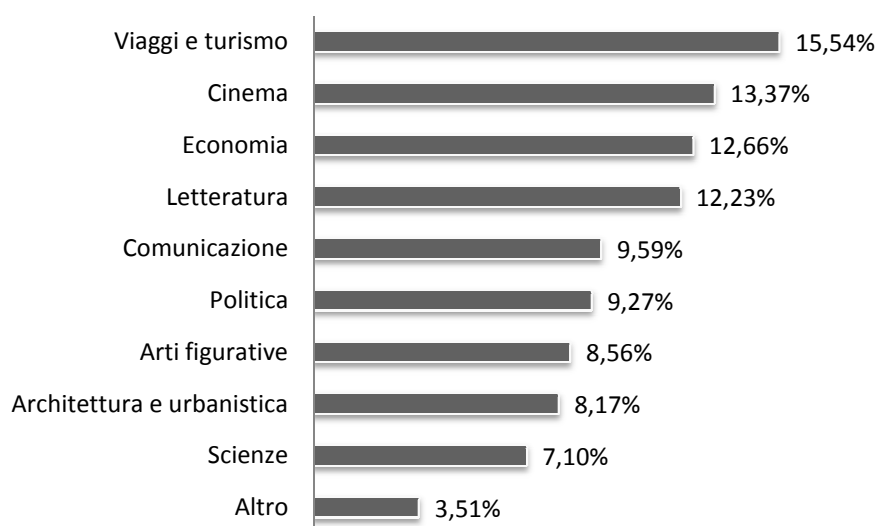
Dopo gli studenti si trovano: impiegati, dirigenti, imprenditori e insegnanti, che, insieme alle prime due categorie, formano insieme quasi il 90% del pubblico del festival.

In questo paragrafo viene posto l'accento sull'istruzione del pubblico e sulla loro professione per un fondamentale aspetto del festival che viene a galla e di cui si avrà conferma anche in seguito. I visitatori degli eventi sono quasi tutti esperti dei vari temi trattati, per loro lo sviluppo della qualità dei contenuti è sicuramente un requisito fondamentale e la loro conoscenza degli argomenti è in genere alta. La loro istruzione e la loro professione lo dimostrano. Per adesso il festival non sembra attrarre una fascia di pubblico interessata esclusivamente al divertimento e allo svago, ma persone fortemente consapevoli dei contenuti e in cui la dimensione esperienziale sia secondaria a quella di arricchimento intellettuale (si veda anche § 4.7)

4.3 Interessi culturali dei partecipanti

L'indagine sugli interessi culturali del pubblico è stata eseguita per verificare se un qualche argomento risultasse preponderante rispetto ad altri e di conseguenza se il pubblico tendesse ad identificare unanimemente il festival come monotematico o altro.

Grafico 4.5: Classifica dei principali interessi culturali del pubblico del festival



Il 15,44% afferma di essere appassionato a viaggi e turismo, interessi seguiti da cinema, economia, letteratura, comunicazione, politica, arte, architettura e scienze. Interessante

notare come l'interesse che accomuna la maggior parte dei rispondenti siano i viaggi. Il pubblico che partecipa ai festival è notoriamente un pubblico che arriva da lontano, si sposta, frequenta ristoranti, bar, esercizi commerciali e, molto spesso, si ferma a pernottare in città o negli immediati dintorni (Guerzoni, 2008).

Un pubblico dunque che non ha paura di viaggiare e che lo reputa anzi un piacere, arricchendo così la valenza turistica di questo tipo di manifestazioni.

Un'altra riflessione da fare è inoltre la sostanziale assenza di un campo culturale con una percentuale espressiva di maggioranza rispetto agli altri. Anzi, tutti gli interessi sono stati specificati da una percentuale della popolazione che va dal 5 al 15%. Quello che questa indagine ha permesso di esprimere dunque è la fondamentale pluritematicità di questa manifestazione, insieme ad una sostanziale capacità di attrarre visitatori interessati in tutti i principali campi culturali esistenti, offrendo dunque un programma sufficientemente variegato pur focalizzandosi nella qualità e nella profondità dei contenuti.

Per chiarezza va specificato che è stata portato a termine un controllo sulla variabilità di questi dati per verificare se la vastità degli interessi coinvolti sia stata una effettiva caratteristica della popolazione oppure se sia dovuta al fatto che nel questionario il rispondente avesse la libertà di compilare anche tutta la lista.

La media di interessi segnalati in questa domanda è di 2,8 su 10 risposte possibili. Il pubblico non rispondeva dunque di interessarsi a tutti i campi elencati, ma ne sceglieva una media di 2 o 3.

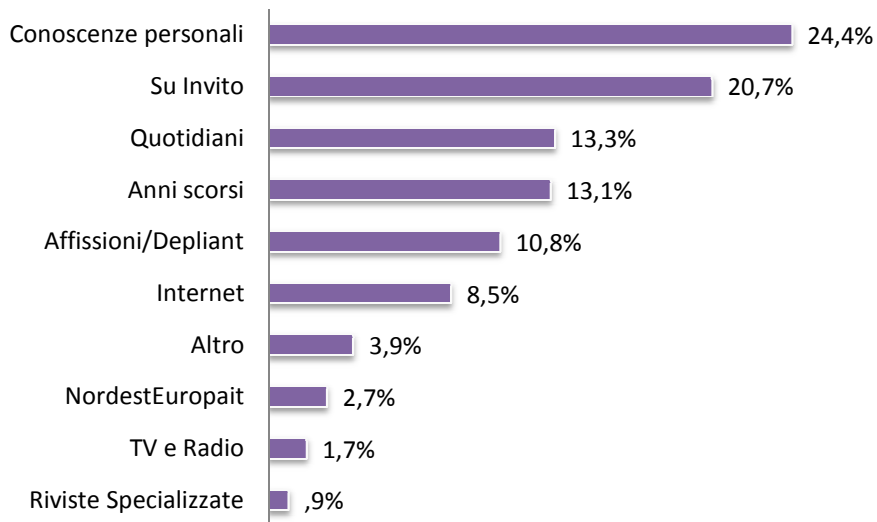
4.4 Efficacia delle strategie di comunicazione

Nel grafico 4.6 è presentata una classifica delle modalità in cui il pubblico è venuto a conoscenza del festival per la prima volta.

Al primo posto si presentano le conoscenze personali; il cosiddetto passaparola è da annoverare tra i metodi più efficaci di comunicazione e di convincimento durante processo decisionale del consumatore (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2006). L'alto rischio funzionale (§1.4) e l'alta complessità della decisione relativi all'"acquisto" del festival portano ad un innalzamento del coinvolgimento del consumatore, rendendo

necessaria un'alta ricerca di informazioni. Per questo motivo il consumatore cerca una scorciatoia per il suo processo decisionale che gli può essere data da un parente, un amico o un collega, i quali gli possono fornire un parere affidabile.

Grafico 4.6: Classifica dei mezzi che hanno portato i visitatori a conoscere il festival



L'efficacia di un consiglio dato da una persona fidata, considerata esperta in un campo, oppure appartenente al proprio gruppo di influenza, è da considerarsi molto efficace, ma per poter sfruttare tale vantaggio occorre ovviamente produrre per prima cosa un prodotto di qualità (Solomon, Bamossy, & Askegaard, 2006). Una volta ottenuto un palinsesto di qualità è sufficiente, in parte, lasciar fare al passaparola. Alcuni studi (Galeotti & Goyal, 2009) infatti, hanno dimostrato come il mercato dei prodotti culturali (cinema, spettacoli e altro) posseggano la più alta condivisione di opinioni nella rete sociale di ogni individuo e come in questi argomenti si sia più suscettibili ad accettare le dichiarazioni dei cosiddetti *opinion leader*.

Anche la modalità di conoscenza "su invito" va annoverata come una sorta di passaparola. In questa categoria appartengono tutti coloro che hanno ricevuto inviti stampati magari dalla propria ditta sponsorizzatrice del festival, oppure coloro che hanno ricevuto un invito tramite newsletter. Venire a conoscenza del festival perché si riceve un invito personale nella propria casella e-mail, magari dalla propria associazione di categoria, ha infatti tutt'altra efficacia che venirne a conoscenza tramite un'affissione al muro della propria cittadina.

In tutto, “conoscenze personali” e “su invito” comprendono il 45% del pubblico del festival, due strategie che tra l’altro hanno costi diretti quasi nulli.

Il 13% dei partecipanti ha inoltre segnalato i quotidiani come strumento di marketing che li ha raggiunti. Questo è sicuramente dovuto alla grande campagna di pubblicità effettuata sui principali quotidiani nazionali e locali e dal forte impatto mediatico che il festival ha avuto e che ha permesso un *tasso di readership* notevole (§2.9.1).

Un altro dato da tenere in grande considerazione è chi ha segnalato di aver partecipato l’anno precedente. Nel questionario non è stata fatta alcuna domanda specifica per quantificare al meglio quale percentuale del pubblico avesse partecipato all’edizione dello scorso anno. Questo perché alla terza edizione non ci si può certo aspettare il classico consistente gruppo di fedelissimi che ogni festival maturo possiede (Guerzoni, 2008), e dunque non si è considerato necessario allungare ulteriormente il questionario con una domanda non considerata ancora cruciale. Tuttavia, il fatto che il 13% del pubblico abbia già partecipato al festival è un dato rilevante in una manifestazione soggetta spesso ad ampi cambi di tematiche. È normale comunque (Fondazione Fitzcarraldo, 2001), che all’inizio del suo percorso un festival sviluppi soprattutto un pubblico presente più per la sua conoscenza degli ospiti che per l’esperienza dell’intero festival in sé. Da un altro lato comunque se circa il 13% di consumatori conoscevano l’edizione dello scorso anno significa che l’87% ne è venuto a conoscenza solo durante la sua terza edizione e questo fa presagire un tasso di crescita dei partecipanti, o comunque un’efficacia delle strategie di comunicazione, considerevole.

Le affissioni e i depliant infine si attestano sopra il 10%.

Analizzando più a fondo queste strategie si possono notare anche certe dipendenze tra la strategia di marketing utilizzata e il tipo di pubblico raggiunto. Le relazioni più interessanti si sono trovate incrociando il mezzo pubblicitario, appunto, con le professioni dei rispondenti. Prima di tutto è utile testare l’ipotesi di indipendenza.

Tabella 4.5: Test di indipendenza con chi-quadro corretto tra Mezzo di comunicazione e Professione

Tests of Independence					
	Chi-Square	Adjusted F	df1	df2	Sig.
Pearson	230,535	2,044	4,991	69,874	,083
Likelihood Ratio	214,431	1,901	4,991	69,874	,105

L'ipotesi di dipendenza è significativa allo 0,1 ma non allo 0,05. C'è dunque un po' di ambiguità che può anche essere dovuta al fatto che in alcune celle, quando si va a vedere la tabella di contingenza (tabella 4.6), non è raggiunto il valore minimo per la validità matematica del test (Lohr, 1999).

Tuttavia, osservando più in profondità la tabella 4.6 si possono scoprire interessanti "anomalie" grazie all'uso intuitivo che possono avere i residui corretti.

4.4.1 Utilità dei residui corretti in una tabella di contingenza

Quando si ha un risultato di un test X^2 si possiede una quantità che valuta complessivamente l'indipendenza o meno del fattore di riga o del fattore di colonna (§3.8.3).

Il test però non ci dice se tutte le celle, o solo alcune di esse deviano dall'indipendenza.

Per poterlo affermare sarebbe utile osservare la differenza tra le frequenze osservate e quelle attese $x_{ij} - \hat{m}_{ij}$ (rifacendoci alla notazione del §3.8.3). Esso sarà negativo se la frequenza riscontrata è minore di quella attesa, e viceversa se positivo.

Ma per capire veramente se un residuo è abbastanza grande o abbastanza piccolo da indicare un allontanamento significativo dall'ipotesi di indipendenza si ricorre a metodi per standardizzarli. Ponendo \hat{m}_{i+} come frequenza attesa di riga e \hat{m}_{+j} come frequenza attesa di colonna, un residuo corretto:

$$\frac{x_{ij} - \hat{m}_{ij}}{\sqrt{\hat{m}_{ij}(1 - \hat{m}_{i+})(1 - \hat{m}_{+j})}} \sim N(0,1)$$

Sotto l'ipotesi H_0 di indipendenza. Di conseguenza possiamo affermare che vi è solo il 5% di probabilità che un residuo superi il valore 2 o sia minore del valore -2 sotto H_0 .

4.4.2 Analisi delle relazioni tra Mezzo di comunicazione e Professione

Nella tabella 4.6 sono stati evidenziati tutte le celle con residui significativi e in cui si possono verificare relazioni interessanti.

La professione con risultati più interessanti è sicuramente quella degli studenti. Si nota infatti come, solamente per gli studenti, i residui siano negativi (cioè la frequenza

assoluta prevista è sempre maggiore di quella effettivamente riscontrata) per quasi tutte le attività di comunicazione tranne che per: “altro”. In altre parole la tabella dimostra come gli studenti siano stati convinti a partecipare tramite attività di comunicazione completamente diverse dal resto degli altri partecipanti. Andando ad analizzare più in profondità i questionari si nota come tutti quelli che abbiano risposto: “altro” abbiano specificato che gliel’aveva consigliato un loro professore a lezione (e questo per studenti provenienti da diverse facoltà). La teoria delle scorciatoie al processo decisionale che si possono trovare grazie a persone considerate “leader” dal proprio gruppo di appartenenza è da applicarsi dunque anche qui. L’organizzazione del festival aveva infatti contattato e invitato diversi professori universitari agli eventi che parlavano di temi di cui i docenti si occupavano. Questa strategia è una di quelle che si è rivelata dunque di maggior successo.

Un’altra peculiarità da notare tra gli studenti è che, mentre in media il 13% dei presenti al festival ha partecipato anche l’anno precedente, soltanto il 6% di essi l’ha fatto. Si può affermare che l’edizione dell’anno scorso non abbia avuto una fetta altrettanto ampia di pubblico giovane.

Altra dipendenza significativa da considerare è quella tra imprenditori-dirigenti e l’efficacia dell’invito all’evento. Sembra che per raggiungere questo target la comunicazione personale sia più utile di qualsiasi altra strategia di marketing, in particolare delle affissioni, che sembrano quasi essere un deterrente per questa categoria.

In fine, parlando di riviste, si nota come i lettori di NordestEuropa.it, rivista organizzatrice del festival, denotano una componente significativa tra gli imprenditori rispetto al resto del pubblico investigato. E gli over 55 anni siano invece stati raggiunti più significativamente dai quotidiani che da altri tipi di comunicazioni.

Il passaparola, variabile già anticipata come chiave rispetta invece le proporzioni delle professioni presenti nel campione.

Tabella 4.6: Tabella di contingenza tra Mezzo di comunicazione e Professione, con numero di casi e relativo residuo corretto per ogni cella

		Casalinga	Dirigente	Disoccupato	Impiegato	Imprenditore	Insegnante	Libero professionista	Operaio	Pensionato	Studente	
Affissioni	Count	2	2	3	14	6	7	20	5	3	16	78
	Adj. Resid.	1,0	-2,0	1,8	,9	,0	1,1	-1,0	1,3	-,6	,0	
Altro	Count	0	0	0	0	0	0	3	0	0	32	35
	Adj. Resid.	-,7	-1,9	-,7	-2,5	-1,8	-1,6	-2,9	-1,2	-1,4	10,7	
Anni scorsi	Count	1	10	0	18	7	7	34	2	6	9	94
	Adj. Resid.	-,3	,7	-1,3	1,4	-,1	,6	1,3	-,9	,5	-2,8	
Conoscenze	Count	4	12	3	29	15	9	49	6	7	36	170
	Adj. Resid.	1,3	-,9	,3	1,1	,6	-,5	-,6	-,2	-,8	,3	
Internet	Count	1	5	2	8	2	4	21	7	3	9	62
	Adj. Resid.	,2	-,2	1,2	-,4	-1,4	,1	,6	3,2	-,2	-1,2	
Invito	Count	0	20	1	16	18	8	45	2	5	25	140
	Adj. Resid.	-1,5	2,6	-,9	-1,1	2,5	-,2	,5	-1,6	-1,0	-,8	
NordestEuropa	Count	0	3	1	0	4	2	9	0	2	3	24
	Adj. Resid.	-,6	,7	1,1	-2,0	1,7	,5	,8	-1,0	,7	-1,0	
Quotidiani	Count	2	10	1	15	4	6	38	4	13	11	104
	Adj. Resid.	,5	,3	-,5	,0	-1,6	-,2	1,4	,0	3,5	-2,7	
Riviste Specializzate	Count	0	0	0	1	0	0	2	0	0	1	4
	Adj. Resid.	-,2	-,6	-,2	,6	-,6	-,5	,8	-,4	-,5	,2	
TV e Radio	Count	0	2	0	5	1	2	3	2	0	7	22
	Adj. Resid.	-,6	,1	-,6	1,1	-,6	,6	-1,7	1,3	-1,1	1,4	
Count		10	64	11	106	57	45	224	28	39	149	733

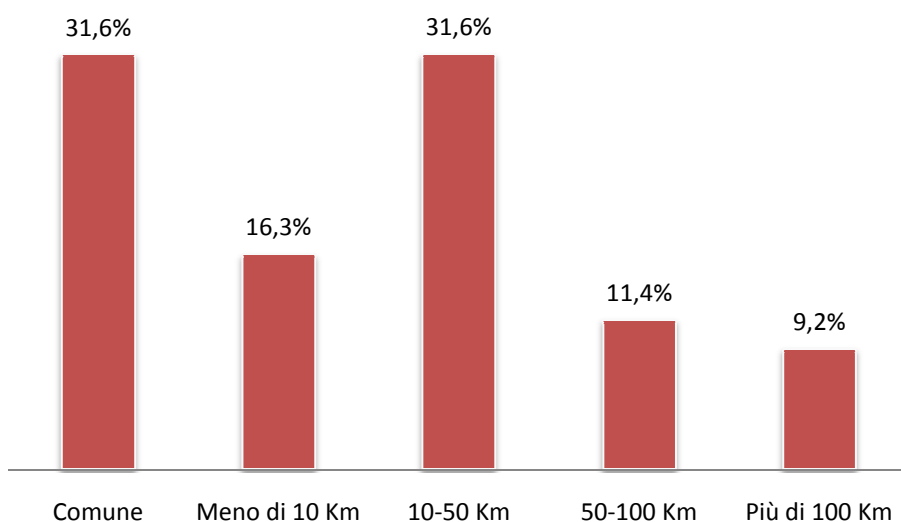
4.5 La distanza percorsa per raggiungere l'evento

La distanza media percorsa dal visitatore del festival è di 35 Km. Con un intervallo di confidenza che va dai 30 ai 40 Km.

Come per i dati sulle medie precedenti si vuole provvedere ad effettuare un'analisi più approfondita di tale variabile categorizzando le distanze percorse dalle sedi dell'evento in base a fasce chilometriche.

Si considerino le fasce: residenti nel comune sede del festival, residenti a meno di 10 Km dal comune sede del festival, residenti tra i 10 e i 50 Km, tra i 50 e i 100km e a più di 100Km dalla sede (le categorie sono mutualmente esclusive).

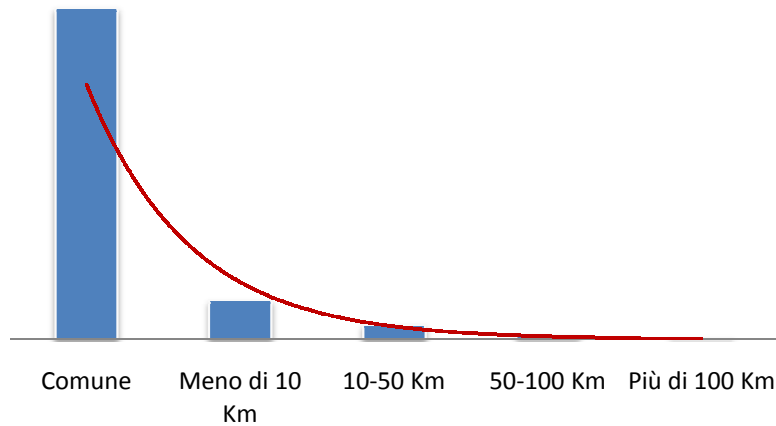
Grafico 4.7: Percentuale di visitatori ripartiti per fasce chilometriche percorse



Ancora una volta è giusto fare i conti con la variabilità del fenomeno considerato. Un terzo della popolazione del festival è da considerarsi proveniente dal comune presso il quale si è tenuto l'evento. Si nota una scarsa affluenza nei territori direttamente limitrofi e poi di nuovo un altro terzo che proviene dalla fascia 10-50 Km dall'evento. Si nota comunque come quasi il 50% dei visitatori provenga in media da un'area di meno di 10Km dalla sede dell'evento. È giusto considerare comunque come il basso livello di partecipazione dei territori a meno di 10 Km che sembra mostrato nel grafico 4.7 è in realtà dovuto alla bassa superficie territoriale rappresentata in confronto agli altri strati. Se si correggesse il numero di visitatori con la superficie delle fasce

chilometriche analizzate, rappresentando così la densità della fascia di provenienza, il grafico risulterebbe di questa fattezza:

Grafico 4.8: Densità di partecipazione dei visitatori per area



$$densità = \frac{frequenza\ presenza}{Superficie\ della\ fascia\ chilometrica}$$

Il grafico 4.8 sembra suggerire dunque un pubblico fondamentalemente locale, che decresce esponenzialmente allontanandosi dalla zona interessata.

Per avere una visione ancora più specifica sono state anche ricavate le categorie che specificano se il comune di residenza è la sede dell'evento, oppure se si trova all'interno della provincia interessata, dalla regione, o se proveniente da fuori regione (tabella 4.7).

Tabella 4.7: Tabella di frequenza della variabile residenza

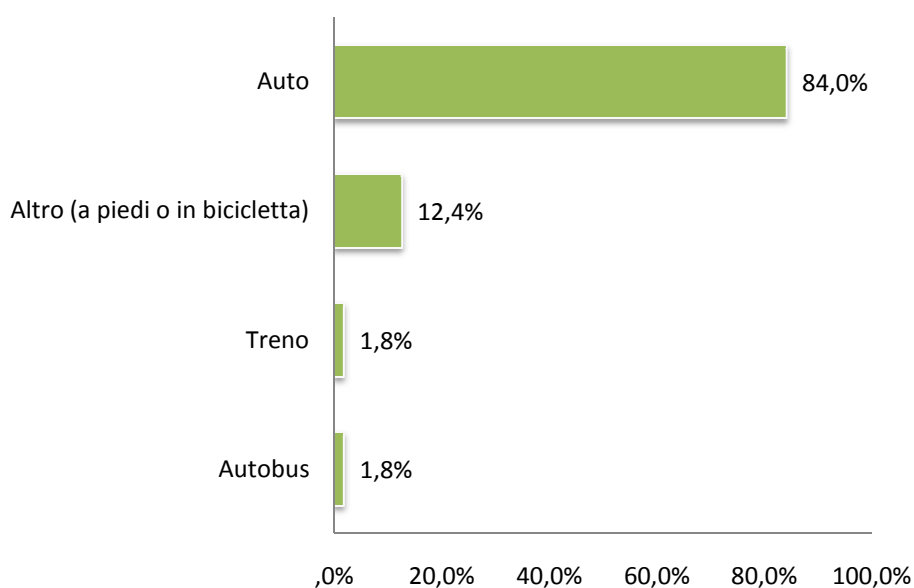
	Stima della percentuale	Percentuale cumulata	Standard Error	Conteggio non pesato
Comune	33,4%	33,4%	4,5%	238
Provincia	43,3%	76,7%	4,6%	308
Regione	14,4%	91,1%	2,4%	130
Fuori Regione	8,9%	100,0%	2,0%	66
Total	100,0%	100,0%	,0%	742

Anche queste categorie sono mutualmente esclusive. Per leggere il numero di partecipanti provenienti dalla provincia interessata dall'evento si deve fare riferimento alla percentuale cumulata. Qui si vede che addirittura 2 persone su 3 provengono da un territorio provinciale anche se una percentuale relativamente consistente (8,9%) di visitatori viene da fuori regione.

Un pubblico prevalentemente locale dunque, anche se con una percentuale non irrisoria di persone proveniente da molto lontano.

Consideriamo ora i dati relativi al mezzo di trasporto utilizzato per raggiungere il luogo d'interesse. È giusto premettere in questo caso che questa domanda non è stata fatta per i visitatori degli eventi di natura generale in quanto posti in sedi diverse da quelle tradizionali.

Grafico 4.9: Mezzo di trasporto dei visitatori



Qui la predominanza della macchina su qualsiasi altro mezzo è imponente. Il festival paga la struttura a rete e la scelta di ambientarlo in comuni medio-piccoli, spesso scarsamente serviti da mezzi pubblici efficienti che possono accorciare virtualmente le distanze con aree vaste.

La macchina permette solitamente una visita di tipo “toccata e fuga”. Presuppone sicuramente, per la maggior parte delle persone, un ritorno a casa in giornata. Andando ad analizzare la tabella incrociata tra provenienza dei visitatori e la loro intenzione di

partecipare ad altri eventi si nota che la stragrande maggioranza di chi viene da più di 100Km di distanza afferma che non ha intenzione di fermarsi per assistere a più di un evento del festival. Mentre coloro che hanno intenzione di “vivere” di più il festival sono quasi tutti residenti a meno di 10Km dalla sede degli eventi.

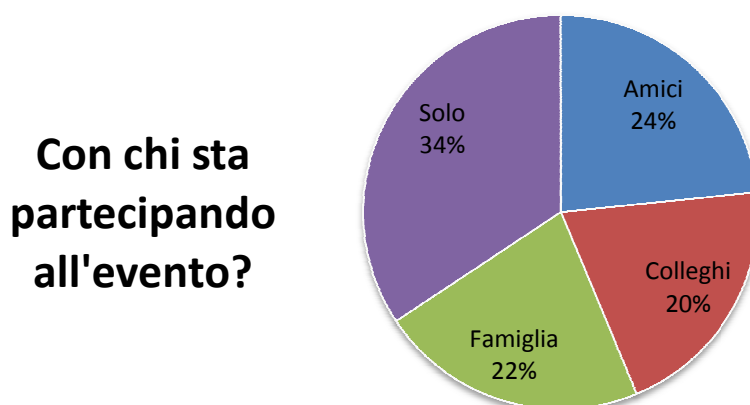
A questo proposito ci si può soffermare a fare qualche considerazione sulla possibile spesa media dei visitatori sul territorio. Queste possono essere solo considerate ipotesi, non supportate da dati chiari, non essendo stata fatta alcuna domanda diretta a tal proposito. Tuttavia qualche deduzione logica è comunque possibile. Tra i vantaggi dell’ospitare un festival in un territorio nel § 1.2 si era parlato sia del richiamo di talenti, idee e interesse attorno all’area, sia dei diretti benefici economici provenienti dal turismo. Dai nostri dati il Festival delle Città Impresa fino a questo momento sembra essere sbilanciato a portare più il primo tipo di vantaggi che il secondo. Se infatti esso ha sicuramente successo nel richiamare esperti dei propri settori ed essere il baricentro di una rete di relazioni fondamentali, la dimensione di partecipazione tende sempre ad essere prevalentemente locale e finalizzata esclusivamente alla manifestazione stessa e non alla visita dell’area. Le ricadute economiche a breve termine, forse non sono così vaste.

4.6 Modalità di partecipazione

Le percentuali nel grafico 4.10 si distribuiscono quasi uniformemente nel tipo di compagnia del consumatore.

Un visitatore su 3 arriva solo all’evento. Questa percentuale è relativamente alta rispetto a quelle sui normali eventi culturali come concerti, mostre, o altri eventi analoghi. I festival, infatti, sono visti solitamente come attività sociali perché pubbliche, in cui il relazionarsi con gli altri è estremamente importante. In alcune ricerche (Uysal, Gahan, & Martin, 1993) si è addirittura riscontrato come il festival sia considerata da molti un’occasione per consolidare l’unità familiare. Questa consistente percentuale di persone sole presenti in sala, è sicuramente dovuta all’estremo richiamo che certi ospiti e temi offrono per gli esperti del settore.

Grafico 4.10: Percentuale del tipo di accompagnatore del visitatore



Tuttavia tale percentuale non è significativamente superiore alle altre, facendo accettare l'ipotesi nulla:

H_0 : Non c'è alcuna differenza nella popolazione tra percentuale di persone sole, persone con amici, con colleghi e con famiglia

Con p-value 0,154 (tabella 4.8).

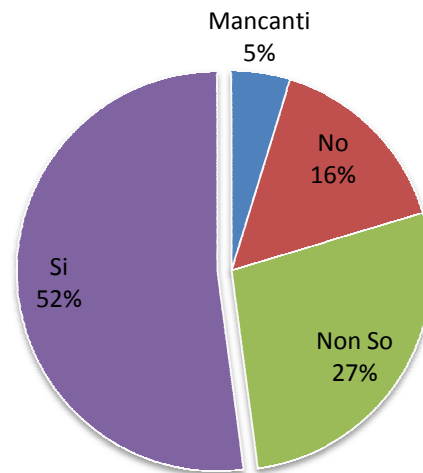
Tabella 4.8: Test di equivalenza delle proporzioni della variabile Compagnia del visitatore

	Chi-Square	Adjusted F	df1	df2	Sig.
Pearson	36,369	1,994	2,043	28,597	,154
Likelihood Ratio	34,198	1,875	2,043	28,597	,171

Considerando ora il numero di risposte positive alla domanda sulla loro possibile partecipazione ad altri eventi, si può arrivare ad un giudizio sulla profondità di partecipazione dell'utente medio.

Grafico 4.11: Percentuale di visitatori che affermano di voler partecipare ad almeno un altro evento

Ha intenzione di partecipare ad altri eventi in programma?



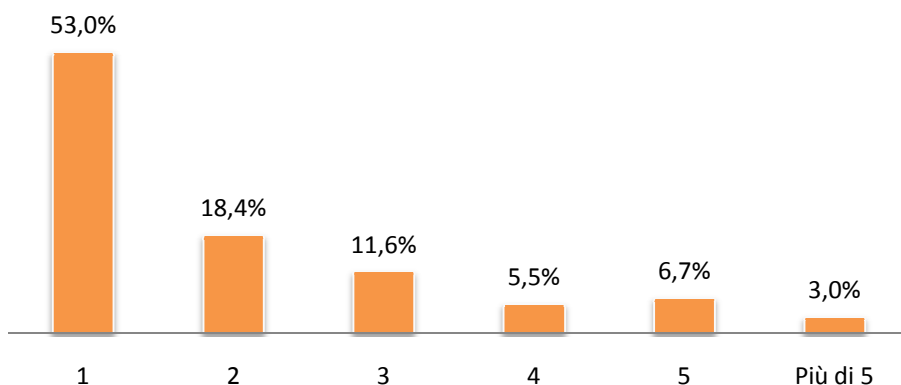
In media, il 52% della popolazione dà risposta affermativa quando gli si chiede se parteciperà ad altri eventi. Questo può considerarsi, oltre che un indice per comprendere al meglio quanto gli utenti partecipino al festival, anche un indice di gradimento dello stesso. Una dichiarata intenzione di partecipare ad altri eventi presuppone almeno che l'evento corrente sia stato gradito. E una risposta affermativa, anche se non va nel dettaglio su quali e di quanti eventi si tratti, significa un atteggiamento per lo meno positivo verso l'organizzazione e verso il programma. Da notare inoltre che solo 16% non ha intenzione di partecipare ad altri eventi.

Tuttavia, se un sì generico di risposta può senza dubbio valutare la predisposizione del consumatore, per avere una misura oggettiva del numero di eventi che essi intendono visitare occorre andare più nel dettaglio. Per questo, di seguito, ai rispondenti era stata posta una domanda aperta che chiedeva di specificare con esattezza a quali eventi avrebbero partecipato. Chiedendo queste informazioni in modo specifico, si andava ad indagare quanti visitatori avessero già attivato il processo di ricerca delle informazioni, e quali avessero già scelto di occupare il loro tempo libero per gli eventi del festival. Questo perché per rispondere ad una domanda aperta, che necessita di un impegno maggiore, si presuppone che il consumatore fosse certo della risposta.

Questi i risultati: il 56% di coloro che avevano risposto "Sì" all'intenzione di partecipazione, ha anche dato indicazione precisa in quali spettacoli avrebbero preso parte. Ciò significa che il 56% del 52% dei visitatori (più di 1 su 4), aveva le idee chiare sulla sua partecipazione. Tra questi il numero medio di eventi segnalato è stato di 2,12. Essendo la domanda del questionario posta in questi termini: "A quali ALTRI eventi intende partecipare?"; possiamo affermare che il numero medio di eventi a cui con tutta certezza 1 spettatore su 4 ha partecipato durante il festival è stato di 3. Le risposte si ripartiscono come nel grafico 4.12.

Grafico 4.12: Percentuale del numero degli altri eventi a cui un consumatore ha partecipato con tutta certezza

A quanti altri eventi intende partecipare?



In genere coloro che prevedono di partecipare a più di 5 eventi affermano che intendono partecipare a tutti quelli che sono programmati nella sede. Quelli che affermano l'intenzione di partecipare a 4 o 5 eventi indicano invece che possono partecipare solo a quelli programmati nel week-end.

Questa analisi ci porta ad una interpretazione che potrebbe essere utilizzata per stimare correttamente il numero di partecipanti della manifestazione.

Quello che solitamente tutti gli organizzatori di un festival di approfondimento culturale fanno per stimare il numero di partecipanti, è verificare il *tasso di occupancy* delle varie sale, oppure il numero di biglietti staccati nel caso di festival a pagamento (Guerzoni, 2008). Ammettendo che questi metodi possano arrivare ad una stima precisa, essi

comunque valutano le presenze, ma non i partecipanti. Tanto per avere un'idea del fenomeno, il festival dell'Architettura di Parma nel 2006 ha registrato 150000 presenze per un totale effettivo di 17000 visitatori, un rapporto cioè di 1 a 9 (Guerzoni, 2008). Certamente il problema non può essere di tale portata per questo festival, essendo le sedi molto distanti tra loro e avendo, almeno per adesso, un pubblico prevalentemente locale. In generale quindi, è difficile che un visitatore partecipi a 9 eventi in quanto essi costituirebbero in molti casi tutti quelli in programma di un comune in 2-3 giorni.

Questa concentrazione di eventi in così pochi giorni fa sicuramente ravvicinare il numero di presenze con il numero di partecipanti, probabilmente in maniera più marcata che in altri festival italiani, ma è utile comunque tener conto del fenomeno.

Riassumendo, possiamo dare una misurazione preliminare: 1 partecipante su 4 partecipa in media a 3 eventi. Ciò significa che tutti i partecipanti del festival partecipano sicuramente ad almeno 1,5 eventi. Tenendo conto però che un altro partecipante su 4 afferma di voler partecipare ad almeno un altro evento ma non dà precise indicazioni al riguardo, si potrebbe ipotizzare di alzare la stima ad almeno 2 eventi seguiti per partecipante. E questo farebbe dimezzare ogni calcolo eseguito sulle presenze.

4.7 Motivazioni dei partecipanti

Le motivazioni plausibili di partecipazione individuate sia da precedenti ricerche sui festival (§ 3.3) che tramite interviste con gli organizzatori sono le seguenti:

- Per svago o turismo
- Per interesse personale all'argomento
- Per interesse lavorativo
- Per socializzare con altre persone simili a me
- Per arricchimento culturale
- Per curiosità
- Per altro

Per ognuna di queste motivazioni l'intervistato doveva rappresentare la forza. Per esempio, una persona poteva sentirsi partecipare in maniera "forte" per un interesse riguardante il suo lavoro e secondariamente anche per interesse personale, un'altra

persona poteva percepire invece che i motivi che l’avevano spinto a partecipare erano più attaccati alla sfera emozionale, quindi poteva associare la sua presenza allo “svago”, oppure alla “curiosità”.

La scala decisa per la decodifica di queste segnalazioni va da 0, se l’intervistato non aveva segnalato l’interesse come significativo, fino a 3, equivalente al livello più alto di importanza. Le medie riscontrate sono nella tabella 4.9.

Tabella 4.9: Medie degli effetti delle motivazioni investigate (0="Per niente",...,3="Forte")

	Media stimata	Intervallo di confidenza 95%		Deff
		Lower	Upper	
Svago o Turismo	0,53	0,43	0,64	2,988
Interesse personale	2,30	2,20	2,39	1,638
Incontrare persone	0,90	0,81	0,99	1,437
Interesse professionale	1,91	1,75	2,06	3,120
Arricchimento culturale	2,17	2,04	2,29	2,198
Curiosità	1,58	1,39	1,76	4,153

Come si vede l’interesse personale è quello che s’impone con più forza, seguito da quello di arricchimento culturale e da quello professionale. Le medie più basse sono altrettanto interessanti perché non sono assolutamente in linea con quelle che si riscontrano in un classico evento festivaliero. In essi, infatti, spesso la motivazione puramente emozionale è molto forte, i visitatori ricercano l’intrattenimento oltre che l’approfondimento e spesso il festival si propone come occasione di girare la città oppure semplicemente come una fuga dalla monotonia. Si può dire che queste motivazioni esperienziali non siano state catturate, e che invece, i partecipanti siano interessati in preponderanza ai contenuti. Ci si può proporre di classificare le motivazioni proposte in due aree: quelle fondamentalmente in relazione con gli ospiti e il contenuto degli eventi (interesse personale per l’argomento, interesse professionale, arricchimento culturale e curiosità) e quelli più collegati al contesto in cui il partecipante si inserisce che ai contenuti in sé (possibilità di incontrare persone e di “fuga dalla monotonia”). Nelle prime 4 si notano punteggi mediamente alti e negli altri invece bassissimi. In particolare coloro che hanno dichiarato di essere “per niente” presenti per motivi di svago o turismo sono il più del 60% (grafico 4.13).

Grafico 4.13: Percentuale di visitatori "per niente" presenti per le motivazioni specificate

Quale di questi motivi non l'hanno "per niente" convinta a partecipare?

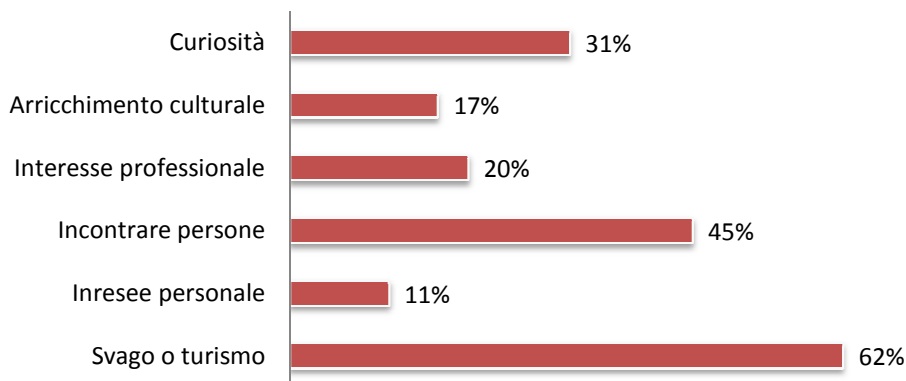
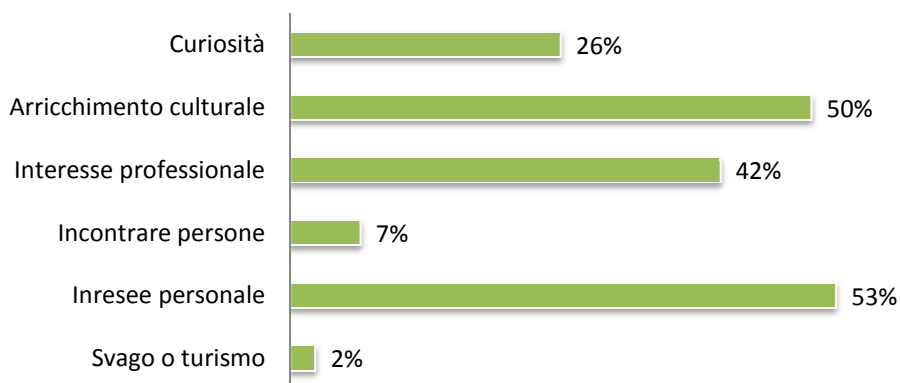


Grafico 4.14: Percentuale di visitatori "Molto" presenti per le motivazioni specificate

Quali di questi motivi l'hanno "Molto" convinta a partecipare?



I grafici 4.13 e 4.14 non fanno altro che ribadire quello già rappresentato dalle medie della tabella 4.9. La dimensione contenutistica sembra preponderare fortemente su quella esperienziale e collettiva.

4.8 Giudizi sul festival

I giudizi (da 1 a 10) che venivano chiesti ai visitatori vertevano sui seguenti campi in cui l'organizzazione si era dimostrata più desiderosa di avere un feedback:

- Giudizio sulla scelta del tema: “La cultura ci fa ricchi” per l'edizione 2010 del festival;
- Giudizio sull'argomento proposto nello specifico evento;
- Giudizio sull'organizzazione tecnica dell'evento;
- Giudizio sugli ospiti scelti per l'evento;

Tutti questi giudizi erano tutti fondamentalmente correlati con il programma. Nel complesso questi aspetti possono servire ad avere una visione d'insieme sulla qualità percepita dell'organizzazione tecnica della manifestazione. Nessun altro servizio o aspetto è stato investigato per ragioni di lunghezza del questionario e di complessità di elaborazione da parte del rispondente di questo tipo di domande.

Tabella 4.10: Giudizi medi sugli aspetti specificati

	Media stimata	Standard Error	Intervallo di confidenza al 95%	
			Lower	Upper
“Cultura” come tema 2010	8,55	,099	8,34	8,77
Argomento dell'evento	8,44	,062	8,30	8,57
Organizzazione tecnica	8,07	,061	7,94	8,21
Ospiti dell'evento	8,53	,069	8,38	8,68

La prima cosa che si nota è che tutti i giudizi sono relativamente alti. Si attestano tutti tra l'8 e l'8,5. Questo va sicuramente considerato un dato molto positivo per l'organizzazione in quanto solitamente un pubblico colto e di professionisti è spesso anche molto critico.

Tramite un test tra dati appaiati, si va ora a verificare se esistono differenze evidenti tra le medie di questi 4 campi investigati:

Tabella 4.11: Test dei dati appaiati sui giudizi dati al festival

Differenze tra le medie dei giudizi	Differenza		t	df	Sig. (2-tailed)
	Media	Deviaz. standard			
<i>(Tema cultura) – (Argomento evento)</i>	,162	1,327	3,060	630	,002
<i>(Tema cultura) – (Organizzazione)</i>	,581	1,500	9,679	624	,000
<i>(Tema cultura) – (Ospiti evento)</i>	,050	1,499	,835	613	,404
<i>(Argomento evento) – (Organizzazione)</i>	,405	1,379	7,316	618	,000
<i>(Argomento evento) – (Ospiti evento)</i>	-,100	1,293	-1,906	612	,057
<i>(Ospiti evento) – (Organizzazione)</i>	,503	1,395	8,925	611	,000

Come si vede dalla tabella 4.11 i giudizi sull'organizzazione tecnica degli eventi sono, in media, sempre significativamente più bassi degli altri tre. In particolare la differenza tra i giudizi dati agli ospiti e quelli dati all'organizzazione fanno segnalare la differenza più alta.

Il pubblico percepisce dunque l'organizzazione degli eventi come non all'altezza del programma e degli ospiti. Ma il livello di differenza, anche se statisticamente significativo, non è in termini assoluti preoccupante.

Altro risultato importante è come il livello degli ospiti, in media, si sia rivelato della stessa importanza che i visitatori assegnavano all'argomento trattato, questo fornisce un giudizio indiretto, sulla costruzione del programma, molto positivo. Secondo i visitatori sono sempre stati chiamati ospiti all'altezza e che rappresentavano correttamente i temi affrontati, e questi argomenti a loro volta erano in sintonia con gli ospiti invitati.

4.9 Analisi delle risposte alle domande aperte

4.9.1 Suggerimenti e critiche

Le domande aperte poste al termine del questionario avevano la funzione di sondare aspetti sconosciuti, e nello stesso tempo inglobare tutti giudizi d'interesse non prioritario che era stato impossibile chiedere in precedenza con altre domande. In questo

paragrafo vengono analizzati gli aspetti del festival che il consumatore cambierebbe. Questa domanda è stata posta esplicitamente in modo generico per inglobare critiche, consigli ed esperienze personali dei consumatori, per avere un'idea di quali fossero i servizi percepiti come più carenti nelle loro lamentele.

Sono state conteggiate 203 risposte, che si è riusciti ad inglobare in 5 macrocategorie affini. Esse hanno esclusivamente la funzione di fornire un'informazione più quantitativa e intuibile delle carenze più captate.

Le categorie in cui si sono raggruppate le critiche e i suggerimenti sono:

- **Organizzazione tecnica del singolo evento:** all'interno di questa categoria sono state conteggiate tutti quei consigli relativi alla gestione del singolo evento in tutti i suoi aspetti "materiali". Quindi all'interno si possono trovare lamentele su ritardi o scomodità delle sedie, scarsa visibilità del palco, inadeguatezza dell'attrezzatura in sala, mancanza di una presentazione digitale per accompagnare il discorso, sulla location in generale o su servizi di base mancanti, come la consegna di carta agli ospiti per prendere appunti. Altra critica molto gettonata era la mancanza di tempo per interagire con gli ospiti.
- **Contenuti:** qui si possono trovare lamentele o consigli relativamente agli argomenti trattati e al modo in cui li si è affrontati. Questa categoria, va più a scandagliare le mancanze degli ospiti che dell'organizzazione stessa. Alcuni esempi sono le lamentele sulla loquacità eccessiva, oppure sull'eccessività o la scarsità di "carne al fuoco". Una critica che tornava spesso tra le sedi era la mancanza di proposte concrete associate alle teorie che gli ospiti sottoponevano.
- **Programma e ospiti:** qui sono conteggiati i consigli relativi alla gestione del programma generale, ai suoi temi, ai suoi ospiti e anche consigli per la gestione complessiva del festival. Moltissimi consigliavano più coinvolgimento della cittadinanza, delle scuole e dei giovani, altri di immettere le aule universitarie come location degli eventi. Venivano proposti più workshop, più bookshop, mini-mostre con percorsi storici degli argomenti trattati, più o meno eventi specifici riservati agli addetti ai lavori e più attività collaterali in generale. Inoltre i visitatori hanno posto critiche alla costruzione del programma in sé, come la messa in programmazione di più eventi di loro interesse che si svolgevano in contemporaneo. C'erano inoltre reclami su certi rappresentanti di

categorie mancanti, scarsità di ospiti internazionali e consigli su altri tipi di conferenze da proporre come confronti a due, dibattiti e colloqui informali.

- **Comunicazione:** questa categoria è relativa ai consigli sulle strategie di comunicazione da seguire. Certe persone si limitavano a consigliare una maggiore pubblicità generale della manifestazione, altre specificavano che avrebbero voluto più presenza nelle università, o nelle attività commerciali, altri indicavano come il metodo di comunicazione fosse troppo settoriale, non parlasse ai giovani e al grande pubblico. Alcuni manifestavano di sentire delle mancanze sui social network.
- **Servizi complementari:** qui sono conteggiate tutte le lamentele relative a servizi “non core” del festival come il sito web, gli atti e la documentazione di sintesi, la ristorazione ecc. Nello specifico spesso le critiche erano dovute alla scarsa intuitività del sito, alla difficoltà di navigazione in esso e alla mancanza di un’area, dove mettere proposte ed interagire con l’organizzazione.

Era molto sentita la mancata messa a disposizione di atti o registrazione degli eventi.

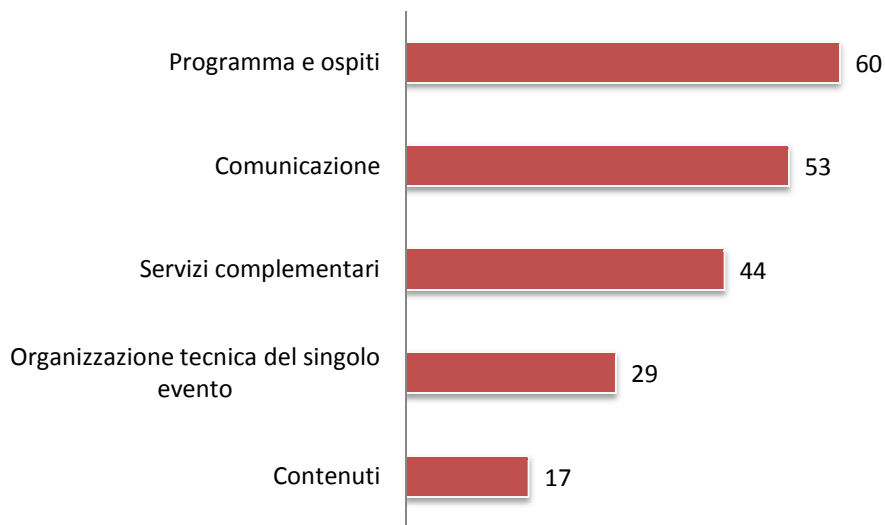
Altri avrebbero voluto più buffet o luoghi di ristoro nelle sale, molti altri manifestavano una mancanza di informazioni sui trasporti, indicazioni stradali e segnaletica nelle città, informazioni sulle possibilità di alloggio per chi arriva da fuori regione e mancanza di parcheggi.

In fine sono state conteggiate anche critiche sulla grafica dei volantini poco chiara, sull’assenza di servizi wi-fi a disposizione dei visitatori e lamentele per il pagamento delle cuffiette per la traduzione.

La classifica delle macrocategorie più popolate è presente nel grafico 4.15.

Le critiche relative all’organizzazione generale sono le più numerose ma questo potrebbe essere dovuto alla generalità della categoria che, come specificato, ingloba molti aspetti. Una categoria che invece è molto specifica e che ha raggiunto livelli record è sicuramente quella riguardante i mezzi di comunicazione. In quasi tutti gli eventi, infatti, i visitatori che rispondevano alla domanda aperta manifestavano una scarsità di pubblicità dell’evento, oppure una eccessiva focalizzazione su pochi mezzi di comunicazione, e dichiaravano di esserne venuti a conoscenza prevalentemente grazie al passaparola.

4.15: Classifica delle macrocategorie di suggerimenti e critiche



4.9.2 I temi più sentiti

Nell'ultima domanda sono stati conteggiati i 212 temi che più stavano a cuore ai partecipanti. In questa domanda veniva richiesto di segnalare un possibile tema per l'anno successivo, in modo da stimolare i consumatori a rispondere. Tramite questa si cerca di capire quali siano le macroaree che i visitatori sentono più impellenti da affrontare, e se per alcune di esse il Festival delle Città Impresa sia considerato più adatto per creare una piattaforma di approfondimento.

Alcuni dei macro-temi individuati sono molto generali, altri invece specifici, la classificazione vuole solo dare un'idea riassuntiva sulle risposte e non dare una misurazione assoluta di quali di esse garantiscano un successo di pubblico nel caso il festival decida di approfondirle in futuro.

Va ricordato inoltre, che davanti a una domanda di questa complessità il consumatore potrebbe ritrovarsi a scrivere il primo tema che gli viene in mente, come quello sul quale i media premono di più ultimamente, e non quello che veramente rappresenti i suoi desideri.

Queste le categorie:

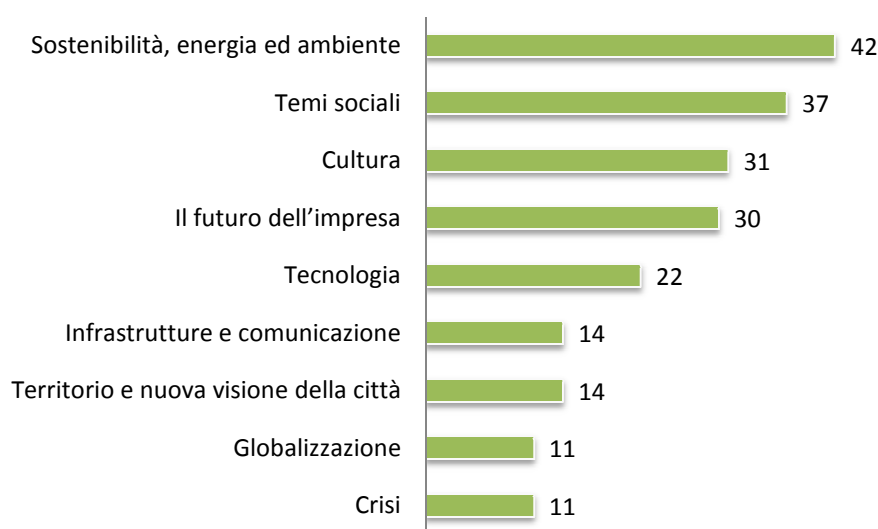
- **Rilancio del territorio e nuova visione della città:** I temi erano l'analisi della futura metropoli nord-est, il cambiamento del territorio attraverso l'agricoltura, la rivalutazione delle aree dismesse, città senza barriere, spazi pubblici, marketing territoriale, sviluppo sovra locale e urbanistica in generale.

- **Il futuro dell'impresa:** in questa categoria sono stati conteggiati tutte le varie tematiche che hanno un diretto rapporto con il soggetto azienda come lo sviluppo futuro dei distretti industriali, le imprese sociali, consorzi tra imprese, l'impegno comune delle ditte del triveneto, la visibilità delle aziende, il rapporto delle imprese con l'istruzione, nuovi modelli di sviluppo per le piccole e medie imprese, idee imprenditoriali di successo per il futuro, identità dell'impresa e del nordest, fondazioni bancarie, l'importanza della qualità nel processo di produzione, imprenditoria femminile, il problema del passaggio generazionale, applicazioni della *corporate social responsibility* a nordest ecc.
- **Tecnologia:** qui sono inseriti tutti i temi direttamente legati alla tecnologia in generale: il problema del digital divide, il web 2.0, Internet, il motore magnetico, web-tv, social network, software libero, ecc.
- **Infrastrutture e comunicazione:** Visto che spesso, parlando di infrastrutture i visitatori tendevano a fondere questa tematica con la comunicazione in generale questa categoria include temi come la costruzione di reti tra paesi limitrofi che attualmente non si parlano, informazione, miglioramento dei mezzi di trasporto, metropolitana veneta, gestione integrata dei trasporti (bus, metro di superficie, treno), reti di mobilità, ecc.
- **Cultura:** qui i visitatori tendevano a proporre uno sviluppo ulteriore del tema 2010 specificando spesso certi campi culturali come l'arte, il cinema, il teatro, il design, l'etica e la morale, l'architettura o la fotografia.
- **Crisi:** Altro tema che tornava molto specificatamente era la crisi, le norme da immettere, gli sbagli da non ripetere, analisi e previsioni per il futuro, come il Nordest può uscirne, come salvare l'Europa, ecc.
- **Problemi e opportunità della globalizzazione:** Anche questo tema era spesso specificato, in particolare si cerca un approfondimento sulla concorrenza sleale dei "paesi low-cost", un'analisi del resto del mondo, l'impatto sulle future generazioni, le conseguenze sulla libertà o sulla localizzazione.
- **Temi sociali:** Questa è forse la più generale delle categorie, che spesso si sovrappone con molte altre. Viene vista come raggruppante i temi generici che coinvolgono la vita quotidiana della maggior parte delle persone come il welfare, i problemi dell'adolescenza, inglobamento dei giovani nel mercato del lavoro, scuola, sinergie tra lavoro e tempo libero, il senso della comunità,

integrazione sociale ed accoglienza, alimentazione e salute, religione, diritti umani, burocrazia, pari opportunità, valorizzare i talenti e la persona in generale.

- **Sostenibilità, energia ed ambiente:** Qui si cerca l'approfondimento sull'ecologia, la green economy, le fonti alternative di energia, il ruolo dell'industria per l'ambiente, l'uso parsimonioso delle risorse e sul come stimolare le persone ad una nuova consapevolezza in questo ambito.

4.16: Classifica delle tematiche più sentite (numero di suggerimenti)



I temi non troppo generali ai primi posti si possono definire la sostenibilità e il futuro dell'impresa. Tra l'altro tutti i temi proposti spesso si intrecciano l'un l'altro ed è quindi difficile dare una indicazione precisa sul quale potrebbe essere il tema di maggiore successo.

Un'informazione molto utile che si può comunque estrapolare da quest'analisi è la trasversalità e generalità di questi temi. Il fatto che il Festival delle Città Impresa sia stato indicato adatto per sviluppare questi argomenti negli anni futuri dà un'indicazione sul come attirare diversissimi interessi attorno a sé, e di come sia percepito come un festival di estrema competenza e qualità per poter affrontare argomenti così importanti e nello stesso tempo così innovativi e all'avanguardia.

4.10 Presentazione dei risultati “per strato”

Per una comprensione completa del festival, è stato necessario suddividere i risultati ottenuti anche per strati. Proprio per i motivi spiegati nel § 3.4 infatti, molte variabili investigate sembrano presentarsi diversamente in base alla tipologia di evento investigato. Di seguito sono presentati esclusivamente i risultati apparsi significativi, non vengono presentate tutte le tabelle di contingenza e i test di ipotesi eseguiti, per motivi di sintesi e per chiarezza. Se non vengono specificati aspetti relativi a determinate variabili, significa che esse non presentano una distribuzione differente da quella, già presentata, dell'intero festival e quindi non si è ritenuto adeguato ripetere i risultati.

Il pacchetto statistico per gestire i campioni complessi inoltre in questo stadio non è stato usato in quanto non è più necessario tenere conto delle diverse numerosità degli strati e perché le percentuali di rispondenza per ogni evento, erano tali da considerare il campione quasi auto ponderante a questo livello.

4.10.1 Il pubblico del programma generale

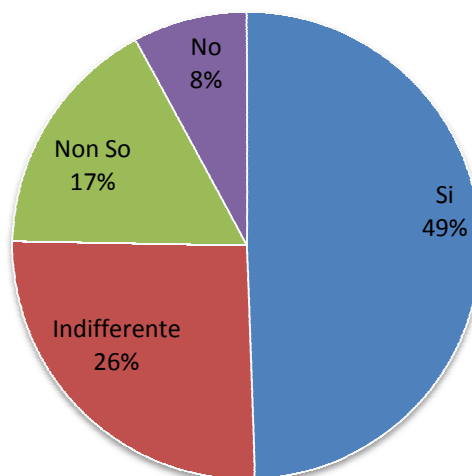
In questi eventi, non si riscontra lo squilibrio tra maschi e femmine presente in media nel festival. I maschi rappresentano il 51% dei rispondenti. La fascia di età è inoltre molto più alta della media, con ben 1 persona su 3 avente più di 55 anni. I liberi professionisti sono sempre la maggioranza ma in questo evento si nota anche un'alta percentuale di dirigenti e insegnanti. Rispetto inoltre ai dati generali del festival, un numero rilevante di persone proviene dagli immediati dintorni del luogo dove si è tenuto l'evento, e un'alta percentuale proviene invece da una città distante più di 50Km dalla sede. Uno dei risultati più rilevanti è un livello di istruzione dichiarato molto più alto rispetto alla media del festival. Nessuno dichiara di essersi fermato alla terza media mentre ben l'80% dei presenti ha conseguito almeno una laurea. I loro interessi sono prevalentemente la letteratura, i viaggi, il cinema e la comunicazione. I rispondenti si dividono inoltre quasi equamente tra chi veniva da solo e chi con colleghi di lavoro.

Invece di richiedere informazioni sul mezzo di trasporto utilizzato, poco utili in quanto queste sedi non sono quelle rappresentative del festival si è voluto analizzare un altro aspetto. Si chiedeva infatti se la loro partecipazione agli eventi sarebbe stata maggiore se il festival si fosse tenuto in una delle grandi città toccate dagli eventi generali.

La metà degli intervistati ha risposto che avrebbe partecipato maggiormente se il festival avesse cambiato location, 1 su 4 ha risposto che non ci sarebbe differenza e solo l'8% ha risposto che il trasferimento del festival in altre location avrebbe comportato una diminuzione della loro partecipazione.

4.17: Percentuale di visitatori che parteciperebbe di più se si cambiassero le location

**Pensa che la sua
partecipazione al
festival sarebbe maggiore
se si tenesse
in questa città?**



La maggior parte dei partecipanti afferma di essere presente per motivi professionali, mentre per tutti gli altri strati il motivo di interesse personale prevale sempre sugli altri. Per quanto riguarda i mezzi di comunicazione più segnalati c'è da dire che una percentuale notevole di questi ha conosciuto gli eventi tramite la rivista Nordesteuropa.it.

I giudizi assegnati alla cultura sono tra i più alti in questo strato, accompagnato da uno dei giudizi più bassi per quanto riguarda l'organizzazione degli eventi in sé, significativamente minori dei giudizi dati agli ospiti e ai temi trattati.

4.10.2 Il pubblico degli eventi con “grandi ospiti”

Questo strato, come spiegato al § 3.4 si è reso necessario sia per le caratteristiche preannunciate del pubblico che per l'alto numero di persone previste in sala.

I maschi qui erano il 61% del totale, percentuale significativamente diversa dal 50%. Ogni fascia di età era rappresentata quasi esattamente nella stessa percentuale, la peculiarità del festival di attrarre ogni fascia di età è addirittura accentuata in questo tipo

di eventi. Forse il dato più notevole è la distanza percorsa dai visitatori per essere presenti a questi eventi. Infatti, una percentuale molto bassa rispetto al normale proviene dagli immediati paraggi e ben il 15% ha viaggiato più di 100 Km per essere presente. La media dei Km percorsi è di 55,33 mentre si ricorda che quella dell'intero festival è di 35.

La percentuale di persone recatisi in questo evento tramite treno è la più alta tra tutti gli strati (il 7%). L'interesse preponderante è l'economia, seguita dai viaggi e dal cinema. Il giudizio sugli ospiti è (quasi banalmente) significativamente maggiore di qualsiasi altro giudizio sul programma.

Per quanto riguarda la percentuale di persone che afferma di volere partecipare ad altri eventi del festival, essa si tiene in linea con quella del festival (50%). Tenendo conto del pubblico numeroso che questi eventi possedevano, e del loro forte impatto mediatico, si può dire che abbiano assolto la loro funzione di richiamo.

I mezzi di comunicazioni che hanno raggiunto in preponderanza questo pubblico sono Internet e la Tv/Radio, ma questo dato potrebbe essere stato distorto dal fatto che Jimmy Wales, ospite di uno degli eventi investigati, aveva partecipato ad un'intervista su la7 che moltissimi hanno affermato di avere visto.

4.10.3 Il pubblico di Paolini

L'indagine sul pubblico di Paolini è stata fatta esclusivamente su uno spettacolo, tenutosi a Rovereto. È stato uno degli eventi in cui si è rivelato necessario ricorrere a interviste dirette. Il numero di interviste effettuate è stato di 20. Il questionario era molto più corto dei normali, non venivano investigati né i giudizi sul programma né le motivazioni. In compenso, visto che nelle fasi preliminari si ipotizzava che il pubblico di Paolini non coincidesse con quello del festival, è stata fatta una domanda aggiuntiva che misurava la profondità di conoscenza della manifestazione nella sua interezza.

I partecipanti erano equamente distribuiti tra maschi e femmine, il 50% di essi era impiegato e il resto di essi copriva tutte le altre categorie di professioni in maniera eguale. Diversamente dal pubblico del festival in questo pubblico si nota che la stragrande maggioranza si è fermato al diploma nel suo iter di studi e nessuno dichiara un titolo di studio maggiore della laurea. Le categorie di età coinvolte sono molto varie, dagli adolescenti, fino agli ultra sessantenni. Tutti gli intervistati provengono dalla

provincia di Trento e uno su quattro da Rovereto. Il 63% afferma di essere venuto accompagnato dalla famiglia e il resto dagli amici.

Si chiedeva all'intervistato di indicare, secondo la loro opinione, di quanti eventi si componeva tutto il festival. Più del 40% di questo pubblico afferma di non conoscere nessun altro evento del Festival delle Città Impresa oltre allo spettacolo di Paolini. Il 20% afferma che secondo la loro percezione ci sono dai 2 ai 4 eventi. E il restante 40% afferma che ci sono dai 5 ai 10 eventi. È confermata dunque l'ipotesi di scarsa conoscenza del festival da parte di questi consumatori, e inoltre si scopre, che chi ha visto comunque il programma, l'ha considerato esclusivamente da un punto di vista locale, visto che gli eventi erano 10 a Rovereto ma 91 in tutto il Nordest.

Va detto tuttavia che il 30% di essi dichiarava di andare a vedere almeno un altro evento che si teneva a Rovereto, oltre Paolini, e di queste persone la quasi totalità veniva un po' da tutta la provincia di Trento.

Se si ipotizzasse che questi dati sono rappresentativi dell'intero pubblico di Paolini, non va scordato che comunque il 30% di 3000 persone significherebbe 1000 spettatori portati al festival. Lo spettacolo si è dunque rivelato molto utile sia per l'immagine fornita al festival, che per aver condotto un pubblico non molto vicino all'iniziativa, e che si è potuto informare maggiormente durante lo spettacolo stesso, portando sicuramente un buon numero di persone a conoscere un programma che altrimenti non avrebbero guardato.

4.10.4 Il pubblico di Rovereto

A Rovereto si nota in assoluto il maggior squilibrio di maschi rispetto alle femmine di qualsiasi altro evento. Quasi 3 intervistati su 4 a Rovereto erano maschi. In questo strato si nota inoltre una ripartizione delle fasce d'età notevolmente squilibrata verso un pubblico giovane, con meno di 35 anni, a discapito delle fasce medie. Il 73% degli intervistati aveva infatti meno di 35 anni, con una età media di strato di 31 anni, la più bassa tra tutte le sedi. Quasi di conseguenza si nota come la distribuzione delle professioni segua più o meno quella del festival tranne che per gli studenti, che coprono quasi il 50% degli intervistati. Il pubblico proviene prevalentemente dalla provincia, e non molto da Rovereto stessa. La distanza media percorsa è di 30Km. Un dato rilevante sugli interessi è come ci sia in questo strato un interesse pressoché equivalente tra i viaggi, il cinema e le scienze. Una percentuale significativa dichiara di aver ricevuto un

invito personale per partecipare e invece una percentuale molto bassa rispetto alla norma dichiara di aver conosciuto il festival tramite affissioni o depliant. Il pubblico si è recato prevalentemente all'evento in macchina con colleghi e amici, a discapito di un bassissimo numero di chi veniva accompagnato dalla famiglia. Dato estremamente importante è come, rispetto alle proporzioni del festival, a Rovereto ci sia una frazione di persone sopra alla norma che dichiarano di partecipare esclusivamente ad un evento oppure di non avere ancora deciso. Solo il 30% dichiara di voler partecipare ad altri eventi contro una percentuale dell'intero festival che si attesta sul 50%. È uno degli strati con il più basso numero medio di partecipazione ad altri eventi.

Tutti i giudizi dati al programma, agli ospiti e all'organizzazione, secondo il test di ipotesi, si equivalgono. Questo dato è comunque curioso, visto che in media nel festival il giudizio sull'organizzazione è significativamente più basso degli altri. Sembra dunque che in media a Rovereto i consumatori siano stati più soddisfatti degli aspetti tecnici che negli altri comuni.

4.10.5 Il pubblico del Camposampierese

Nella sede di Camposampiero si nota un sostanziale allineamento con i dati del pubblico generale del festival. La popolazione maschile è del 66%, le professioni si ripartiscono più o meno come nei dati spiegati nel § 4.1 tranne che per una. Il programma, infatti (almeno per quanto riguarda gli eventi presi in esame) non sembra avere attirato spontaneamente molti studenti universitari. In particolare la fascia d'età più numerosa presente è quella dei 45-55 anni a discapito di quella giovane. Gli interessi culturali più comuni sono l'economia, la letteratura e la comunicazione. Una percentuale molto significativa (50%) degli intervistati afferma di essere venuto a conoscenza dell'evento tramite invito. Dall'altro lato sembra che i quotidiani non abbiano suscitato abbastanza interesse attorno a questa sede. Nessuno degli intervistati proveniva da più di 100Km di distanza e il 60% proveniva da meno di 10Km (la distanza media percorsa è di 16 Km, la media più bassa tra gli strati). Altro dato interessante è che tutti gli intervistati hanno dichiarato di essersi recati sul posto in auto. Questo potrebbe essere dovuto alla relativa dispersione sul territorio degli eventi in programma a Camposampiero. Una larga fetta di popolazione dichiara inoltre di essersi recata agli eventi con amici, a discapito della famiglia e si nota una leggera flessione di coloro che dichiarano di volere partecipare a più di un evento. I giudizi dati alla cultura e agli argomenti trattati sono alti, mentre

l'organizzazione non sembra riscuotere lo stesso successo, con in media quasi un punto in meno del giudizio dato agli argomenti trattati. Altra peculiarità di questo strato è che il giudizio dato alla qualità degli ospiti è il più basso tra tutti gli strati (8,15).

4.10.6 Il pubblico di Schio

A Schio si nota parità tra pubblico maschile e femminile con una scarsa affluenza del pubblico molto anziano. L'età media è di 40 anni ma le fasce di età, dalla più giovane fino a quella dei 45-55enni si dimostrano equamente attratte. A Schio, risulta inoltre accentuata la presenza di liberi professionisti (42%), mentre nel festival essa si attesta sul 30% (§ 4.1). Il pubblico è prevalentemente locale, con il 60% del totale che non ha percorso più di 10 Km per raggiungere il posto e con solo il 10% che ha invece percorso più di 50 Km. Tra gli intervistati di questa sede inoltre, nessuno dichiarava di essersi fermato alla terza media nel proprio iter di studi, anche se comunque non si riscontra una percentuale rilevante di dottorandi/specializzati.

La strategia comunicativa più ad effetto (rispetto alla media dell'intera manifestazione) sono state le affissioni. In questo strato si nota inoltre la più alta percentuale di persone che afferma di avere partecipato gli anni scorsi (quasi una persona su 4). Una fetta veramente larga (70%) dei rispondenti ha affermato di volersi recare a più di un evento, coloro che lo segnalavano dichiaravano di partecipare in media a 3 eventi del programma. I giudizi tra l'organizzazione fisica degli eventi, gli argomenti e gli ospiti non differiscono tra loro.

4.10.7 Il pubblico di Montebelluna

Nessuna delle fasce di età sembra differire significativamente da quelle del festival e anche le professioni sembrano rimarcare questa tendenza, con l'unica eccezione degli imprenditori che sono stati molto più presenti (questo dato potrebbe però essere dovuta alla forte presenza di imprenditori agricoli nell'evento "Agripod", estratto per l'indagine). La distanza media percorsa per raggiungere la sede è stata di 31 Km e il 50% dei presenti proveniva dai 10 ai 50 Km dal luogo. Un forte richiamo almeno per la provincia dunque. Quasi di conseguenza a questo si nota come la stragrande maggioranza si sia recata a Montebelluna in macchina, e quelli che non l'hanno fatto sono venuti in bici o a piedi perché abitavano nelle immediate vicinanze. Montebelluna è inoltre lo strato che detiene il record della percentuale di persone venute da sole alla

manifestazione (quasi il 50% del totale). Il fatto che la dimensione collettiva ed esperienziale dell'uso del servizio non abbia dunque predominato è plausibile nell'ottica del forte interesse contenutistico (confermato dai dati sulle motivazioni) riscosso dagli argomenti trattati.

I giudizi riguardo il programma e l'organizzazione a Montebelluna non differiscono significativamente.

4.10.8 Il pubblico di Vittorio Veneto

Il pubblico presente a Vittorio Veneto, rispetto alla media del festival, è anziano, poco istruito e prevalentemente locale. In particolare, una persona su 3 aveva più di 55 anni e il 17% dei presenti aveva solo la terza media, contro la media del festival che si attesta al 7%. I laureati, in questo strato, sono il 30% in meno della quantità rappresentativa dell'intera manifestazione. Il 45% degli intervistati proviene inoltre dal comune di Vittorio Veneto. Esistono molte differenze anche osservando le professioni.

Si nota infatti una forte flessione di professioni come l'imprenditore, il dirigente o lo studente, a favore di operai, casalinghe e pensionati.

La strategia di comunicazione più efficace rispetto alla media è stato il quotidiano e quasi nessuno degli intervistati ha dichiarato di avere ricevuto un invito personale alla manifestazione. Gli eventi sono stati seguiti prevalentemente con amici o familiari, quasi nessuno ha dichiarato di essere venuto da solo o con colleghi. In media, chi lo segnala, partecipa a circa 3,5 eventi. E chi lo afferma proviene sempre dalle immediate vicinanze.

Il giudizio sull'organizzazione è uno dei più bassi in assoluto, accompagnato in compenso da uno dei più alti giudizi sugli ospiti.

4.10.9 Il pubblico di Maniago

Anche Maniago presenta delle peculiarità interessanti, anche se non demografiche. Maniago possiede, insieme agli eventi con grandi ospiti, la media maggiore di distanza percorsa per raggiungere la sede, cioè di 52,5 Km. Il pubblico interessato agli eventi si distribuisce equamente tra chi abita nelle immediate vicinanze e addirittura da chi arriva da fuori regione. Gli interessi culturali più gettonati erano ovviamente il cinema e la letteratura. Le affissioni sembrano avere richiamato molto pubblico, insieme al passaparola.

Il numero di eventi a cui gli investigati affermano di partecipare è il più alto tra tutti gli strati, cioè 4. E si può affermare che, contrariamente ai dati del festival generale, anche chi veniva da molto lontano si fermava nel luogo per più di un evento. Altro record di Maniago sono i giudizi estremamente alti sia per quanto riguarda l'organizzazione, che per i temi trattati, che per gli ospiti.

4.10.10 Il pubblico dell'Interland di Udine

Anche Udine non presenta caratteristiche demografiche significativamente diverse dall'intera manifestazione. Tuttavia, si possono fare delle osservazioni sulla relativamente alta percentuale di persone provenienti, o dalle immediate vicinanze, o da più di 100Km di distanza (il 20% contro meno del 10% che si riscontra nel festival). Udine inoltre presenta un'alta percentuale di intervistati che afferma, o di non avere intenzione di partecipare a più di un evento, o di non averci pensato (il 60% del totale). La sede è caratterizzata da un alto giudizio dato agli ospiti. Giudizio al di sotto invece degli argomenti trattati e dell'organizzazione degli eventi, anche se queste differenze non risultano significative.

4.10.11 Dati riassuntivi per gli strati

In questo paragrafo è presentato un breve schema (tabella 4.12) con alcuni dati presentati nei paragrafi precedenti, per fornire una visione d'insieme sulle differenze dei vari tipi di eventi.

4.12: Schema riassuntivo delle caratteristiche principali degli strati

Strato	Percentuale maschile	Età media	Media dei Km percorsi	Numero medio eventi	Giudizio Cultura	Giudizio tema evento	Giudizio Organizzazione	Giudizio Ospiti
<i>Eventi programma generale</i>	51%	44,21	38,99	3,11	8,81	8,23	7,64	8,15
<i>Eventi con grandi ospiti</i>	61%	38,90	55,33	2,75	8,60	8,70	8,15	9,01
<i>Spettacolo di Paolini</i>	53%	39,37	18,37	2,67				
<i>Eventi di Rovereto</i>	72%	31,79	29,58	2,80	8,20	8,69	8,45	8,64
<i>Eventi Camposampierese</i>	66%	42,11	16,03	2,78	8,76	8,39	7,84	8,16
<i>Eventi di Schio</i>	51%	39,33	23,31	2,97	8,70	8,07	8,01	8,36
<i>Eventi di Montebelluna</i>	59%	41,02	31,71	3,20	8,81	8,33	8,07	8,24
<i>Eventi di Vittorio Veneto</i>	62%	45,77	32,78	3,54	8,30	8,49	7,62	8,78
<i>Eventi di Maniago</i>	54%	37,97	52,50	4,07	8,85	8,88	8,44	8,76
<i>Eventi di Udine</i>	61%	40,36	49,70	2,07	8,74	8,51	8,28	8,80

Capitolo 5

Una possibile segmentazione del pubblico del festival

5.1 L'analisi dei gruppi: cenni teorici

Considerando lo scopo esplorativo-descrittivo della ricerca effettuata si è reso necessario, per approfondire la conoscenza sui visitatori, utilizzare una tecnica statistica che non richiedesse particolari assunzioni eccetto alcuni semplici accorgimenti: l'analisi dei gruppi (o Cluster Analysis).

Questa tecnica consiste nella ricerca di gruppi di unità tra loro simili, tra n osservazioni p -dimensionali, non sapendo a priori se tali gruppi omogenei esistono (Zani, 2000). Una classica applicazione di questa tecnica è la segmentazione di mercato, che può essere riferita sia a tipi diversi di prodotti che di consumatori. Se per alcuni di questi tipi di dati si conoscono, infatti, un insieme omogeneo di variabili, sotto alcune condizioni di strutturazione dei valori, si possono suddividere le unità considerate in sottogruppi omogenei e questa conoscenza può rivelarsi di fondamentale importanza per le strategie aziendali. Se è vero comunque che una categorizzazione può essere un importante strumento di ragionamento, al punto di suggerire ipotesi o campi di ricerca, va tenuto presente che la sua costruzione è inevitabilmente complessa e vi è anche il rischio che essa sia fuorviante se eccessivamente semplificatrice o che nasconda degli aspetti del fenomeno (Chiogna & Pauli, 2008).

5.1.1 Le decisioni del ricercatore nella Cluster Analysis

Nel momento in cui un ricercatore si trova ad affrontare l'analisi di possibili gruppi nel suo data set, deve andare incontro ad una serie di decisioni di fondamentale importanza per la buona riuscita della ricerca. Prima di tutto si deve decidere quali variabili utilizzare per la classificazione. A questo riguardo la metodologia statistica è di scarso aiuto: sono le conoscenze specifiche del ricercatore in ordine al problema in esame che possono indirizzare la scelta, che conserva però grandi margini di soggettività (Zani, 2000). Un'alternativa valida in certi casi è effettuare precedentemente un'analisi delle componenti principali.

Una volta scelte le variabili di cui usufruire è necessario decidere l'indice di similarità da utilizzare. Da questo indice di similarità è possibile ricavarsi la matrice delle distanze che contiene le misure di "prossimità" tra tutte le coppie di unità.

Una volta ottenuto ciò è necessario inoltre scegliere il metodo di formazione dei gruppi. L'obiettivo è di classificare tali unità in gruppi con caratteristiche di coesione interna (le unità dello stesso gruppo devono essere simili) e di separazione esterna.

Si distinguono, tra i metodi di raggruppamento, quelli di partizione e quelli gerarchici. I primi, scelto un numero k di classi, determinano una partizione in k elementi; i metodi gerarchici invece individuano una sequenza di partizioni nidificate (via via più fini) da quella in un unico elemento, a quella con tanti elementi quante sono le osservazioni (Chiogna & Pauli, 2008).

Una volta utilizzato uno dei due metodi, in fine, è necessario individuare un criterio di valutazione delle partizioni ottenute ed individuare il numero ottimo di gruppi. Per fare un esempio che si colleghi al criterio gerarchico (che verrà usato in seguito), si sappia che per individuare nella famiglia delle $(n-2)$ partizioni non banali che si ottengono, occorre tener conto che esiste un trade-off tra il numero dei gruppi e l'omogeneità all'interno degli stessi: riducendo il numero di gruppi si ottiene una classificazione più sintetica, e quindi generalmente più utile ai fini operativi, ma si deve pagare un prezzo in termini di maggiore variabilità nei gruppi, perché si aggregano unità maggiormente diverse tra loro (Zani, 2000).

Nel seguente capitolo è stata eseguita una cluster analysis avendo effettuato le seguenti scelte:

- Le variabili incluse per determinare una struttura di gruppo adeguata sono state quelle che andavano ad investigare la motivazione del consumatore. L'indagine delle motivazioni della partecipazione dei visitatori costituisce spesso infatti un prerequisito di base per identificare segmenti di pubblico e per la posizione strategica di ogni festival. La segmentazione del mercato sulla base delle motivazioni costituisce un modello intuitivo delle forze e delle opportunità di ogni mercato e della sua soddisfazione (Thompson & Schofield, 2006). Le variabili inoltre erano state ottenute da una scala di intervalli equidistanti, ed erano tutte ottenute con la stessa unità di misura, cosicché non è stata necessaria alcuna standardizzazione.
- L'indice di distanza tra i gruppi è l'indice euclideo al quadrato.
- Il metodo di raggruppamento utilizzato è stato quello gerarchico, più intuitivo quando non si ha una precisa idea sul numero di gruppi da costruire.
Una volta deciso il metodo gerarchico si è inoltre optato per l'algoritmo di Ward per confrontare e unire i gruppi tra loro. Questo algoritmo si occupa di massimizzare il più possibile la coesione interna ai gruppi.

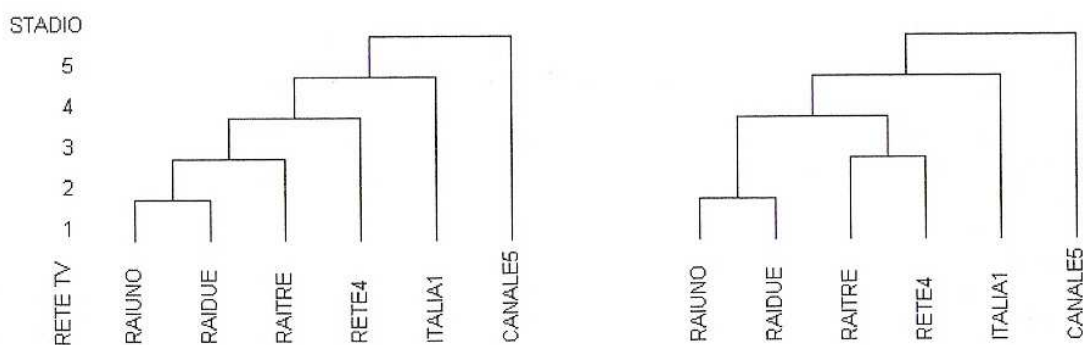
5.1.2 Cenni teorici al metodo gerarchico e al metodo di Ward

Il metodo gerarchico genera una famiglia di partizioni delle n unità a disposizione partendo da quella (banale) in cui tutte le unità sono distinte (ogni gruppo è formato da un singolo elemento), ricavando in seguito quelle con $(n-1)$, $(n-2)$, ... gruppi, per giungere sino a quella (banale) in cui tutte le unità sono riunite in un unico gruppo (Zani, 2000).

La famiglia di partizioni ottenuta con un metodo gerarchico può essere rappresentata graficamente mediante un albero n -dimensionale, o un dendrogramma. Questi ultimi sono particolarmente utili in quanto rappresentano 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 finché non sono riunite in un solo cluster.

I metodi di distanza per confrontare i gruppi sono numerosi, ed essi identificano altrettanti metodi gerarchici.

Grafico 5.1: Esempi di alberi n-dimensionali (Fonte: Zani, 2000)



Tra i metodi messi a disposizione di SPSS sono presenti il metodo del legame singolo (*single linkage*), il metodo del legame completo (*complete linkage*), metodo del legame medio (*average linkage*), il metodo del legame medio tra i gruppi, il metodo del centroide e il metodo di Wald.

Senza addentrarsi eccessivamente nei vari metodi è comunque giusto spiegare sinteticamente il metodo di Wald, in quanto usato in questa indagine.

In questo metodo si definisce esplicitamente una funzione obiettivo. Dato che lo scopo della classificazione è quello di ottenere gruppi con la maggiore coesione interna, si considera la scomposizione della devianza totale (T) delle p variabili in devianza dei gruppi (W) e devianza fra i gruppi (B):

$$T = W + B$$

Dove, data una partizione in g gruppi:

$$T = \sum_{s=1}^p \sum_{i=1}^n (x_{is} - \bar{x}_s)^2$$

è la devianza totale delle p variabili;

$$W = \sum_{l=1}^g W_l$$

è la devianza nei gruppi, cioè la somma delle devianze di gruppo;

$$B = \sum_{s=1}^p \sum_{l=1}^g n_l (\bar{x}_{s,l} - \bar{x}_s)^2$$

è la devianza fra i gruppi, cioè la somma delle devianze (ponderate) delle medie di gruppo rispetto alla corrispondente media generale.

Ad ogni passo della procedura gerarchica si aggregano tra loro i gruppi (eventualmente costituiti da una singola unità) che comportano il minor incremento della devianza nei gruppi, cioè che assicurano la maggiore coesione interna possibile (Zani, 2000).

5.2 Applicazione dell'analisi dei gruppi sui dati a disposizione

Come già spiegato, le variabili selezionate per la creazione dei vari cluster, sono quelle che esprimono la forza delle motivazioni che hanno spinto l'utente a partecipare.

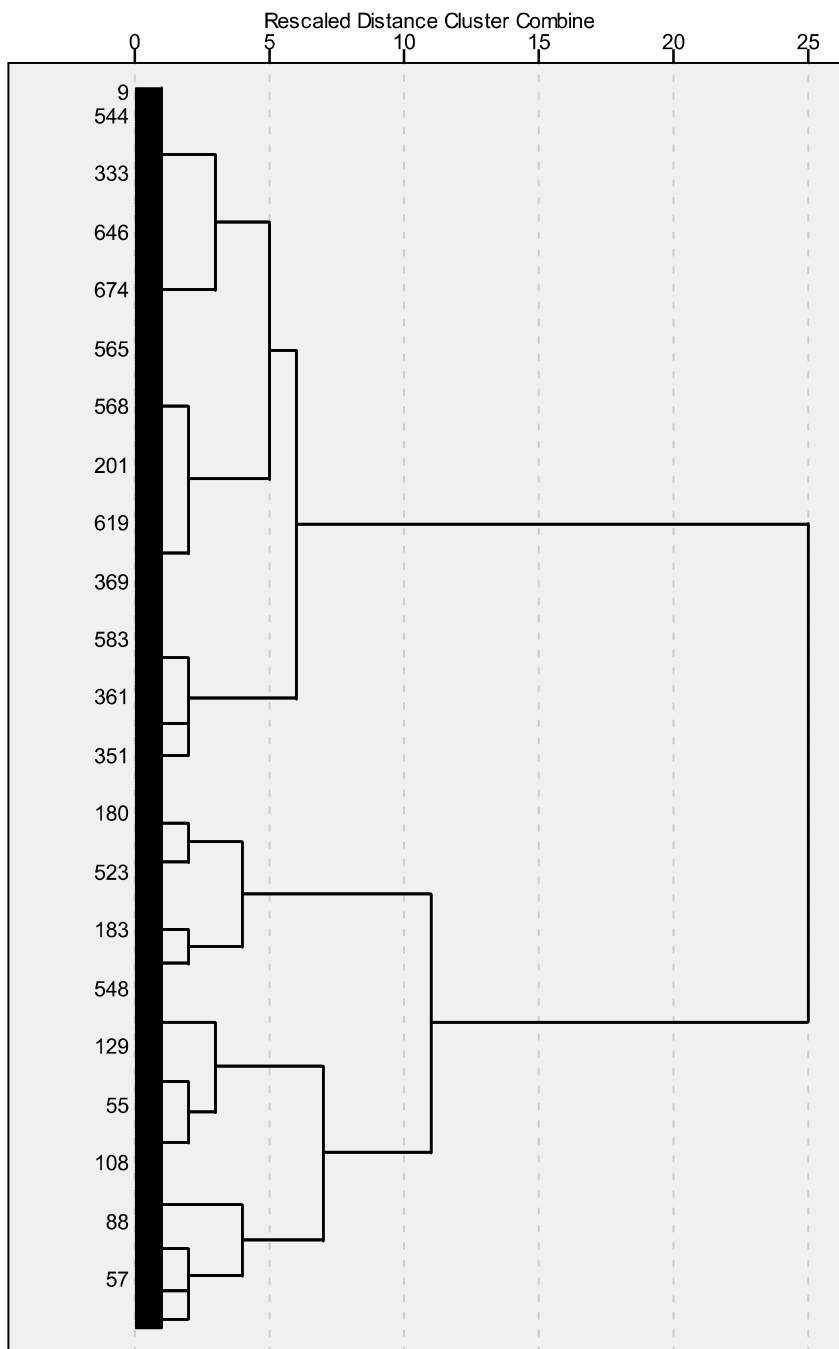
SPSS, ha rilasciato il dendrogramma nel grafico 5.2 alla fine delle analisi coi metodi sopra descritti.

Come già accennato in precedenza, nell'asse orizzontale del dendrogramma viene visualizzato il "salto" tra i livelli di distanza necessario per unire un gruppo all'altro. In SPSS, i livelli di distanza rappresentati non sono tuttavia quelli originari desunti dalla matrice delle distanze ed utilizzati nella procedura di classificazione gerarchica, bensì sono riscritti nell'intervallo da 0 a 25 (ponendo uguale a 25 il livello di distanza al quale tutte le unità si riuniscono in un gruppo).

Dal grafico 5.2 si nota come i "salti" più grandi siano presenti negli ultimi due stadi del processo. Questo può fornire informazioni preliminari sul numero di gruppi da scegliere.

Solitamente, quello che si fa per stabilire il numero di gruppi corretto è cercare di massimizzare l'obiettivo di coesione interna e di separazione esterna. Un valido criterio di giudizio è quello di confrontare la scomposizione della devianza totale che si ottiene, con il numero di gruppi prestabilito (Zani, 2000).

Grafico 5.2: Dendrogramma ottenuto nella classificazione dei visitatori del festival



Una buona classificazione è rappresentata infatti da una ridotta devianza entro i gruppi (W secondo la notazione del § 5.1.2) e da un elevato valore della devianza tra i gruppi (B).

L'indice più usato in assoluto è

$$R^2 = 1 - \frac{W}{T} = \frac{B}{T}$$

dove W, T e B sono definite come dal § 5.1.2.

L'indice R^2 assume valori da 0 a 1 e risulta confrontabile con valori in riferimento a partizioni caratterizzate da un differente numero di gruppi. Se R^2 è vicino al valore unitario la corrispondente classificazione può essere ritenuta omogenea, in quanto le unità appartenenti allo stesso gruppo sono molto simili tra loro.

Occorre comunque ricordare che la ricerca del numero “ottimo” di gruppi non può fondarsi sulla semplice massimizzazione di R^2 , ma deve compendiare le esigenze contrapposte di omogeneità interna dei cluster e di sintesi della classificazione prescelta (Zani, 2000).

Le esigenze di cui tenere conto caso per caso influenzano dunque la decisione del ricercatore, e non solo la massimizzazione della bontà matematica dei dati.

Per l'analisi dell'indice R^2 ci si è dovuti appoggiare al programma SAS perché SPSS non lo fornisce in output.

Dopo numerose simulazioni, il numero di gruppi deciso per suddividere il campione è stato di 3. Esso è stato scelto per la necessità di avere una forte intuibilità e semplificazione della segmentazione e perché, osservando i passi consecutivi della classificazione data in output, si riscontrava una riduzione relativamente modesta di R^2 fino al livello di aggregazione 3, per poi vedere manifestarsi un “salto” nei valori degli indici di bontà dei passi di aggregazione successivi. Tuttavia, al livello 3 di aggregazione, l'indice è di 0,5, non così alto da permetterci di affermare che l'analisi spiega la maggior parte della variabilità dei dati. Questo livello di taglio del dendrogramma è stato scelto inoltre per le forti differenze che questi tre gruppi possiedono andando poi ad investigare le variabili demografiche. Per ottenere un maggior numero di gruppi con caratteristiche ben definite e più rappresentative si consiglia in futuro di effettuare una ricerca più approfondita sulle motivazioni.

5.3 Presentazione dei gruppi ottenuti

Preliminarmente è presentata qui la tabella di confronto delle medie delle motivazioni per scoprire quali caratteristiche dominanti dei vari gruppi abbiano permesso il raggruppamento presentato nel paragrafo precedente.

Tabella 5.1: Sintesi delle motivazioni segnalate nei gruppi individuati (0="PerNiente",...,3="Molto")

Numero Gruppo	Svago	Interesse Personale	Incontrare persone	Interesse Professionale	Arricchimento culturale	Curiosità
1 Media	,08	1,97	,77	2,69	1,56	,46
Dev. Standard	,269	1,216	1,040	,515	1,250	,757
2 Media	,09	1,72	,08	,15	1,17	,46
Dev. Standard	,399	1,175	,388	,601	1,314	,978
3 Media	,86	2,59	1,16	1,98	2,68	2,32
Dev. Standard	,896	,591	,930	1,029	,482	,729

Nel gruppo numero uno sono inclusi 205 rispondenti, nel gruppo numero due 103 rispondenti e nel numero tre 427. Quello che si evince da questa tabella di sintesi è estremamente interessante in quanto i tre diversi gruppi individuati sembrano possedere caratteristiche ben definite. Prima di tutto va ricordato come queste domande venivano poste ai visitatori tramite una scala intervallare, con intervalli pari e a distanza costante. Veniva chiesto quale tra le motivazioni elencate rappresentava con più forza quello che li aveva spinti a partecipare. La scala andava dal “per nulla”, al “poco”, all’“abbastanza” fino al “Molto”. In fase di decodifica questi valori sono stati tradotti come 0, 1, 2 e 3. Nel gruppo numero uno gli intervistati hanno tutti dato il punteggio massimo all’interesse lavorativo, dando invece una forza media alle motivazioni d’interesse personale e arricchimento culturale. Potremmo dunque chiamare questo gruppo come “gruppo dei convegnisti”, perché per loro il festival sembra avere i connotati di un convegno di lavoro.

Il gruppo numero 3, si caratterizza fondamentalmente per segnalare una altissima motivazione relativa al loro interesse personale, al loro arricchimento culturale e alla loro curiosità. Quest’ultima motivazione in particolare è presente esclusivamente in questo gruppo. Ciò fa intuire uno spirito diverso con cui questi visitatori si avvicinano al festival. Essi, infatti, non sentono di essere presenti per un motivo legato al lavoro che svolgono, o comunque, questa non è il loro bisogno principale, essi stanno investendo il loro tempo esclusivamente per piacere personale, ed è anche la curiosità che li spinge ad essere presenti, il desiderio di sperimentare e di provare emozioni

nuove. Essi guardano anche all'esperienza del festival in quanto tale, e non solo ai suoi contenuti, il gruppo numero tre si potrebbe definire "gruppo di consumatori esperienziali".

In fine, il gruppo numero due, anche se il meno numeroso, è altrettanto espressivo. Essi segnalano di non essere assolutamente presenti per alcun motivo professionale, per curiosità, per svago o per incontrare altre persone. Affermano di partecipare per motivi personali soltanto debolmente. Questa mancanza d'indicazione chiara è comunque rilevante ai fini della nostra ricerca. Si potrebbero formare molte ipotesi su questo gruppo infatti. Potrebbe essere possibile che la motivazione che li spinge veramente a partecipare non sia stata esplicitata correttamente nel questionario, e che loro l'abbiano soltanto minimamente sentita correlata con il loro "interesse personale". Il loro vero motivo potrebbe essere legato al fatto che hanno semplicemente accompagnato qualcuno che appartiene agli altri due gruppi, oppure sono passati ad assistere all'evento perché semplicemente legati all'organizzazione dello stesso, oppure per qualche altro motivo non sondabile. Potrebbe essere possibile inoltre che non abbiano gradito il fatto che il festival cerchi di indagare in questo tema e che quindi abbiano risposto in maniera superficiale alla domanda. Per l'ambiguità dei risultati relativi a questo gruppo esso potrebbe essere nominato "gruppo poco motivato".

Una volta definiti i tre gruppi è giusto analizzarli più in profondità, per vedere se qualche caratteristica, anagrafica o meno, riesca a fare maggiore chiarezza sui loro tratti. Di seguito vengono riportate le tabelle di contingenza, con indicazione dei residui corretti per ogni cella (§ 4.4.1), delle variabili ritenute più significative e più chiare. Le relazioni scoperte in altre analisi vengono invece accennate nel § 5.3.2 senza presentare gli output di SPSS per ragioni di sintesi.

5.3.1 Analisi di alcune relazioni significative nei tre segmenti

Una delle variabili più chiarificatrici delle caratteristiche dei gruppi è sicuramente la professione (tabella 5.2). Rispetto alla distribuzione di frequenza delle professioni, grazie ai residui corretti, si possono scoprire evidenti discostamenti. Si ricorda che se il residuo è superiore a due, la frequenza riscontrata è superiore alla frequenza attesa in maniera significativa con livello di confidenza di 0,05. Nella tabella, per chiarificazione, sono stati evidenziati tutte le celle con residui superiori a due per identificare quale professione ha una presenza significativa nei tre gruppi.

Tabella 5.2: Tabella di contingenza tra professione e segmento

		“Convegnisti”	“Poco motivati”	“Esperienziali”	Tot
Casalinga	Frequenza	1	3	5	9
	Residui Corr.	-1,1	1,7	-,2	
Dirigente	Frequenza	32	6	24	62
	Residui Corr.	4,4	-1,0	-3,2	
Disoccupato	Frequenza	1	0	9	10
	Residui Corr.	-1,3	-1,3	2,1	
Impiegato	Frequenza	20	22	61	103
	Residui Corr.	-2,1	2,3	,3	
Imprenditore	Frequenza	23	10	24	57
	Residui Corr.	2,2	,8	-2,5	
Insegnante	Frequenza	13	2	29	44
	Residui Corr.	,3	-1,9	1,1	
Libero professionista	Frequenza	83	31	107	221
	Residui Corr.	3,8	,0	-3,5	
Operaio	Frequenza	2	4	19	25
	Residui Corr.	-2,3	,3	1,8	
Pensionato	Frequenza	5	17	13	35
	Residui Corr.	-1,8	6,0	-2,6	
Studente	Frequenza	20	5	122	147
	Residui Corr.	-4,3	-4,1	6,8	
Tot		205	103	427	735

In questo modo si scopre che nel gruppo dei convegnisti: dirigenti, imprenditori e liberi professionisti sono una percentuale molto considerevole. In particolare queste tre professioni rappresentano circa il 70% del segmento professionisti. Il Festival delle Città Impresa per i motivi già spiegati nel capitolo 2 è ovviamente affine a queste categorie professionali e si può capire il motivo per cui questi abbiano segnalato fortemente il loro interesse professionale nella loro partecipazione. Guardando invece i residui significativamente negativi, si nota che tutte le altre professioni, e in particolare studenti, operai e impiegati non sentono minimamente un loro interesse professionale agli eventi. Questo non significa ad esempio che gli argomenti trattati nel festival non sono affini alle professioni che gli studenti stanno studiando oppure che gli impiegati stanno compiendo, significa semplicemente che il festival non riesce ad attirare questo

tipo di categorie per motivazioni legate esclusivamente alla professione che essi compiono. Questo potrebbe essere perché gli argomenti sono troppo specifici e quindi non attirano i livelli “medi” della gerarchia professionale, o semplicemente perché certe categorie professionali hanno bisogno di “altro” per voler partecipare ad un festival.

Il segmento dei “poco motivati” annovera invece un numero significativo di impiegati e pensionati tra le sue professioni. Queste professioni sono abbastanza generiche, ancora una volta non riusciamo a dare informazioni particolareggiate su questo segmento.

In fine, nel segmento più considerevole, cioè quello dei “consumatori esperienziali” sono presenti in particolare studenti, operai e disoccupati mentre i liberi professionisti, i dirigenti, gli imprenditori e i pensionati tendono a rifuggire da questo.

Più dell’80% degli studenti è da classificarsi come consumatore esperienziale e questo può confermare e dare ancora più forma al segmento.

Si può affermare che questo gruppo costituisca il consumatore classico del festival: che non cerca solo l’approfondimento degli argomenti a cui è interessato, ma che guarda anche all’intrattenimento e alla dimensione collettiva dell’uso del servizio. Queste persone amano viaggiare, svagarsi e fuggire dalla routine quotidiana ma nello stesso tempo guardano ad esperienze che li arricchiscano culturalmente.

Tabella 5.3: Tabella di contingenza tra età e segmento

Fascia d’età		“Convegnisti”	“Poco motivati”	“Esperienziali”	Tot.
Meno di 25	Frequenza	15	5	100	120
	Residui Corr.	-4,1	-3,4	6,1	
25-35	Frequenza	35	8	132	175
	Residui Corr.	-2,7	-4,1	5,3	
35-45	Frequenza	34	10	95	139
	Residui Corr.	-1,0	-2,6	2,7	
45-55	Frequenza	62	30	56	148
	Residui Corr.	4,2	2,5	-5,6	
55-65	Frequenza	36	24	23	83
	Residui Corr.	3,3	4,2	-6,0	
Più di 65	Frequenza	16	18	9	43
	Residui Corr.	1,4	5,4	-5,1	
Tot.		205	103	427	735

La tabella di contingenza con la variabile età può comunicare ulteriori informazioni in questo senso (tabella 5.3).

Tramite la colorazione apportata secondo lo stesso criterio della tabella 5.2 si nota subito come il segmento “esperienziale” sia un pubblico fondamentalemente giovane, e di come spostandosi ad un’età sempre più avanzata si passi al segmento dei “convegnisti” che possiedono un numero significativo di persone tra i 45 e i 65 anni per poi notare che gli anziani si attestano molto tra il segmento dei “poco motivati”.

Altra variabile interessante è la distanza che questi gruppi sono disposti a percorrere per il festival (tabella 5.4).

Tabella 5.4: Tabella di contingenza tra fascia chilometrica percorsa e segmento

Residenza		“Professionisti”	“Poco motivati”	“Esperienziali”	Tot.
In Bianco	Frequenza	3	2	11	16
	Residui Corr.	-,8	-,2	,9	
Stesso comune	Frequenza	66	25	115	206
	Residui Corr.	1,6	-,9	-,8	
Meno di 10 Km	Frequenza	33	32	60	125
	Residui Corr.	-,4	4,1	-2,5	
Meno di 50 Km	Frequenza	59	34	135	228
	Residui Corr.	-,8	,5	,4	
Meno di 100Km	Frequenza	29	6	57	92
	Residui Corr.	,8	-2,2	,8	
Più di 100 Km	Frequenza	15	4	49	68
	Residui Corr.	-1,1	-2,0	2,4	
Tot.		205	103	427	735

Anche queste informazioni sono estremamente rilevanti ai fini della nostra definizione dei gruppi. Si nota, infatti, come esistano delle forti dipendenze tra i bisogni dei consumatori e le distanze che sono disposti a percorrere. In particolare il 55% dei consumatori “poco motivati” non percorre più di 10km per recarsi al festival e allo stesso modo, più del 90% di loro non ne percorre più di 50. Anche nel segmento dei “convegnisti” si nota un certo squilibrio a favore della percentuale di coloro che

provengono nello stesso comune in cui si svolge il festival. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che le sedi coinvolte sono tutte grandi centri industriali, che posseggono un gran numero di imprenditori e professionisti, ma significa anche che questo tipo di consumatori sono attirati solo se sono residenti nell'area limitrofa. I "convegnisti" la cui area geografica d'interesse non è in prossimità di una delle sedi non sono per nulla attratti. Questo potrebbe significare che gli argomenti trattati in modo da attirare dirigenti, imprenditori e liberi professionisti sono visti come legati alle specificità dei comuni coinvolti e non come generalizzabili ad un'area estesa.

In fine si nota come quasi 3 visitatori su 4 che percorrevano una distanza superiore ai 100 Km fossero "esperienziali". Quello che può richiamare i visitatori da lontano in questo festival è l'esperienza in sé dunque, e non esclusivamente gli argomenti trattati o gli ospiti.

In fine, per completare il quadro dell'analisi delle relazioni si presenta la tipologia di accompagnatori di questi visitatori.

Tabella 5.5: Tabella di contingenza tra gli accompagnatori del visitatore e segmento di appartenenza

		"Professionisti"	"Poco motivati"	"Esperienziali"	Tot.
Altro	Frequenza	2	1	1	4
	Residui Corr.	1,0	,6	-1,3	
Amici	Frequenza	26	20	124	170
	Residui Corr.	-4,2	-1,0	4,5	
Colleghi	Frequenza	57	7	80	144
	Residui Corr.	3,5	-3,5	-,7	
Famiglia	Frequenza	30	34	95	159
	Residui Corr.	-2,9	3,0	,5	
Solo	Frequenza	90	40	127	257
	Residui Corr.	3,2	,9	-3,5	
Tot.		205	103	427	735

Con questa tabella si possono confermare definitivamente quale tipo di esperienza questi tipi di visitatori ricercano nel festival. I "convegnisti" si presentano all'evento

fondamentalmente con colleghi di lavoro oppure da soli. Essendo il lavoro la loro unica motivazione è normale che, se possono, cercano di essere accompagnati da persone collegate al contesto in cui si sentono inseriti. In ogni caso, non sentono alcun motivo di annullare la loro presenza se devono andare da soli, visto che la loro compagnia, comunque, non altera la soddisfazione del bisogno che cercano di soddisfare.

Quasi 3 persone su 4 che dichiarano di essere presenti con amici sono consumatori “esperienziali”. Inoltre dalla tabella 5.5 si nota come questa categoria rifugga in maniera significativa dal presentarsi da sola.

Infine, tra i consumatori poco motivati, una percentuale rilevante rispetto agli altri due segmenti dichiara di essere presente con la famiglia. Questo dato potrebbe essere considerato un’evidenza all’ipotesi che questo segmento possa essere costituito da “accompagnatori” di altre persone molto coinvolte nel festival. Una moglie o un marito potrebbero accompagnare il proprio partner a un evento senza esserne interessati. Ed è normale che questi tipi di partecipazioni mostrino una popolosità più marcata nel forte legame familiare.

5.3.2 Sintesi delle caratteristiche dei gruppi individuati

In questo paragrafo viene fornita una sintesi delle caratteristiche già in parte specificate dei tre gruppi individuati, fornendo anche qualche informazione aggiuntiva che non è stata presentata in maniera completa in precedenza.

I convegnisti

Questo segmento è stato così nominato perché per i loro membri il festival ha più una connotazione di convegno di lavoro che altro. Essi non vivono il festival nella sua interezza ma sono quasi esclusivamente interessati ai contenuti e agli ospiti. Rappresentano quasi il 30% dei partecipanti e il 65% è maschio. Si attestano prevalentemente in una fascia di età medio-alta e quasi 3 su 4 sono dirigenti, o imprenditori o liberi professionisti. La loro provenienza è locale, o comunque fondamentalmente provinciale. Facendo analisi più approfondite si nota come questo segmento raramente si muova per più di 50Km se non per un ospite molto speciale. Sono indipendenti e si spostano in macchina, da soli o con colleghi di lavoro. Un dato estremamente interessante è che il 60% di essi afferma di partecipare a più di un evento, percentuale significativamente maggiore di quella dell’intero festival. Si può ipotizzare

dunque che siano presenti molti eventi in grado di attirare questo pubblico. In generale inoltre, essi sono molto più esigenti dal punto di vista organizzativo, e danno in media un punto in meno alla qualità dell'organizzazione, rispetto agli altri gruppi. I convegnisti si sono visti più popolosi in genere nello strato degli eventi generali e a Montebelluna.

Gli esperienziali

Questo segmento non guarda esclusivamente ai contenuti e agli ospiti degli eventi ma all'esperienza *live* e collettiva del festival come occasione d'intrattenimento e fuga dalla monotonia. Costituiscono il 58% dei partecipanti.

Questo pubblico è prevalentemente giovane, eclettico e viaggia anche molto per essere presente all'evento scelto. Questo perché per loro non solo l'evento in sé è importante ma tutto il processo di acquisto è necessario per soddisfare il loro bisogno, comunque molto complesso. Preferiscono sempre essere presenti in gruppo e fondamentalmente con amici. Sono studenti, disoccupati, insegnanti e operai; grandi conoscitori della materia o dell'ospite. Nessuna conclusione si riesce a fare sulla loro volontà di partecipare ad altri eventi perché rispecchiano in linea generale le distribuzioni percentuali dell'intero festival. Va detto inoltre che sono molto presenti nello strato degli eventi con grandi ospiti, a Maniago, a Rovereto e a Schio.

I poco motivati

Questo segmento è il più ignoto tra i tre individuati. Le loro motivazioni sono debolmente personali, e non si riesce ad avere un'idea precisa sul cosa li spinga a partecipare. Sono circa il 20% del totale. Sono in generale di età medio-alta e alta. Le professioni più rappresentative di questa categoria sono pensionati e impiegati. In loro è molto forte la preponderanza dei residenti nelle immediate vicinanze della sede e vengono prevalentemente accompagnati dalla famiglia. Quello che si può dire di certo su questo gruppo è che non sono state specificate correttamente nel questionario i possibili bisogni che li hanno spinti. Una percentuale abbastanza significativa di loro è stata presente a Vittorio Veneto.

Conclusioni

Il Festival delle Città Impresa si sta ormai affermando nel panorama italiano come manifestazione eclettica e differenziata rispetto ai suoi concorrenti. Il sistema di sponsorizzazione analizzato permette sicuramente uno sviluppo stabile e duraturo nei prossimi anni; e proprio dalla rete di relazioni costruite con i partner si nota come soprattutto attraverso sé stesso, il festival si proponga di mettere in atto gli obiettivi preposti.

Il pubblico è salito costantemente di edizione in edizione e dai dati presi in esame sembra, in parte, assorbire le caratteristiche dei visitatori della maggior parte degli eventi culturali. Sicuramente il successo è stato ottenuto per l'estremo impegno e dedizione di uno staff e di un comitato scientifico con grandi capacità, che hanno prodotto un programma estremamente vario e denso di ospiti di grande qualità, che hanno portato il festival ad essere gradito soprattutto ai partecipanti esperti ed appassionati agli argomenti trattati.

Grazie alle sue iniziative e collaborazioni innovative il festival ha anche potuto avere un alto impatto mediatico per essere alla sua terza edizione. L'interesse ricevuto, soprattutto attraverso i quotidiani del triveneto, ha permesso ormai l'affermarsi di questa manifestazione come una rappresentazione di una regione consapevole e in grado di affacciarsi sul panorama globale con spirito di collaborazione.

Anche se la scelta di voler rappresentare la periferia di questa grande area attraverso città industriali medie e decentrate porta dei vantaggi innegabili, immette anche nel festival alcuni problemi di sviluppo. Oltre alle ovvie difficoltà organizzative, infatti, si è notato come il spesso il pubblico veda il festival esclusivamente come manifestazione

cittadina e soprattutto come non viva un consumo esperienziale completo. Si può addirittura identificare un segmento di visitatori per cui questo festival ha quasi connotati di un convegno di lavoro.

La dimensione turistica della visita non sembra essere forte nel visitatore, che, almeno in questa fase iniziale sembra più attaccato ai singoli eventi che al territorio o alla manifestazione nella sua interezza.

Comunque, proprio per queste differenze di pubblico e strategie, il festival sembra essersi ritagliato un posto nel complesso e sicuramente sovraffollato mondo dei festival italiani.

Il mio auspicio è che questa tesi possa essere considerata un solido punto di partenza per analisi future; essa comunque non sarebbe stata possibile senza la grande disponibilità e gentilezza dimostratami dalle mitiche donne dell'ufficio di Nordesteuropa.it.

Bibliografia

Bassi, F. (2008). *Analisi di Mercato*. Roma: Carocci.

Bollo, A. (2002, Dicembre). *Due o tre cose sul pubblico dei festival*. Tratto da Fizz, oltre il marketing culturale: www.fizz.it

Bonomi, A. (2008, Aprile). Città Impresa, così si governa la complessità. *Nordesteuropa.it*, p. 12-13.

Chiogna, M., & Pauli, F. (2008). *Dispense del corso di tecniche statistiche di classificazione*. Padova: Facoltà di Scienze Statistiche.

Colbert, F. (2000). *Il marketing delle arti e della cultura*. Milano: Etas.

Daneo, R. (2010). *Proposta di candidatura del nord est a capitale europea della cultura*. Studio Adacta; *Nordesteuropa.it*.

Fabbris, L. (1989). *L'indagine campionaria. Metodi, disegni e tecniche di campionamento*. Roma: NIS.

Ferrari, S. (2002). *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Milano: Cedam.

Fondazione Fitzcarraldo. (2001, Settembre). *Il profilo del pubblico dei Festival*. Tratto da Fizz, oltre il marketing culturale: www.fizz.it

Fondazione Nordest. (2009). *Nordest 2009. Rapporto sulla società e l'economia*. Marsilio Editore.

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

Galeotti, A., & Goyal, S. (2009, Autunno). Influencing the influencers: a theory of strategic diffusion. *Journal of Economics* , 40 (3), p. 509–532.

Getz, D. (1997). *Event Management and event tourism*. Elmsford: Cognizant Communications.

Gianluigi, G., Bassi, F., & Peluso, A. (2010). *La soddisfazione del consumatore*. Milano: Franco Angeli.

Grandinetti, R. (2008). *Marketing. Mercati, prodotti e relazioni*. Roma: Carocci editore.

Guerzoni, G. (2008). *Effetto festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*. La Spezia: Fondazione Carispe.

ISTAT. (1989). *Manuali di tecniche d'indagine*. Roma: Istat.

Kotler, P., & Scheff, J. (1997). *Standing room only. Strategies for marketing the performing arts*. Boston: Harvard Business School Press.

Lohr, S. L. (1999). *Sampling: Design and Analysis*. Pacific Grove: Duxbury Press.

Lorenzetto, E. (2009). Città e impresa dialogano in un festival. Per affrontare la crisi attraverso l'innovazione. *www.ticonzero.info* (96).

Masarotto, G. (2007). *Lucidi del corso di inferenza statistica I*. Padova: Facoltà di scienze statistiche.

Paiola, M., & Grandinetti, R. (2009). *Città in Festival*. Milano: Angeli.

Polveroni, A. (2009). *Lo Sboom*. Milano: Silvana Editoriale.

Rullani, E. (2008, Aprile). Il Nuovo? Nasce in periferia. *NordesEuropa.it* , p. 14-15.

Rullani, E. (2010). *Sense-making: come e perché la cultura ci fa ricchi*. Tratto da Sito web Festival delle città Impresa: www.festivaldellecittaimpresa.it

Rumbo, J. D. (2002). Consumer Resistance in a World of Advertising Clutter: The case of adbusters. *Psychology & Marketing* , 19.

Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. USA: Wiley & Sons.

Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective*. Harlow: Prentice-Hall.

SPSS Inc. (2007). *SPSS Complex samples 16.0 Guide*. Tratto da www.spss.com

Thompson, K., & Schofield, P. (2006). Segmentation of Cultural Festival Visitors with Motivation. *The 4th DeHaan Tourism Management Conference*. Nottingham: Nottingham University Business School.

Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: a case study. *Festival Management & Event Tourism* , (1).

Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in marketing-events: the role of predispositional involvement. *European Advances in Consumer Research* , vol. 7.

Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2009, Ottobre). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism* , 10, p. 276-291.

Zani, S. (2000). *Analisi dei dati statistici*. Milano: Giuffrè editore.