

**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA
"LA SAPIENZA"**

**FACOLTA' DI
"SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE"**

Anno Accademico 2004-2005

Tesi di Laurea

**UN EVENTO COME MOTORE DI SVILUPPO:
"UN'ISOLA DI BLUES"**



Laureando:

Francesco Affinito
Matricola n°: 862595

Relatore:

Prof. Domenico De Masi
(Cattedra di Sociologia del
Lavoro - Università di Roma
"La Sapienza")

Correlatore:

Dott. Fulvio Pellegrini
(Cattedra di Economia
Aziendale - Università
di Roma "La Sapienza")

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1	13
LA CREATIVITA' ED IL POST-INDUSTRIALE.....	14
1.1 La creatività.....	14
1.1.1 Introduzione.....	14
1.1.2 Un po' di storia.....	15
1.1.3 Dal singolo al gruppo	22
1.1.4 I gruppi creativi	23
1.1.5 Il Brainstorming.....	26
1.2 Post-industriale	29
1.2.1 Introduzione.....	29
1.2.2 L'esperienza di Isola del Liri.....	32
CAPITOLO 2	38
IL MARKETING TERRITORIALE.....	39
2.1 Il marketing nella strategia di sviluppo del territorio	39
2.2 Il marketing del territorio: una relazione tra acquirente e fornitore.....	44
2.3 L'applicazione del marketing al territorio.....	47
2.4 Analisi delle categorie di domanda territoriale e delle offerte concorrenti.	55

2.5 La scelta dei segmenti di domanda e il posizionamento.....	58
2.6 Un prodotto territorio o “enne” tipologie di prodotti inseriti nel territorio?	61
2.7 La politica di comunicazione del territorio.....	63
CAPITOLO 3	72
L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI	73
3.1 L'industria del tempo libero	73
3.2 Definizione e caratteristiche degli eventi	75
3.3 Gli eventi speciali e i grandi eventi	88
3.4 L'evento come pacchetto di servizi	92
3.5 L'event marketing	93
3.6 Il mecenatismo, il cause related marketing e le sponsorizzazioni sociali.....	101
3.7 L'ideazione, l'attivazione e la programmazione di un evento	105
3.7.1 Ideazione.....	106
3.7.2 Attivazione	108
3.7.3 Pianificazione	109
3.7.4 Attuazione.....	111
3.7.5 Completamento e valutazione	113
CAPITOLO 4	114

4.1	Il più autorevole festival blues italiano.....	115
4.2	L'edizione del 2005	117
4.3	L'evento e le sue origini	120
4.4	1988-2005: tra le note del blues ed il brusio delle acque.....	123
4.5	Il luogo ed il tempo.....	134
4.6	Una festa popolare... ..	135
4.7	Jazz 'n' arts, Duke & Bird... ..	137
4.8	Gemellaggio con New Orleans.....	141
4.9	Il pubblico.....	148
4.10	Le politiche di marketing.....	150
4.11	Il profilo economico-finanziario.....	155
	CAPITOLO 5	157
5.1	La Metodologia	158
5.1.1	Un percorso lungo sei mesi... ..	158
5.1.2	Il modello descrittivo.....	162
5.2	La verifica delle ipotesi	163
5.2.1	Ipotesi guida	163
5.2.2	Ipotesi di lavoro	167
5.3	Conclusioni.....	173
	BIBLIOGRAFIA	175
	WEBGRAFIA	180

INTRODUZIONE

*Una musica può fare
Salvarti sull'orlo del precipizio
quello che la musica può fare
salvarti sull'orlo del precipizio
non ci si può lamentare
(Una musica può fare, Max Gazzè)*

I festival nascono e si diffondono come la forma più comune di celebrazione a carattere culturale e sociale. Oggi, tuttavia, l'elemento ricreativo è predominante su quello celebrativo ed i festival più che come momento autocelebrativo della comunità, della sua identità, ideologia e continuità storica, si sviluppano soprattutto come eventi artistici, culturali e di spettacolo. Sono elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento dall'importanza in aumento.¹

La crescente competizione nel settore degli eventi, che appaiono piuttosto omogenei tra loro e difficilmente differenziabili, rende particolarmente importanti elementi come la qualità della manifestazione e la capacità di innovazione; essi sono necessari, infatti, per mantenere nel tempo elevati i livelli di interesse da parte di un

¹ Sonia Ferrari, *event marketing*, CEDAM, Padova 2002

pubblico sempre più esigente a causa dell'esperienza e dell'evoluzione dei bisogni verso una crescente complessità.

Per favorire la ripetizione delle visite ad una manifestazione che si ripete periodicamente è quindi necessario rinnovarla negli anni, con cambiamenti del tema e di alcuni elementi, in modo che presenti attrazioni nuove, che giustificano un interesse duraturo da parte dei clienti fedeli, in particolare dei segmenti maggiormente attratti da quella specifica tipologia di avvenimento. Tuttavia è opportuno che gli elementi di base, che qualificano l'evento e che ne rappresentano il marchio e l'identità, restino invariati negli anni.

Fondamentale per un buon successo è anche la collaborazione ed il coinvolgimento sia dei soggetti pubblici (istituzioni, enti locali, ecc.) che dei soggetti privati (cittadini, imprenditori, ecc.). Naturalmente l'impatto dell'evento è tanto maggiore quanto più esso è ripetuto nel tempo; inoltre, esso cresce nelle località più piccole e dove non esistono altri elementi di attrattiva forti.

Gli eventi dovrebbero essere legati in modo indissolubile all'immagine della singola città che li ospita

e, se possibile, divenirne, negli anni, un vero e proprio simbolo ed una componente essenziale dell'immagine stessa e dell'offerta della città.

Il Liri blues festival è diventato proprio questo per Isola del Liri.

Perché il Liri blues festival?

Sono molte le ragioni che mi hanno portato a scegliere di occuparmi di questo evento.

Sicuramente il mio amore per la musica, e la possibilità di dimostrare quanto questa possa essere utile non solo come occasione di svago, ma anche come veicolo di promozione economico, sociale e culturale di un'intera cittadina (Figura 1) e del suo circondario.



Figura 1. Cascata Isola del Liri

In secondo luogo, ma non meno importante, la possibilità di parlare di una manifestazione che si svolge nella mia zona, la Ciociaria, terra non più solo dedita all'agricoltura e alla pastorizia, all'industria e all'artigianato, ma ora particolarmente attenta al turismo e alle sue varie forme; infatti si ritiene che questo possa e debba diventare una importante risorsa per il rilancio economico e occupazionale del territorio.

Proprio per questo la Provincia ha cercato di costituire dei veri e propri percorsi complementari ai vari itinerari turistici aiutando la nascita e lo sviluppo di manifestazioni più o meno omogenee, come il Certamen Ciceronianum Arpinas ed il premio letterario di Alvito, il Festival di Atina jazz, il festival del folklore e naturalmente il Liri blues.

“Crediamo che le manifestazioni culturali, sportive, di spettacolo, unitamente ai Beni culturali, artistici, religiosi, archeologici, naturalistici, debbano armonizzarsi tra loro ed essere tasselli di un unico mosaico”², ha sottolineato Antonio Lombardi, assessore al turismo della Provincia nel 2000, proprio a sottolineare

² Antonio Lombardi, *Ciociaria da scoprire*, Editoriale Bellator 2000

questa inversione di tendenza, questa trasformazione della Ciociaria intera.

In questa mia ricerca ho cercato di analizzare la nascita, lo sviluppo e la consacrazione di un festival di musica che si tiene ogni anno, da diciotto anni, ad Isola del Liri.

Una manifestazione oggi entrata a far parte del DNA della cittadina stessa, un evento che oggi è considerato “*il più autorevole festival blues italiano*”.³

Dopo aver assistito dal vivo alle esibizioni degli artisti, dopo aver respirato quell’aria un po’ malinconica tipica del blues, dopo aver sentito il calore della gente per quei musicisti venuti dall’altra parte dell’oceano, dopo averli visti passeggiare tranquillamente per le stradine del paese sorseggiando una birra senza essere disturbati, ho capito di aver individuato il festival giusto, il festival che potesse appagare il mio desiderio di mettere in mostra l’importanza della musica come veicolo di sviluppo economico, sociale e culturale; tutto questo nella mia terra (Figura 2).

³ Dario Salvatori, giornalista RAI



Figura 2. Piazza De' Boncompagni (Luglio 2005)

Le mie aspettative sono state ulteriormente confermate dopo aver parlato per la prima volta con l'organizzatore di tale evento, il vicesindaco di Isola del Liri Luciano Duro, che si è dimostrato subito contento della possibilità che venisse redatta una tesi di laurea sul Liri blues. Il suo entusiasmo non fa che confermare la mia decisione e mi convinco pienamente della mia scelta.

Cosa ha portato alla nascita del Liri blues?

Quali ripercussioni ha avuto sul paese di Isola del Liri?

Quali sono le caratteristiche distintive che hanno permesso al festival di avere una marcia in più?

Quali gli aspetti creativi?

Sono solo alcune delle domande che mi sono venute in mente durante un'informale chiacchierata con il signor Duro. Una discussione che mi ha consentito di arrivare

alla formulazione di varie ipotesi, ed è nell'intento di verificarle che è continuata la mia avventura.

Ogni capitolo è costituito da un'iniziale trattazione teorica che mi ha guidato nell'approfondimento di temi quali:

- la creatività e l'era post industriale;
- il marketing territoriale, sia nelle strategie di sviluppo del territorio, che nella sua comunicazione;
- l'organizzazione di eventi: definizione e caratteristiche di un evento, l'evento come pacchetto di servizi, il mecenatismo, il cause related marketing e le sponsorizzazioni sociali.

In seguito ho trattato approfonditamente l'evento vero e proprio.

Sono passato dalla teoria alla pratica con un'analisi a 360 gradi del Liri blues festival, ho dato spazio e importanza anche allo staff che da diciotto anni si impegna a portare avanti l'idea originale di Luciano Duro, con continui miglioramenti e cambiamenti che tuttavia non hanno mai stravolto gli elementi di base del festival che qualificano l'evento e che ne rappresentano il marchio e l'identità.

A blurred background image of a person playing a guitar. The person is wearing a light-colored shirt and dark pants. The guitar is a light-colored acoustic guitar. The background is a mix of warm and cool tones, suggesting an outdoor setting with a sunset or sunrise.

Personalmente penso che il Liri Blues Festival abbia dato tanto alla città di Isola del Liri; che non si esaurisca nei canonici cinque giorni di concerti, ma abbia permesso a chiunque di credere che qualcosa di buono può essere fatto, che con il giusto mix di fantasia e concretezza si possono raggiungere ottimi risultati, che la musica può essere un ottimo veicolo di promozione e rinascita sociale, culturale ed economica.



CAPITOLO 1

LA CREATIVITA' ED IL POST-INDUSTRIALE

1.1 La creatività

1.1.1 Introduzione

La creatività è oggi considerata una delle più importanti qualità umane, una delle misure chiave dell'intelligenza che ci separa e ci rende differenti dal resto del regno animale.

L'abilità di creare, di innovare è ritenuta in alcuni casi divina. Chiunque abbia avuto un'ispirazione o un lampo di genio comprende la natura dell'energia creativa vista sotto questo aspetto.

Ma cos'è la creatività? È molto difficile poter fornire un'esauriente spiegazione riguardo il significato di tale termine. Il vocabolario Oli-Devoto dà della creatività tale definizione: “*capacità produttiva della ragione o della fantasia, talento creativo, inventività*”.⁴

⁴ Dizionario Oli-Devoto, E.Felice Le Monnier, Milano 1983

Questa è solo una delle moltissime definizioni che nel corso della storia si è usata per definire tale caratteristica.

La parola creatività oggi è entrata nel linguaggio corrente, ma la verità è che si tratta di un termine dallo sviluppo molto recente, che compare nei dizionari solo alla fine del secolo scorso.

La sua nascita è strettamente legata allo sviluppo del dibattito psicologico, filosofico e scientifico sul modo di concepire le attività umane.

1.1.2 Un po' di storia...

Per tentare una definizione del concetto, può essere utile come sempre fare ricorso all'etimologia della parola creatività: Young fa risalire il termine al latino *creare* (creare, causare) ed al greco *krainen* (compiere).

La prima, basilare, osservazione possibile è che da quanto l'etimologia comunica sembra esservi una limitata dimensione occasionale nell'atto di creazione.

L'accezione causale suggerita dal termine latino sottolinea una delle caratteristiche dei processi creativi tra le più sottovalutate, ovvero che il processo creativo è fortemente decisionale.

Young evidenzia in modo molto chiaro quanto sia importante riconoscere che la creatività presuppone certo spontaneità e il seguire percorsi di pensiero laterali, ma anche e soprattutto la capacità di convergere con un atto decisionale su alcune delle possibilità generate. Quindi creativa non è soltanto la capacità di aumentare le potenzialità ma anche quella di selezionarle.⁵

Trovare un modo di pensare in modo creativo è sempre stato un obiettivo importante dell'umanità. Ricerche e studi accademici su questo tema si trovano in diverse discipline, dalla psicologia, all'arte e alla medicina, è un argomento discusso negli ambiti più diversi, tuttavia la più immediata associazione che il concetto evoca è quella artistica o comunque astratta.

Laddove questa venga interpretata come strettamente collegata alla produzione artistica si riscontra uno stato psico-fisico che le è proprio. Tale stato corrisponde per eccellenza al sogno, alla visione interiore.

Se, all'opposto, la creatività non è che la vita stessa, il suo stato è quello che nasce dall'orrore

⁵ John G. Young, *What is creativity?*, saggio apparso su "The journal of creative behaviour", 1985

dell'annientamento, dalla perdita di fiducia nelle forme di conoscenza.

Molti ricercatori sostengono che il processo di pensiero creativo sia qualitativamente diverso dal quotidiano pensiero "comune" e che richiede un salto che non può essere formulato, analizzato o ricostruito in modo sufficiente. Questo salto viene solitamente considerato la "scintilla creativa".

Un gran numero di studiosi ha suggerito una dimensione processuale dell'atto creativo, realizzando modelli come quello proposto da Wallas, che nel suo *The Art of Thought*, ha suggerito uno dei primi paradigmi del processo creativo.⁶

In esso si individuerrebbero quattro fasi successive: la *Preparazione* è la particolare disciplina necessaria a conseguire la successiva fase come punto di arrivo; l'*Incubazione* è qualunque tecnica di allentamento della attività cognitiva (funzioni dell'emisfero sinistro), come gioco, passatempo, fantasticherie, sogno, meditazione, ipnosi, che consenta ai processi subliminali inconsci di emergere e di svolgere la loro attività (funzioni emisfero

⁶ Wallas G., *The art of thought*, 1926, London

destro) e quindi sufficiente a fare emergere l'*Illuminazione* (intuizioni creative) con la sua successiva *Dimostrazione* (validazione).

Il modello è poi stato ripreso e ampliato da Osborn, che analizzandolo in maniera più analitica lo ha articolato in sei stadi:⁷

- Orientamento: messa a fuoco del problema
- Preparazione: raccolta dei dati pertinenti
- Analisi: suddivisione materiale pertinente
- Ideazione: accumulo alternative sotto forma di idee
- Sintesi: unione dei vari pezzi
- Valutazione: giudizio sulle idee risultanti

Anche Maslow si è cimentato in una definizione di creatività, secondo il suo parere essa è la capacità di inventare risposte che nessuno ci ha insegnato. Maslow era convinto che la creatività nascesse da spinte motivazionali profonde, che non erano legate

⁷ Osborn, A. F., *Wake up your mind: 101 Ways to develop creativeness*. New York: Charles Scribner's Sons, 1952

all'inconscio, ma al bisogno di autorealizzazione dell'uomo.⁸

In Italia Arieti è stato tra i primi a parlare di creatività del singolo come della sintesi magica tra un livello inconscio e quello cosciente dell'individuo.⁹

Afferma che le idee più innovative nascono al livello inconscio in forma di sogno e non hanno nessuna valenza pratica, infatti la concretizzazione di queste idee può avvenire solo attraverso il passaggio ad un livello cosciente, se questo è abbastanza aperto da non censurarle.

De Masi parla della creatività come di un processo mentale e pratico, ancora in gran parte misterioso, grazie al quale una persona singola o un gruppo, dopo aver fantasticato idee nuove, riesce anche a realizzarle concretamente.¹⁰

La creatività del singolo appare legata alla magica naturale compresenza nello steso individuo di fantasia e concretezza. La fantasia è un insieme di emozioni,

⁸ Maslow A, *motivation and personality*, New York, Harper Handrow, 1970

⁹ Arieti S., *Creatività. La sintesi magica*. Roma, il pensiero scientifico, 1990

¹⁰ De Masi D., *La fantasia e la concretezza*, Rizzoli, Milano 2003

sentimenti, opinioni, atteggiamenti, produce molti materiali atipici, come i sogni, senza nessun limite e quindi spesso produce anche materiali inutili o inservibili. La concretezza è invece il frutto di un livello cosciente, è frutto della conoscenza e della razionalità. In questo modo egli aggiunge al continuum conscio-inconscio di Arieti, quello della sfera emotivo-razionale.

L'incrocio fra questi due assi permette di visualizzare le due aree di fantasia e concretezza cui De Masi fa riferimento (Figura 3).

Vista così la creatività è un'abilità potenzialmente accessibile a tutti coloro che riescono a mantenere un equilibrio fra la loro parte estremamente fantasiosa e quella fortemente concreta.

De Masi asserisce che si può supplire all'assenza di persone geniali con l'unione di persone fantasiose e poco concrete e persone più concrete e poco fantasiose.

Esempi importanti sono l'esperienza di Anton Dorn alla stazione zoologica di Napoli, ma anche di tutte quelle organizzazioni che ogni giorno si cimentano nel

difficile compito di organizzare eventi, come il Liri blues festival da me preso in esame.¹¹

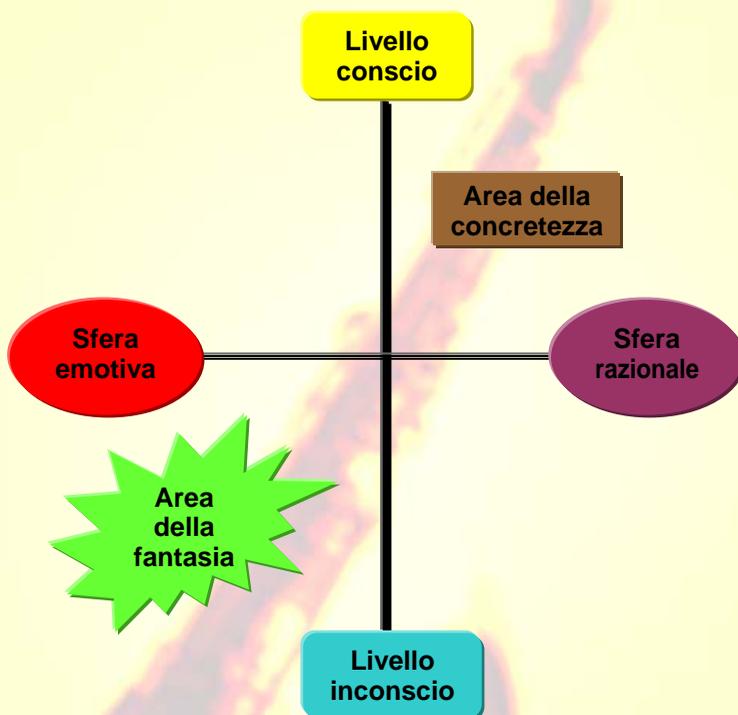


Figura 3. Le aree di fantasia e concretezza

¹¹ *Ibidem*

1.1.3 Dal singolo al gruppo

La creatività è, oggi più che mai, la chiave di svolta per risolvere problemi individuali e collettivi che la realtà pone con forte tensione.

Il gruppo, a differenza dell'individuo, tende prevalentemente a riflettere prima di agire; necessarie a tale creatività sono condizioni di equilibrio interpersonale, condizioni ambientali né inibenti, né minaccianti, un sufficiente livello di autonomia, la possibilità di esprimersi liberamente.

Si deve inoltre cercare di evitare le polemiche sterili e non costruttive, cercando di favorire la comunicazione delle idee, anche le più bizzarre e inusuali.

La creatività di gruppo è basata soprattutto sull'attivazione di un mutuo processo informativo che crea stimoli e spunti irrealizzabili altrimenti.

All'interno di questi gruppi è determinante il ruolo del "leader carismatico", al quale spetta il compito di evitare l'esasperazione dei classici meccanismi di difesa tramutando il materiale inconscio interiore dei vari

componenti in materiale conscio esteriore, valutabile in termini di praticità e applicabilità.

Anche la creatività individuale è in realtà un'esperienza di gruppo, perché, nell'era della globalizzazione, sempre più l'individuo vive in un contesto di relazioni.

Se la creatività del singolo appare più legata alla magia, naturale compresenza nello stesso individuo di fantasia e concretezza, la creatività di gruppo può essere il risultato delle diverse qualità, fantasiose e concrete, pignole e distratte, metodiche e geniali, accompagnate nel loro cammino da una leadership adeguata.

1.1.4 I gruppi creativi

La conferma più grande della centralità dei gruppi creativi è intorno a noi: oggi più che mai molte delle scoperte scientifiche e dei capolavori artistici non derivano dal lampo di genio del singolo, ma dall'apporto corale e tenace di troupe, team, equipe.

Elementi costitutivi di un gruppo creativo sono:

- Motivazione dei vari membri
- Stile di leadership

- Il clima complessivo

Naturalmente tutti i gruppi creativi possono essere più o meno coesi. La coesione è influenzata dalle probabilità di raggiungere lo scopo, dall'omogeneità di status tra i membri, dalle aspirazioni personali di ciascun componente, dalla percezione di essere accettati e dalle dimensioni del gruppo.

Se si riesce a raggiungerla l'organizzazione acquista un'identità, una dimensione umana, che si rispecchierà anche all'esterno, e che troverà conferma nella definizione di una mission e dei valori propri della stessa.

Al di là dell'intricato argomento della definizione, i ricercatori hanno incontrato difficoltà nel concepire un approccio con il quale organizzare, investigare e riprodurre il fenomeno della creatività.

La maggioranza degli investigatori ha scelto uno di questi approcci, concentrandosi su aspetti differenti dalla creatività: la persona creativa ed il processo creativo.

Tutti e due gli approcci hanno prodotto nuove supposizioni e spiegazioni, le quali hanno condotto a strategie diverse per "forzare il codice della creatività".

La persona creativa: i ricercatori che hanno seguito tale approccio hanno cercato di identificare il profilo

personale della persona creativa, conducendo esami fisici e test della personalità su soggetti considerati creativi.

Ci si aspettava che questi addirittura mostrassero segni di squilibrio, disturbi mentali e disordini dell'umore; in effetti tra tutte le nozioni culturali, l'idea di un'affinità tra la pazzia e il genio è una delle più antiche e controverse.

“Mi è stato dato del pazzo” scriveva Edgar Allan Poe, “ma non è ancora chiaro se la pazzia sia o meno la forma più nobile dell'intelligenza”. Studi recenti in effetti indicano che un grande numero di artisti affermati risponde ai criteri diagnostici di disordini maniaco-depressivi. Invero, sembra che tali disordini possano in alcuni casi, accentuare o contribuire in altro modo alla creatività di certi individui.

Comunque, oggi appare evidente che “la maggioranza dei maniaco-depressivi” non possiede un'immaginazione straordinaria e che gli artisti più raffinati non soffrono di sbalzi di umore ricorrenti.

Ipotizzare, dunque, che tali patologie promuovano il talento artistico rafforza in modo errato la nozione semplicistica del “genio pazzo”.

Il processo creativo: obiettivo primario di questo processo è quello di identificare un processo di pensiero

unitario che conduca individui diversi a idee creative di successo.

Tale filone di ricerca ha prodotto risultati incoerenti. Ciascun individuo creativo ha riferito esperienze diverse e non è emerso alcun processo tangibile e definito che caratterizzasse il pensiero creativo.

I ricercatori hanno tratto la conclusione che il libero pensiero e l' assenza di coercizioni fossero i fondamenti del pensiero creativo, che infrangere le linee di confine e le leggi, utilizzare libere associazioni e strumenti intuitivi, fossero i portali del pensiero creativo.

1.1.5 Il Brainstorming

Nel 1959 Osborne concettualizzò l'approccio gettando le linee guida per creare una “tempesta mentale”.¹²

La conoscenza alla base del concetto di brainstorming, il suo funzionamento relativamente semplice, l'assimilazione nei contesti delle organizzazioni e i benefici sociali provenienti dal suo

¹² Osborne, *Applied imagination. Principles and procedures of creative problem solving*. Charles Scribner's sons, New York, 1963

utilizzo, hanno favorito la proliferazione nelle grandi aziende nei gruppi di brainstorming dedicati al problem solving.

L'approccio di Osborne poggiava sui seguenti assunti:

1. *persone naturalmente creative*. Quando ci troviamo a pensare per analogie, siamo liberati dai nostri legami, l'esposizione all'analogia frantuma il nostro ragionamento routinario e apre la nostra mente ad associazioni che conducono alla produzione di pensieri originali.
2. *sinergie*. Un gruppo di persone che pensa insieme è superiore a un individuo che pensa da solo
3. *giudizio differito*. Se evitiamo di sottoporre a giudizio immediato le idee durante la loro esposizione possiamo gradualmente accumulare idee originali e di elevata qualità che verranno filtrate in seguito.
4. *la qualità porta alla qualità*. "il modo migliore per ottenere una buona idee è quello di avere un sacco di idee" come ha detto il Premio Nobel Jonas Pulling.

Questi assunti sono il fondamento sul quale il brainstorming si è evoluto in due fasi principali.

1. *Brainstorming concettuale*: un gruppo di individui avanza delle idee senza un ordine particolare né criteri di giudizio, i colleghi del gruppo ascoltando sono stimolati a creare nuove idee in nuove direzioni. Lo scopo dell'agevolatore, oltre a quello di gestire la discussione, è di creare un'atmosfera piacevole di giudizio differito e incoraggiare pensieri diversi.
2. *Selezione*: in questa fase le idee vengono filtrate al fine di produrre un insieme, successivamente esaminato e valutato in termini di fattibilità economica e di valore. I giudizi e le critiche differite nella prima fase sono alla base di questa selezione.

Allorché il brainstorming è diventato una pratica consolidata sembrava che nulla potesse essere aggiunto alla sua formulazione originale. Negli anni Ottanta e Novanta l'efficacia del metodo e i fattori di successo a esso relativi sono stati oggetto di un numero crescente di ricerche.

A dispetto degli esperimenti di laboratorio che negano l'efficacia teorizzata del brainstorming, i risultati sul campo indicano una vasta adozione del metodo.

1.2 Post-industriale

1.2.1 Introduzione

Bell¹³ individua nel 1956 la nascita della società post-industriale proprio quando, negli Stati Uniti, i colletti bianchi (impiegati) superarono i colletti blu (operai).

I fattori base di questo fenomeno sono rintracciabili nella visione di un pianeta “globalizzato” dove l'individuo non è più un soggetto isolato ma un “cittadino del mondo” che va oltre perciò quelli che sono i confini nazionali e regionali tipici della localizzazione.

Come ogni fenomeno di grandi dimensioni nella società post-industriale sono riscontrabili sia aspetti positivi, come l'aumento della longevità dovuto ai progressi tecnologici e scientifici, come la presenza di una società multi-etnica e di una cultura urbana come anche la valorizzazione dell'estetica, della creatività, dell'eticità

¹³ Bell D., *The coming of post industrial society: a venture in social forecasting*, Basic Books, New York 1973

ma anche aspetti negativi rappresentati da una evidente squilibrio di base economica.

Flessibilità, creatività, motivazione, sono sempre più significativi nell'organizzazione postindustriale, soprattutto in un secolo che esige l'elevazione della qualità della vita, mescolando il lavoro con lo studio ed il tempo libero, ponendo al primo posto la felicità degli individui. In una società di questo tipo la leadership si fonda sul consenso, sulla competenza, sulla capacità di influenza e sul prestigio.

Le gratificazioni più che economiche sono di origine morale ed estetica; emozioni e razionalità hanno pari dignità. L'impresa dà sempre maggiore attenzione ad elementi intangibili come l'immagine offerta ai collaboratori, ai clienti, alla società; come la capacità di generare idee innovative, come la gestione strategica dell'informazione.

Nuove tecnologie, la globalizzazione degli scambi di prodotti, capitali, persone, la terziarizzazione sono caratteristiche strumentali del nuovo mercato del lavoro.¹⁴ Si creano nuove figure professionali, ne

¹⁴ L.Frey, *Prospettive del mercato del lavoro in Europa*, F.Angeli, Milano 1995

scompaiono di vecchie, emergono diversi valori, a volte totalmente opposti a quelli che furono coltivati nella società industriale.

Valori come l'intellettualizzazione (prima gran parte delle attività di lavoro e tempo libero si facevano con le mani, oggi gran parte di quel che facciamo si fa con il cervello), l'estetica (superato il valore tecnologico e funzionale degli oggetti subentra la dimensione estetica.

Si scelgono gli oggetti per il loro design più che per la loro sostanza ed utilità, la destrutturazione del tempo e dello spazio (la possibilità di comunicare con persone lontane tramite la connessione in rete e di fare la maggior parte delle attività lontano dal luogo in cui il lavoro viene richiesto), la creatività (mix di fantasia e concretezza che caratterizza le attività basate sempre più sull'originalità e l'inventiva degli individui).

Altro aspetto fondamentale è la concezione del tempo libero che prevale sul tempo di lavoro proprio perché il progresso tecnico permette di affidare alle macchine quasi tutto il lavoro, sia quello fisico sia in parte quello mentale; l'aspetto ripetitivo, faticoso ed esecutivo viene delegato quindi alle macchine mentre all'individuo

rimane l'esclusività del lavoro creativo che potremmo definire più che altro un "ozio creativo"¹⁵.

Il lavoro non è più visto come lavoro esclusivamente "strumentale", praticato cioè per necessità, ma viene arricchito da una buona percentuale di lavoro "espressivo" che si pratica invece per piacere.

Perciò alla base della società post-industriale si trova proprio il lavoro di tipo "espressivo strumentale" che si lascia alle spalle un lavoro di tipo manuale basato soprattutto sull'uso dell'energia muscolare e passa così a un tipo di lavoro più intellettuale che si basa invece sull'intelligenza e sulla creatività.

1.2.2 L'esperienza di Isola del Liri

Fino agli anni '70 Isola del Liri è stata una fiorente città industriale. Era chiamata la "Manchester ciociara", c'erano le cartiere, la gente arrivava dal sud e trovava lavoro.

A partire da quegli anni la situazione è un po' cambiata. Isola non offre molto futuro ai giovani. Chi si è

¹⁵ De Masi D., *La fantasia e la concretezza*, Rizzoli, Milano 2003; De Masi D., *Ozio creativo*, Rizzoli, Milano 2001

laureato se ne è andato a Roma o al Nord per poter trovare un posto stabile dove poter programmare il proprio futuro.

I diplomati si sono accontentati di ciò che hanno trovato. Questi “ragazzi” sono i figli di chi era arrivato ad Isola per lavorare. Sul finire degli anni '50 e l'inizio degli anni '60 la provincia di Frosinone, ed in particolare Isola, fu letteralmente invasa da calabresi e siciliani che in questa terra, avevano trovato lavoro.

Molte le cattedre libere per l'insegnamento, tantissimi i posti nelle industrie. Per Isola non era una novità, un fascicolo stampato dal Regime “Provincia di Frosinone numero Unico, 1927) dedicava tre pagine alla cittadina: *“È la perla industriosa della nuova Provincia ed è uno dei maggiori centri produttivi della Nazione. È il paese principe della carta che produce e diffonde su vasta scala all'interno e all'estero, dai grandiosi impianti delle cartiere Meridionali, che occupano oltre mille operai nei due stabilimenti del Liri e del Fibreno... Isola Liri dei suoi diecimila abitanti oltre quattromila sono occupati nelle industrie”*.¹⁶

¹⁶ Bruno Di Vona, *Isola del Liri*, Editrice Pisani, Isola del Liri (FR), 1998

Il fiume e la particolarità delle acque, che aveva consentito l'installazione di fabbriche della carta o comunque industrie che erano coinvolte nel settore, avevano fatto di Isola Liri un'oasi felice (Figura 4).

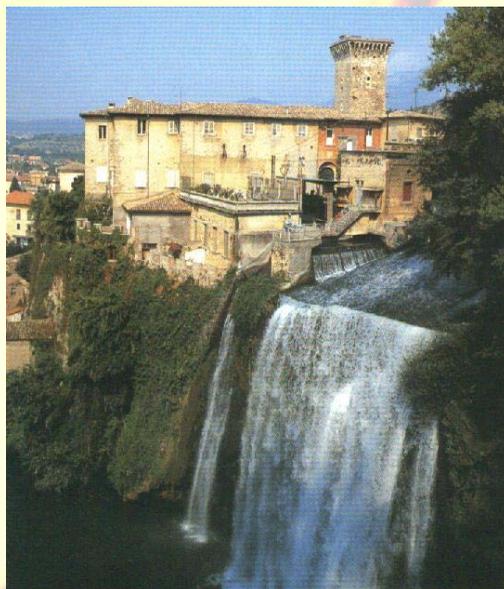


Figura 4. Cascata Isola del Liri

Gli anni '70 sono stati il vero spartiacque tra la vecchia Isola industriale e l'Isola di oggi.

Una crisi dovuta a molti fattori. Innanzitutto il declino delle industrie è coinciso con una crisi nazionale del settore della carta dovuto anche alla crisi dell'editoria ed in particolare alla mancata modernizzazione degli impianti isolani per mancanza di fondi.

Questi due fattori messi assieme, crisi nazionale di settore, crisi locale ed un'imprenditoria locale che stava perdendo le sue caratteristiche storiche, cioè quella di sapere prevedere e costruire uno sviluppo, hanno aperto un processo di deindustrializzazione che in 15-20 anni, da metà anni 70 a tutti gli anni 80. ha portato ad un progressivo tracollo industriale; il settore industriale, fiore all'occhiello dell'economia, isolana è divenuto oggi da settore trainante a settore quasi inesistente nel sistema produttivo della città.¹⁷

Oggi un'economia nuova è in costruzione, non più basata sull'industria, ma sul terziario e sul turismo.

“Noi siamo un paese commerciale, non siamo un paese turistico nel senso pieno del termine, anche per mancanza di strutture ricettive, siamo un paese in cui la cultura, la musica, hanno avuto una forte affermazione,

¹⁷ Intervista a Gianpiero Pizzuti, giornalista del Messaggero, cronaca di Frosinone, Isola del Liri, ottobre 2005

io direi che anche sul piano delle iniziative sociali siamo a buon punto, però manca quel salto di qualità per connotarci come paese all'avanguardia su questo versante. In questa direzione stiamo lavorando, sono in costruzione alcune opere, come un nuovo albergo, nuovi parcheggi, nuovi servizi per rendere la città più fruibile dai visitatori.”¹⁸

Da una realtà prettamente industriale, la città si sta aprendo a nuovi orizzonti.

Il suono metallico delle vecchie industrie è rimpiazzato dal *sound* della musica e dall'eco delle grandi esibizioni.

Alcune vecchie fabbriche sono state riconvertite in piccoli opifici con 10/20 posti di lavoro, o completamente riconvertiti come l'ex lanificio San Francesco, di proprietà comunale, al cui interno si tengono concerti di ogni genere musicale, e che in futuro ospiterà anche un teatro da usare dai ragazzi.

Altro esempio è dato da “La Fabbrica”, un tempo un vecchio lanificio ora molto ben riadattato e accogliente.

¹⁸ Intervista a Mauro Capobianco, consigliere comunale Isola del Liri. Isola del Liri, ottobre 2005

In questo spazio, che ospita anche una specie di museo esposizione di antiche macchine industriali per la lavorazione della lana, si esibiscono Blues Bands italiane tra le più importanti durante il Liri Blues Festival.





CAPITOLO 2

IL MARKETING TERRITORIALE

2.1 Il marketing nella strategia di sviluppo del territorio

Un rilevante fenomeno della evoluzione socio economica dei nostri tempi è sicuramente quello dello sviluppo di nuove e più estese forme di confronto competitivo fra aree urbane; queste si sforzano nel tentativo di attrarre nel proprio territorio attività economiche che producono ricchezza o per favorire lo sviluppo di quelle esistenti.

In un periodo storico che Bauman definisce della “Modernità liquida”¹⁹, in cui non vi sono certezze, in cui tutto cambia, tutto muta, tutto è appunto liquido, mutevole, l’aspetto produttivo di un singolo territorio tende ad essere sempre meno stabile sia per quanto riguarda la competitività complessiva dell’imprese che ne fanno parte, sia per la presenza stessa

¹⁹ Bauman Z., *Modernità liquida*, Editori Laterza, Bari 2002

delle imprese. Molte delle vecchie capitali sono in crisi da molto tempo (si pensi a Detroit nell'automobile; Roma nel cinema); i nuovi contesti urbani hanno sempre maggiore difficoltà a raggiungere e mantenere lo status di “capitale” per la continua pressione competitiva proveniente da altre aree. La stessa Direzione Generale per le politiche regionali della Commissione della Comunità Europea è molto chiara a riguardo²⁰.

“There is not a single urban hierarchy in Europe. Rather, there are a number of overlapping hierarchies with center on particular functions... Each urban area is in competition with range of others according to the economic function and the sphere of influence – global, national or regional – at which it performs its specialisms.”

Il boom economico della Cina e lo sviluppo dei mercati in Europa orientale ed in Russia ha avuto un effetto molto importante: a fronte della domanda costituita dalle imprese che devono collocare i propri stabilimenti produttivi, è aumentata l'offerta costituita dalle aree geografiche dove tali stabilimenti possono

²⁰ Caroli M.G., *il marketing territoriale*, Franco Angeli, 2003

essere insediati. In molti dei suoi segmenti il mercato delle aree produttive è sempre più caratterizzato da un eccesso di offerta.

Oggi le aziende competono *per acquisire le migliori risorse che, opportunamente trasformate attraverso un processo interno, producono altre risorse per il continuo sviluppo dell'impresa*²¹.

Ovviamente l'acquisizione ed il mantenimento di un qualunque vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti dipendono dalla capacità dell'impresa di acquisire risorse valide, di trasformarle in competenze distintive.

La competizione fra imprese si manifesta su due piani diversi. (Figura 5).



*Figura 5. I due piani in cui si manifesta la competizione tra territori*²²

²¹ Grant R.M., L'analisi strategica nella gestione aziendale, Il Mulino, Bologna 1994

²² Modello tratto da Caroli M.G., *il marketing territoriale*, Franco Angeli, 2003

Il primo è relativo al confronto tra le imprese collocate in diverse aree geografiche: la posizione competitiva di tali aziende è influenzata dalle caratteristiche tangibili e intangibili dell'area dove sono situate. Per quanto riguarda gli elementi tangibili si fa riferimento a:

- a) la posizione geografica e le caratteristiche morfologiche;
- b) la struttura urbanistica;
- c) le infrastrutture pubbliche;
- d) il patrimonio immobiliare pubblico e privato;
- e) il patrimonio culturale;
- f) il sistema di servizi pubblici;
- g) il tessuto produttivo locale;
- h) la dimensione e le caratteristiche del mercato locale.

Gli elementi intangibili sono costituiti da tutte quelle componenti immateriali che favoriscono la valorizzazione delle risorse tangibili esistenti nel territorio. Sono caratterizzati dal fatto di essere fortemente specifici dell'area geografica in cui si manifestano e difficilmente imitabili in altri contesti.

Le principali componenti intangibili sono: lo spirito del luogo, il sistema dei valori civili e sociali, la qualità

delle risorse umane, la leadership economica o culturale, il grado di maturazione sociale, il livello di benessere e la sua distribuzione.²³

In questo caso la competizione tra territori si manifesta attraverso la creazione ed il rafforzamento delle condizioni strutturali che favoriscono il potenziamento della struttura delle aziende locali e della loro posizione nei mercati nazionali ed internazionali.

Il secondo piano riguarda più direttamente il confronto tra le aree geografiche, intese come insieme di soggetti economici. La competizione si manifesta nello sforzo di attrarre sul proprio territorio quelle condizioni favorevoli per la produzione delle risorse migliori per lo sviluppo del territorio stesso.

Questi due piani sono strettamente legati tra loro, infatti la capacità di costituire sul proprio territorio le condizioni migliori per lo sviluppo si manifesta anche nell'attivazione delle condizioni che consentono alle aziende locali di acquisire vantaggi competitivi rispetto ai concorrenti localizzati altrove.

²³ Caroli M.G., op.cit.

2.2 Il marketing del territorio: una relazione tra acquirente e fornitore

Il concetto di marketing del territorio è basato sulla creazione e consolidamento di un sistema di relazioni tra il soggetto che ha il compito di gestire l'offerta (le componenti del territorio) e i potenziali acquirenti rappresentati dagli investitori e generalmente dagli utenti attuali o potenziali.

La relazione tra acquirente e fornitore si caratterizza per due aspetti fondamentali: innanzitutto nella diffusione di un sistema di valore comune fra le parti (le imprese interessate ad investire in un territorio, infatti, dovrebbero comprendere il modello sociale e di crescita economica dell'area geografica presa in considerazione; d'altro canto i promotori dell'area presso i potenziali investitori debbono essere in grado di attrarre investimenti orientando tale modello in una direzione che risponda positivamente alle esigenze di sviluppo dell'impresa); in secondo luogo deve esserci un sufficiente grado di coerenza tra gli obiettivi dell'investitore nell'area e quelli degli stakeholders dell'area stessa.

L'insediamento di imprese in determinate aree geografiche è promosso se questa azione produce degli effetti positivi sull'intero sistema sociale. L'azione di marketing territoriale non è volta solamente a spingere un potenziale investitore ad acquistare il territorio, ma, fondamentalmente, cerca di instaurare una relazione efficace e duratura tra tali investitori e gli stakeholders locali. Obiettivo è quello di mantenere un legame a lungo termine se positivo per entrambi. Questo anche perché difficilmente un'area geografica può raggiungere dei risultati significativi nel breve termine.

Varaldo osserva come il marketing territoriale oggi costituisca una via obbligata per governare nel modo migliore lo sviluppo locale²⁴. In linea generale l'autore riconosce quattro funzioni possibili del marketing del territorio (Figura 6).

- La prima consiste nel mantenere e sviluppare il tessuto produttivo già presente nel territorio.
- Seconda funzione è quella di favorire l'insediamento di nuove iniziative imprenditoriali nel territorio.

²⁴ Varaldo R. Dal localismo al marketing territoriale, in Sinergie, Luiss Guido Carli Roma, 1999

- La terza riguarda le attività per creare sul territorio le condizioni che lo rendano attrattivo per i potenziali utenti.



Figura 6. Le quattro funzioni del marketing del territorio

- La quarta funzione consiste nel promuovere, rafforzare e diffondere il patrimonio di competenze insito nell'area.

2.3 L'applicazione del marketing al territorio

Gli scopi del marketing territoriale derivano dagli obiettivi di sviluppo economico e sociale perseguiti dal governo locale in quel determinato territorio. Le finalità perseguite per lo sviluppo locale sono solitamente il sostegno all'occupazione e la creazione di nuovi posti di lavoro; la promozione di nuove iniziative imprenditoriali; l'attrazione di nuove imprese; il miglioramento complessivo della qualità della vita; la ristrutturazione ed il rilancio delle zone degradate all'interno della città.

La strategia complessiva di sviluppo deve comunque essere finalizzata a recuperare o accrescere l'equilibrio nelle aree fondamentali per la crescita della città: trasporti, localizzazione delle attività economiche, condizioni ecologiche, utilizzazione degli spazi, il tutto sotto il segno dell'equilibrio.

Obiettivo è anche quello di individuare e attirare la domanda che porta risorse più adatte al processo di sviluppo economico del territorio costruendo un'offerta territoriale, nella quale l'insieme dei beni offerti può essere molto ampio, includendo anche beni immateriali, quali la cultura e la qualità della vita.

L'articolo 2 del trattato di Maastricht impegna la allora Comunità Europea a *“Promoting a harmonium and balanced development of the economic activities in the Community as a whole, a sustainable growth, non-inflationary and respectful of the environment.”*

Per un corretto sviluppo devono coesistere tre differenti obiettivi: mantenere un equilibrio sociale, una sostenibilità ambientale ed una competitività economica.

Per attuare una corretta strategia di marketing, che è focalizzata sul tema della competitività economica, per una sua valida ideazione ed attuazione è necessario prendere in considerazione la coesione sociale e la sostenibilità ambientale.

Sul piano operativo il marketing si propone di predisporre le condizioni necessarie per raggiungere i propri compiti strategici. Deve analizzare le componenti della domanda e scegliere quelle dove il territorio può

esprimere al meglio il proprio potenziale competitivo; deve contribuire a realizzare e ad ideare l'insieme delle condizioni che consentono al territorio di caratterizzarsi in maniera vincente rispetto alla domanda cui intende rivolgersi; deve favorire la percezione delle caratteristiche del territorio più adatta per la domanda che si intende attrarre sul territorio stesso.

La costruzione di una strategia di marketing è ovviamente un'operazione complessa, legata alle potenzialità dell'area, alla segmentazione delle potenzialità stesse che devono essere collegate ai diversi target di domanda. Per raggiungere questo obiettivo è largamente utilizzato il modello dell'analisi SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) che consente di individuare forze, debolezze, opportunità e minacce intese rispettivamente come aspetti positivi interni, negativi interni, positivi esterni o negativi esterni al territorio²⁵.

Le azioni di marketing dell'offerta territoriale possono registrare la presenza di soggetti privati, pubblici e misti; spesso sono realizzati proprio attraverso la

²⁵ Asterio Savelli, *turismo, territorio, identità*, Franco Angeli, 2004

collaborazione tra pubblica amministrazione e soggetti privati. Proprio il marketing territoriale ha costituito un importante tavolo di confronto e di collaborazione tra governo centrale, amministrazione locale e imprenditoria privata.

L'ideazione stessa e la realizzazione di un programma di marketing del territorio richiede il coordinamento di tutti gli attori le cui attività incidono sulle condizioni strutturali dell'area.

Paoli distingue gli organismi di marketing territoriale proprio in base all'ampiezza geografica della loro responsabilità: c'è un primo livello che è quello comunale, al cui interno si crea un organismo per il coordinamento e la realizzazione delle varie iniziative; un secondo livello, metropolitano, costituito da una serie di centri medi e piccoli che ruotano attorno ad una città più grande. In questo caso l'agenzia di marketing si occupa della promozione di tutto il territorio e di sviluppare le possibili sinergie tra i centri che ne fanno parte.

Quello regionale è il terzo livello; qui si opera in un contesto che ha maggiore potere di pianificazione e di coinvolgimento di numerosi organi istituzionali che governano le componenti del territorio. Infine a livello

centrale che ha il compito di definire gli indirizzi per uno nazionale, lo Stato può dotarsi di un organo di governo sviluppo competitivo del paese²⁶.

Un programma di marketing può differenziarsi rispetto alle diverse tipologie di domanda, a seconda che sia rivolto ad attrarre nuove imprese, a sostenere lo sviluppo delle aziende locali, a scoraggiare l'abbandono del territorio da parte delle imprese esistenti.

Può distinguersi in base alle componenti del territorio, a seconda che riguardi la valorizzazione di un'area industriale o di una zona commerciale o turistica.

Può, infine, differenziarsi rispetto agli attori che sono coinvolti direttamente dall'azione di marketing.

Caroli definisce il marketing del territorio *“una funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato dell'area, attraverso l'ideazione e l'attuazione di un'interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale”*²⁷.

²⁶ Paoli M., Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni, Guerini e Associati, Milano

²⁷ Caroli M.G., *il marketing territoriale*, Franco Angeli, 2003

Da quanto detto finora si può evincere che il marketing del territorio è in primo luogo un insieme di competenze attraverso cui diviene possibile raggiungere tre importanti risultati:

1. comprendere le opportunità competitive del contesto geografico;
2. ideare un orientamento strategico complessivo efficace rispetto a tali opportunità e agli interessi dei soggetti coinvolti;
3. stimolare l'attuazione e realizzare direttamente gli interventi operativi per implementare l'indirizzo strategico scelto.

Fondamentale è anche la capacità di massimizzare le connessioni e le sinergie tra i diversi attori sociali coinvolti.

Importante è anche realizzare un prodotto in grado di soddisfare al meglio le attese della domanda, creando le condizioni migliori di fruizioni del territorio da parte dei suoi utenti e comunicando a tali soggetti i fattori di attrattività dell'area in questione.

Nel corso del novecento possiamo individuare tre differenti strategie di marketing del territorio. Una prima fase, manifestatasi fino alla fine della seconda guerra

mondiale in Europa, gli anni '30 in America, in cui l'azione di marketing è volta a promuovere i vantaggi economici del luogo per attrarre qualunque nuova attività produttiva o possibile investimento. In questo periodo il marketing utilizza soprattutto la leva della comunicazione e del prezzo (incentivi ed agevolazioni). E' il periodo del "marketing indifferenziato".

La seconda fase si caratterizza per una forte attenzione alla definizione del target. Obiettivo non è più semplicemente l'attrazione di nuove potenziali attività economiche; la strategia di marketing prende le mosse da un'attenta segmentazione della domanda di spazio ed è basata sulla scelta di una posizione competitiva che tenga conto delle potenzialità interne del territorio e delle caratteristiche delle offerte concorrenti. Si parla in questo caso di "marketing differenziato".

La terza fase ha iniziato a manifestarsi negli anni '90 e rappresenta un'evoluzione del periodo precedente. Rimane, infatti, il principio della segmentazione. L'orientamento di fondo passa dal marketing differenziato al "marketing focalizzato". Inoltre si sottolinea l'importanza di stabilire interdipendenze con le altre aree di intervento per lo sviluppo locale.

Il processo attraverso cui diviene possibile elaborare la strategia di marketing si articola in varie fasi²⁸:

- analisi delle categorie di domanda territoriale e delle offerte concorrenti;
- traduzione degli obiettivi del piano strategico in obiettivi di marketing;
- analisi delle componenti del territorio;
- scelta dei segmenti di domanda e posizionamento;
- strategia di marketing;
- politiche operative di marketing.

Gli obiettivi di tali metodi possono essere divisi in quattro tipi:

1. obiettivi di sviluppo: attuazione di azioni di rafforzamento o di innovazione delle componenti l'offerta territoriale;
2. obiettivi di comunicazione: fornitura ai diversi soggetti che costituiscono la domanda di informazioni varie riguardo le potenzialità ed i vantaggi del territorio;

²⁸ *Ibidem*

3. obiettivi organizzativi: coordinamento dei diversi attori che governano le componenti dell'offerta territoriale
4. obiettivi di sostegno: sviluppo di misure operative volte a facilitare la creazione e lo sviluppo della relazione tra determinati soggetti che costituiscono una domanda potenziale e le componenti in cui si manifesta l'offerta territoriale.

Questi obiettivi sono perseguiti attraverso cinque aree di intervento: a) area degli interventi sulle componenti tangibili ed intangibili del territorio; b) area della comunicazione; c) area organizzativa interna; d) area organizzativa esterna; e) area della promozione. Queste cinque aree costituiscono il marketing mix territoriale.

2.4 Analisi delle categorie di domanda territoriale e delle offerte concorrenti.

Si possono distinguere tre tipologie di soggetti: gli utilizzatori dei suoi prodotti/servizi, che a loro volta si dividono in fruitori di servizi residenziali, di servizi

pubblici e di servizi localizzativi; gli stockholders, proprietari di terreni urbani, immobili, infrastrutture.

La terza tipologia di soggetti da prendere in considerazione sono gli stakeholders, tutti coloro che, dallo sviluppo del luogo, traggono qualche tipo di beneficio per la realizzazione della propria attività produttiva. La domanda interna è costituita dai soggetti economici e persone che risiedono nel territorio. Questi gruppi possono trovarsi tra loro in concorrenza non solo nell'utilizzazione degli spazi e dei servizi, ma anche nella determinazione delle scelte dei modelli di sviluppo perseguiti nel territorio.

Ruolo del Governo locale è quello di equilibrare le possibili spinte contrastanti, in maniera da garantire a tutte le categorie di domanda un adeguato livello di benessere e di sviluppo.

Obiettivi del marketing del territorio nei confronti della domanda interna sono molteplici: mantenere le imprese esistenti e rafforzarne la competitività, favorire lo sviluppo di nuove realtà produttive, aumentare e migliorare l'occupazione locale, accrescere le occasioni di qualificazione per i lavoratori locali, migliorare le condizioni di fruizione del territorio per i residenti.

La domanda esterna è costituita dalle organizzazioni economiche che cercano opportunità di insediamento per determinate loro attività produttive e dalle persone che ricercano un nuovo luogo di lavoro, di residenza, d'impiego del tempo libero.

Fondamentale nella strategia di marketing è sapere l'origine di tale domanda, se proviene da soggetti già localizzati in altra area, che si aggiunge alla domanda interna che tali soggetti continuano a rivolgere alla propria area di riferimento, o se proviene da soggetti già localizzati in altra area che si sostituisce alla loro domanda interna nel territorio di origine.

Di vitale importanza mantenere un equilibrio tra domanda interna ed esterna; infatti la soddisfazione dei residenti ha effetti sia diretti che indiretti sulle condizioni di attrattività dell'area per gli investimenti esteri.

D'altro canto le opportunità per acquisire utenti esterni possono migliorare il benessere degli attori locali.

2.5 La scelta dei segmenti di domanda e il posizionamento

La scelta dei segmenti di domanda consiste nell'individuare quelle categorie di utenti che si ritengono più importanti per il rafforzamento del processo di sviluppo dell'area geografica.

È fondamentale orientare la scelta verso quei soggetti le cui attese possono essere effettivamente soddisfatte al meglio dell'offerta territoriale. Naturalmente il marketing deve favorire le condizioni di attrazione nel territorio di quelle attività economiche che hanno un impatto positivo sulla crescita dell'area in questione.

Il posizionamento indica il target di mercato che il territorio considera rilevante per la propria strategia competitiva e il modo in cui l'offerta territoriale si presenta alla sua domanda.

Nell'individuazione del target la comunicazione è basilare per attuare una determinata percezione, ma deve essere fondata su un insieme di condizioni concrete, che diano sostanza e giustifichino il messaggio diffuso attraverso di essa. Gli elementi su cui si basa il

posizionamento di un territorio sono essenzialmente quattro: vocazione, ambiente, capacità, coerenza.

Riferimento primario sono l'insieme delle condizioni ambientali, storiche, sociali, culturali, economiche che caratterizzano il territorio e dal modo in cui tali condizioni sono evolute nel tempo, in poche parole l'identità del territorio.²⁹

Rispetto all'originaria vocazione del territorio la strategia di marketing può agire in due modi totalmente differenti: può sviluppare un progetto di offerta coerente con la vocazione del territorio, sulla base della valorizzazione delle opportunità esistenti al suo interno o può sviluppare un progetto di offerta basato sulla radicale innovazione delle condizioni attuali e sul superamento degli elementi tangibili ed intangibili esistenti.

La prima ipotesi ha il pregio di non comportare salti nel buio e di potersi avvantaggiare degli elementi di forza che il territorio possiede. Tuttavia a volte una strategia di questo tipo risulta totalmente inefficace e, di conseguenza, diviene necessario seguire l'ipotesi dell'innovazione.

²⁹ Caroli M.G., op.cit.

Sono molteplici le cause che possono portare ad una tale scelta: un declino strutturale delle attività economiche maggiormente sviluppate nell'area, l'inesistenza nel territorio di una vocazione produttiva ben definita e di posizioni di eccellenza in attività economiche determinate o una eccessiva competizione nei settori o nelle attività di vocazione.

Il primo caso è quello in cui la vocazione economica dell'area e le sue dotazioni tangibili ed intangibili sono in declino o obsolete.

Il secondo caso può manifestarsi nelle aree urbane dove è stato raggiunto un livello accettabile in tutte le aree che incidono sulla condizione economica e competitiva dell'area, ma nessuna di queste ha caratteristiche tali da poter divenire il fulcro per una azione di marketing di ampio respiro.

Il terzo caso riguarda i centri collocati nelle aree che gravitano attorno ad una grande metropoli.

2.6 Un prodotto territorio o “enne” tipologie di prodotti inseriti nel territorio?

Nella prospettiva del marketing non esiste “un” prodotto territorio, ma un insieme di elementi, differenti tra loro, che lo costituiscono assieme.

La dotazione delle infrastrutture costituisce una delle componenti basilari dell’area presa in considerazione. Questa incide, notevolmente, sulla capacità del territorio di mantenere e sviluppare il proprio tessuto produttivo e sulle opportunità di rivitalizzare le aree in declino.

La realizzazione di nuove e più moderne infrastrutture migliora il grado di efficienza complessiva del sistema e la sua funzionalità per lo svolgimento di determinate attività produttive. Spesso ha un effetto molto positivo anche sull’immagine complessiva del luogo.

A contribuire in maniera rilevante a determinare l’effettivo livello di attrattività dell’area in questione c’è anche il livello di tensione sociale esistente. Importante è infatti, la sua reputazione relativa al grado di criminalità e all’efficienza delle misure di protezione.

Il valore di una certa offerta territoriale è indirettamente influenzato anche dai servizi pubblici che, insieme alle infrastrutture, sono decisivi nel determinare la reattività dell'impresa agli stimoli esterni. Un'elevata qualità dei servizi locali agevola la rapidità di risposta dell'impresa ai clienti, ai fornitori e agli interlocutori e costituisce un elemento importante per attrarre sul territorio investimenti esterni.

Importanti sono anche le condizioni paesaggistiche e naturali dell'area: la sua storia, le sue tradizioni, gli elementi urbanistici, architettonici, artistici.

Fondamentali anche le strutture per il tempo libero, per lo sport e per il gioco.

Oggi assume sempre più importanza la capacità di saper ideare e realizzare dei progetti innovatori.

Obiettivo primario è quello di avviare un ampio processo di sviluppo nell'area dove è realizzato. I grandi eventi (manifestazioni culturali o sportive, fiere commerciali, congressi scientifici...) possono essere considerati una forma di progetto innovatore.

Questo tipo di manifestazione è in grado di mobilitare i potenziali di sviluppo del luogo, di rafforzarne

l'immagine e l'identità e di favorirne il rinnovamento infrastrutturale.

Un esempio significativo è rappresentato dagli effetti che l'organizzazione delle Olimpiadi del 1992 ha avuto per lo sviluppo della città di Barcellona.

Quell'esperienza ha consentito alla città catalana di maturare una significativa esperienza nella collaborazione tra imprese private e amministrazione pubblica e di assumere una posizione significativa nella competizione tra le città europee.

Inoltre ha avviato un processo di continuo rafforzamento del patrimonio infrastrutturale, per rendere la città l'area logistica più importante dell'Europa Meridionale.

2.7 La politica di comunicazione del territorio

Presentare il prodotto territorio nella migliore maniera è oggi fondamentale per riuscire ad attirare i soggetti, sia interni che esterni, più compatibili all'offerta che si sta proponendo. L'orientamento di fondo della comunicazione deve tenere conto del raffronto tra il

potenziale di un'area rispetto ad una determinata utilizzazione degli spazi e la percezione che il mercato ha di tale potenziale.

La politica di comunicazione deve essere condotta parallelamente su due livelli: quello "generale", dove l'obiettivo è lo sviluppo di una percezione complessivamente positiva del luogo e dei prodotti del territorio che sono offerti al suo interno; ed un secondo livello focalizzato sulla valorizzazione di una determinata funzione d'uso del territorio.

Fondamentalmente la comunicazione cerca di suscitare tre effetti: il riconoscimento, l'adesione e l'azione.

Il primo deriva dalla disponibilità di un certo insieme d'informazione su elementi tangibili ed intangibili che caratterizzano l'offerta territoriale. Il riconoscimento è volto a rinforzare un posizionamento già in qualche modo percepito dalla domanda target.

Il secondo possibile effetto che la comunicazione cerca di produrre nel suo target è l'adesione, step che richiede una comunicazione più complessa in cui il contenuto informativo è basato sull'attenta valutazione degli elementi che determinano le attese della domanda

obiettivo. Tale risultato consiste nel manifestarsi nella coscienza dell'utente di un accordo sostanziale tra i suoi bisogni e i contenuti materiali e immateriali dell'offerta territoriale, oggetto della comunicazione.

Ultimo effetto, quello dell'azione, momento in cui si riescono a trarre i benefici concreti dei risultati raggiunti con l'adesione.

E' possibile scoprire le tipologie di soggetti a cui è rivolta la comunicazione attraverso due criteri: il tipo di interesse verso il territorio e l'appartenenza al territorio.

Possiamo così individuare quattro differenti categorie:

- a) acquirenti attuali, interni. Cittadini residenti, lavoratori, imprese locali, investitori locali;
- b) acquirenti attuali o potenziali, esterni. Turisti, imprese ed investitori esterni;
- c) influenzatori interni. Mezzi di comunicazione locali, associazioni locali, gruppi d'interesse, opinion leader;
- d) influenzatori esterni. Società di consulenza, opinion leaders, mezzi di comunicazione esterni, istituzioni finanziarie, associazioni estere.

Diversi sono gli obiettivi da raggiungere a seconda che la comunicazione sia diretta verso soggetti interni o

esterni. Nel primo caso fondamentale sarà rinsaldare la relazione di fiducia esistente tra tali soggetti e l'area cui appartengono e di facilitare l'integrazione tra le spinte divergenti che eventualmente possono manifestarsi. Importante sarà anche offrire informazioni sui progetti di sviluppo del territorio, rafforzare il senso di appartenenza ad esso e stimolare la partecipazione alle politiche di sviluppo del medesimo.

Nel secondo caso un ulteriore possibile obiettivo è quello di facilitare le condizioni che consentono lo sviluppo di relazioni tra gli utenti potenziali e i soggetti che nel territorio governano l'accesso ai prodotti territoriali offerti, nonché offrire informazioni sui progetti di sviluppo dell'area in considerazione.

Il mix comunicazionale in un territorio è composto essenzialmente da cinque leve (Figura 7): a) pubblicità; b) propaganda; c) relazioni pubbliche; d) direct marketing; e) grandi eventi.

A questi cinque strumenti di comunicazione è possibile aggiungerne un sesto: la promozione, che comprende le forme di incentivazione, generalmente a

breve termine, che spingono l'acquirente ad acquistare il prodotto/servizio offerto³⁰.



Figura 7. La composizione del mix comunicazionale del territorio

³⁰ *Ibidem*

La pubblicità consente la possibilità di comunicare in maniera particolare il proprio messaggio, è caratterizzata dal fatto di essere generalizzata, pubblica, impersonale.

Per una corretta campagna è importante decidere se il messaggio deve essere mirato ad evidenziare gli elementi di forza o a neutralizzare quelli di debolezza.

L'ipotesi ottimale prevede che un messaggio, attraverso la valorizzazione dei fattori positivi di distinzione del territorio, riesca ad evidenziare la compensazione degli elementi di debolezza. È' una delle leve che ha maggiore incidenza sia verso i soggetti interni che esterni. Ha un effetto retorico di rafforzamento, ascolta, prende i valori originali del pubblico, li lega con brillante creatività al valore dell'emittente e li ritrasmette al pubblico, rafforzando il valore originario e tramutando il valore dell'emittente in valore acquisito da parte del pubblico.

La propaganda può essere intesa come l'insieme degli strumenti che, se riescono a raggiungere un livello minimo di diffusione e riconoscibilità, richiamano nella mente dell'utente potenziale un luogo o determinate sue caratteristiche. Uno tra gli esempi più famosi di dispositivo propagandistico è costituito dalla formula "I

love...”, utilizzata per la prima volta dalla città di New York e diffusa in maniere molto diverse.

Le relazioni pubbliche sono quelle attività pianificate volte a creare una reciproca conoscenza e fiducia tra un soggetto ed i suoi interlocutori diretti.

Possono avere finalità molto differenti a favore di un territorio:

- a) posizionamento o riposizionamento di un'area o di un determinato prodotto territorio;
- b) rilancio dell'area in seguito a qualche grave evento negativo;
- c) pressione sui soggetti che governano strumenti indiretti di comunicazione del luogo;
- d) sviluppo di un'immagine positiva dell'area per sostenere i prodotti realizzati al suo interno;
- e) influenza diretta su un determinato target di mercato per attrarlo sul territorio;
- f) sostegno del potenziale di attrazione dell'area per favorire il lancio di un nuovo prodotto o servizio;
- g) sostegno a determinate attività produttive che hanno un peso rilevante nell'economia e nel potenziale di attrazione dell'area.

Il direct marketing comprende le forme di comunicazione di un'offerta rivolte specificatamente ad un determinato, potenziale acquirente. Consente un'esatta misurazione del risultato dell'azione di comunicazione sul target, permette un'azione molto selettiva di comunicazione, favorisce il massimo adattamento dei contenuti rispetto alle caratteristiche del target ed alle sue attese, favorisce lo sviluppo di una relazione stabile e cooperativa tra domanda ed offerta.

È uno strumento utilizzato soprattutto nella comunicazione verso l'esterno per fornire informazioni mirate e per facilitare il contatto tra gli utenti potenziali e l'offerta territoriale.

I grandi eventi non costituiscono solo una manifestazione del prodotto territorio, ma trasferiscono la propria immagine percepita sul luogo che la ospita.

Accrescono, inoltre, la soddisfazione generale dei residenti, attivano una partecipazione diretta della popolazione, attirano l'attenzione sul territorio e sulle sue caratteristiche.

La produzione di eventi migliora la qualità della vita urbana, recupera spazi avviati al declino, rafforza il sentimento comune di identità, specialmente per i gruppi

sociali che sono in grado di leggere gli eventi e di interagire con essi.

Importante è evitare di quotidianizzare l'evento, facendogli perdere quell'aura di eccezionalità, deludendo l'aspettativa di meraviglioso, invalidando l'esaltante sensazione del "Noi c'eravamo", in altre parole è fondamentale evitare quel processo inflazionistico che fa perdere valore alle connotazioni tipiche dell'evento.



CAPITOLO 3

L'ORGANIZZAZIONE DI EVENTI

*La musica fa sognare e volare capire
La musica da la forza di reagire
La musica fa viaggiare senza partire
La musica fa capire ciò che vuoi capire
(La musica fa, Litfiba)*

3.1 L'industria del tempo libero

Oggi nei paesi economicamente più sviluppati una percentuale sempre minore delle ore totali disponibili nell'arco della giornata è dedicata al lavoro.

Il tempo libero rappresenta una porzione in continuo incremento del tempo degli individui; tutto ciò, insieme alla crescente attenzione alla qualità della vita, ha determinato l'enorme importanza attribuita nella società contemporanea alle attività per il tempo libero³¹.

Si assiste 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,

³¹ De Masi D., *Il futuro del lavoro*, Rizzoli, Milano, 1999

soggettività e qualità della vita diventano valori umanamente condivisi³².

Si inizia a parlare di *loisir*, che potrebbe essere inteso come l'insieme delle attività svolte al di fuori dell'orario di lavoro; più precisamente il tempo non destinato a lavoro, alimentazione, sonno, cura delle persona e delle proprie cose.

La moltiplicazione e la diversificazione delle attività di *loisir*, e la crescente domanda ad esse destinate, hanno generato consumi di beni e servizi per il soddisfacimento dei bisogni collegati allo svago in misura tale da determinare lo sviluppo del divertimento di massa e la nascita di una vera e propria industria del tempo libero.

Essa ha assunto un' importanza sempre maggiore nell'economia dei paesi occidentali e oggi offre, oltre alle forme di utilizzo tradizionali del tempo libero, come il turismo, nuove tipologie di attività di svago fortemente competitive come gli eventi.

³² *Ibidem*

3.2 Definizione e caratteristiche degli eventi

Gli eventi sono sempre esistiti, non sono una unicità dell'epoca contemporanea; basti pensare che i primi Giochi Olimpici ebbero luogo nell'anno 776 a.C.

La sacralità dell'evento era talmente importante da fermare qualsiasi guerra in corso tra le città greche che partecipavano ai giochi. Col passare del tempo, ed in particolare nel corso degli ultimi anni, il fenomeno ha assunto una dimensione sempre più rilevante, sia in termini di varietà che quantitativi.

Oggi gli eventi sono sempre più elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento.

Tali manifestazioni possono essere considerate strumenti di marketing territoriale ed urbano, oltre che turistico, perché non solo contribuiscono alla crescita del numero di turisti, ma migliorano l'immagine e la notorietà della città stessa. Hanno la capacità di suscitare emozioni, di sorprendere, di meravigliare, di attrarre.

Bos parla degli eventi come “*avvenimenti, programmati o meno, che hanno una durata limitata e che nascono con una specifica finalità*”³³.

L’elemento che caratterizza e rende particolarmente attrattivo un evento è la durata limitata nel tempo; ciascun evento ,inoltre, 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, i partecipanti, la progettazione, la sede, il programma.

La tipologia di eventi è molto vasta.

Possiamo parlare di:

1. Celebrazioni: festival, carnevali, eventi religiosi, commemorazioni
2. Eventi artistici/di intrattenimento: concerti, mostre, premiazioni artistiche
3. Eventi d’affari/commerciali: fiere, mercati, meetings, conferenze, convegni
4. Competizioni sportive: professionali ed amatoriali
5. Eventi comunicativi e scientifici: seminari, workshop, congressi

³³ Bos H., The importance of mega-events in the development of tourism demand, *Festival Management & Event tourism*, vol.2, n.1, 1994

6. Eventi ricreativi: giochi, sport non competitivo, passatempi
7. Eventi politici/civici: inaugurazione, visite di autorità, cerimonie di investitura
8. Eventi privati: celebrazioni personali (anniversari, feste familiari, riti) ed eventi sociali(feste, riunioni).

Per analizzare un qualsiasi evento è necessario innanzitutto considerare la sua cadenza, che di solito è periodica (quattro anni per i Mondiali di calcio e per le Olimpiadi); può anche trattarsi di un evento unico, che non si ripeterà. Alcuni eventi sono organizzati in periodi di bassa stagione nel tentativo di regolarizzare i flussi turistici; un problema di eccessive presenze, infatti, può portare ad un deterioramento ambientale e conseguenti disservizi.

La dimensione del bacino d'attrazione è correlata all'importanza della manifestazione, che può interessare un target mondiale (come nel caso del Giubileo, che nel 2000 ha attirato quasi 25 milioni di pellegrini da tutto il mondo), continentale, nazionale, regionale, provinciale o locale.

Il numero di visitatori dipende in larga parte dalla capacità di attrazione della manifestazione. Oggi grazie alla moderna tecnologia si può assistere ad un evento pur non essendo presente sul posto.

A seconda del numero di visitatori, della dimensione del mercato geografico di riferimento, dell'impatto sul territorio, possiamo parlare di eventi locali, regionali, regionali di importanza extra-regionale, nazionali, grandi eventi. Bisogna anche distinguere tra gli eventi il cui accesso è regolamentato (a pagamento e con controllo all'entrata) da quelli ad ingresso libero.

Nel caso di vendita di biglietti è fondamentale cercare di prevenire azioni illegali dannose come la falsificazione degli stessi ed il bagarinaggio. La stima del numero di visitatori si basa sui dati relativi alla vendita di biglietti per la partecipazione alla manifestazione. Se l'ingresso è libero bisogna ricorrere ad altre fonti, come il numero di posti occupati, l'occupazione degli alberghi nella località o dati indiretti relativi ad altri tipi di consumi.

I target di mercato possono essere molteplici: giovani, anziani, famiglie con bambini, single, persone interessate all'insieme di attrattive della località, visitatori attratti esclusivamente dall'evento, turisti che

conoscono la località e hanno una ragione per visitarla nuovamente, residenti che possono essere indotti, grazie all'offerta di specifici eventi, a visitare attrazioni locali per le quali non hanno mai mostrato interesse.

È importante distinguere i clienti che visiteranno un'unica volta l'evento da quelli interessati a ripetere l'esperienza.

Per favorire la ripetizione delle visite ad una manifestazione che si ripete periodicamente è necessario rinnovarla negli anni, con cambiamenti di tema e di alcuni elementi in modo che presenti attrazioni nuove, che giustifichino un interesse duraturo da parte dei clienti fedeli. È fondamentale, comunque, che gli elementi di base che qualificano l'evento e che ne rappresentano l'identità ed il marchio restino invariati negli anni.

Nella scelta del luogo dove organizzare l'evento è importante coinvolgere gli stakeholders, specie gli interlocutori locali. Uno strumento importante per rafforzare i rapporti degli organizzatori dell'evento con il tessuto sociale ed economico del luogo ospitante è rappresentato dalle sponsorizzazioni.

Attraverso il coinvolgimento di sponsor locali si possono creare legami consolidati con imprese e con

associazioni che rappresentano gli interessi della comunità, importantissimi, oltre che per il successo dell'iniziativa, anche per futuri progetti da realizzare nell'area.

In molti casi è destinata loro una specifica area attrezzata, ad esempio esistono in molte città apposite strutture fieristiche, con servizi ed infrastrutture idonee. Importante è anche che la sede prescelta sia coerente con il tema della manifestazione, oltre che a richiamarlo.

L'evento può essere realizzato in un'unica località o può essere itinerante, come spesso accade per gli spettacoli teatrali, concerti e mostre contemporanee. In alcuni casi l'evento è unico (ad esempio un concerto), mentre in altri casi è composto da più manifestazioni, celebrazioni ed attrazioni di vario genere.

Sempre il Giubileo, per esempio, ha coinvolto 52 amministrazioni e ha compreso nel programma oltre 3400 manifestazioni³⁴.

Un altro esempio importante è quello degli Expo. L'Esposizione Universale di Siviglia, che ha visto la partecipazione di 108 nazioni come espositori, ha offerto,

³⁴ B. Czarniawska, C. Mazza, T. Pipan, *Gestire grandi città. Storie di Roma al passaggio del millennio*, Franco Angeli, Milano 2001

in sette mesi di durata, 55000 eventi culturali con la presenza di 10000 artisti internazionali³⁵.

Dal punto di vista del marketing turistico le finalità sono molteplici: incrementare arrivi e presenze di visitatori nuovi o abituali nella località, favorire la spesa turistica, ridurre l'irregolarità dei flussi di domanda nell'arco dell'anno ed allungare la durata della stagione turistica. Spesso, inoltre, gli eventi sono organizzati dai responsabili della politica locale per ottenere, non come obiettivo primario, il miglioramento di alcuni servizi pubblici e della dotazione di infrastrutture.

Per il Giubileo del 2000, per esempio, sono stati effettuati investimenti per una cifra pari a circa 5500 miliardi di lire, destinati principalmente ai trasporti, per rendere più facilmente raggiungibile Roma ed i luoghi più importanti. Parte degli investimenti sono dunque stati spesi per la ristrutturazione della Stazione Termini di Roma e la realizzazione della terza corsia del Grande Raccordo Anulare.

³⁵ Richards B., *How to market tourist attractions, festivals and special events*, Longman, Harlow, Essex 1992

Sono stati anche restaurati numerosi monumenti in varie città e centri minori e la capacità recettiva di Roma è aumentata del 30%³⁶.

Con riferimento sempre agli effetti sul territorio possiamo prendere in considerazione i benefici in termini turistici che le Olimpiadi del 2000 hanno avuti sulla città di Sidney che ospitava i Giochi.

L'Australian Tourism Net li ha così quantificati³⁷:

- incrementi degli arrivi turistici stranieri previsti entro il 2004: 2,1 milioni
- numero di visitatori durante i Giochi: 300000
- numero dei rappresentanti dei media presenti durante i Giochi: 15000
- forte spinta alla realizzazione di altri eventi, convegni, ecc.
- esposizione senza precedenti all'attenzione mondiale
- miglioramento delle infrastrutture turistiche

³⁶ www.enit.it e World Tourism Organization, Millenium Tourism Boom in 2000, www.world-tourism.org, 2001

³⁷ Davies J., Brown L., *Tourism: food, wine and festivals. A delectable mix*, Sidney, July, 2000

- rafforzamento dei legami con l'industria turistica mondiale.

Tuttavia non sempre la realizzazione di eventi consente di ottenere risultati positivi nel lungo periodo. In alcuni casi, agli effetti immediati conseguenti alla realizzazione di un grande evento non fanno seguito cambiamenti dell'immagine del luogo nel lungo periodo.

Un esempio di grande evento che non ha dato risultati consistenti in termini di rilancio dell'immagine della città è stato l'Expo '92 di Siviglia. La manifestazione ha sì consentito la realizzazione di grandi opere pubbliche ed il miglioramento di infrastrutture e servizi, specie nei settori dei trasporti e delle telecomunicazioni, attirando elevati investimenti in Andalusia; tuttavia l'immagine della città non ne ha beneficiato come avrebbe potuto e non c'è stato un vero e proprio lancio turistico. Inoltre alcune strutture realizzate, che dovevano essere riutilizzate come centro di sviluppo tecnologico sono oggi quasi completamente abbandonate.

Come dimostrato da numerosi esempi gli eventi spesso stimolano la realizzazione di rilevanti opere pubbliche, come stadi (si pensi ai Mondiali di calcio o alle Olimpiadi), zone espositive, monumenti, che

possono divenire veri e propri elementi di attrattiva turistica permanenti del luogo ospitante.

L'esempio più lampante è quello della Torre Eiffel, oggi simbolo di Parigi, innalzata nel 1889 in occasione dell'Esposizione Universale e che sarebbe dovuta essere smantellata successivamente.

Spesso sono proprio gli amministratori delle città a desiderare che esse diventino sede di grandi eventi, non solo per migliorare servizi ed infrastrutture e per realizzare opere pubbliche rapidamente, ma anche per dare l'avvio ad un vero e proprio processo di rivitalizzazione urbana, localizzando le manifestazioni in quartieri economicamente depressi e recuperando spazi avviati al declino.

Fondamentale in questi casi è ottenere il consenso, verificare, cioè, che l'intera collettività sia favorevole alla sua realizzazione, valutandone in anticipo i lati positivi e negativi. L'impatto di un evento sulla comunità che lo ospita può riguardare svariati aspetti: economico, turistico e commerciale, fisico, socio-culturale, psicologico e politico.

I soggetti coinvolti a vario titolo nel promuovere l'iniziativa, nell'organizzazione, nelle sponsorizzazioni,

possono essere numerosi e diversi in termini di finalità, competenze, tipi di soggetti economici.

Possiamo prendere in considerazione enti pubblici (il Comune, la Sovrintendenza ai Beni Culturali e Ambientali), imprese, aziende no profit, associazioni di volontariato e fondazioni.

Per il successo della manifestazione è fondamentale creare una rete di relazione tra tutti i soggetti in qualche modo coinvolti. Tutti dovrebbero concorrere al successo dell'evento e dividerne gli scopi ed essere coinvolti nelle varie fasi di progettazione, realizzazione della manifestazione stessa.

Gli organizzatori possono essere soggetti di tre tipi: operatori privati, aziende no profit e soggetti pubblici o misti.

Le fonti di finanziamento sono strettamente legate al tipo di manifestazione, alle finalità (profit, no profit) ed ai soggetti coinvolti.

Possono essere pubbliche, o flussi finanziari provenienti da imprese a seguito di sponsorizzazione, compensi per la vendita dei diritti radio televisivi o provenienti da altri soggetti (sovvenzioni da fondazioni o

da altri enti che operano con finalità sociali). Altra entrata, se prevista, deriva dalla vendita dei biglietti.

Molti dei festival sono legati a tradizioni culturali o religiose, ma molti altri sono stati ideati appositamente in anni recenti per finalità di tipo turistico o di marketing territoriale.

Spesso il tema è racchiuso nella denominazione del festival o dello spettacolo, può anche comprendere il nome del luogo ospitante (è il caso del Liri Blues, ad esempio). Gli eventi dovrebbero essere legati in modo indissolubile all'immagine della singola città che li ospita e, se possibile, divenirne, negli anni, un vero e proprio simbolo ed una componente essenziale dell'immagine stessa e dell'offerta della città.

Ferrari propone una suddivisione degli eventi in quattro macroaree, in base a due parametri di riferimento, vale a dire la dimensione del bacino di mercato (piccola o grande) e le origini dell'evento (tradizioni consolidate o ideazione recente) (Figura 8).

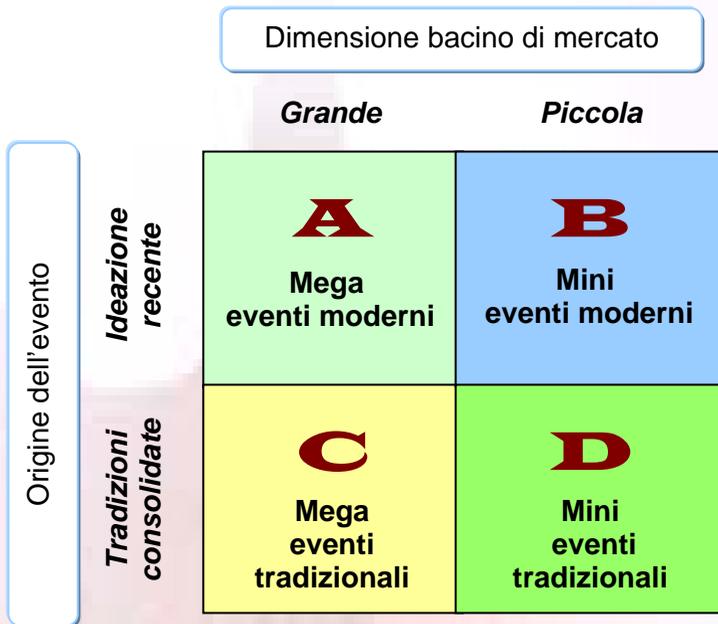


Figura 8. Diagramma dei quattro tipi di eventi

Nel riquadro A sono posti gli eventi denominati *mega eventi moderni*, rivolti ad un vasto pubblico e ideati in tempi recenti. Si tratta, molto spesso, di manifestazioni finalizzate ad azioni di marketing della località o delle imprese che le organizzano.

Gli eventi di tipo C, i *mega eventi tradizionali*, oltre ad attrarre rilevanti flussi di pubblico, hanno una maggiore valenza storica e culturale, poiché si tratta di

manifestazioni di antica tradizione e spesso legate alla storia del luogo ospitante. Si tratta di eventi di pubblico interesse che coinvolgono l'intera comunità, come il Palio di Siena o la Regata Storica di Venezia.

Nei quadranti B e D si trovano i *mini eventi*, manifestazioni che attraggono un minor numero di visitatori. Gli investimenti legati all'evento sono più modesti e spesso si deve anche considerare la scarsa valenza turistica della città ospitante. Fra le manifestazioni di recente ideazione si possono annoverare le sagre promosse dalla Pro Loco. La categoria D comprende quelle manifestazioni antiche che non sono riuscite negli anni a divenire importanti elementi di attrattiva³⁸.

3.3 Gli eventi speciali e i grandi eventi

Getz definisce un evento speciale come *“un evento che ha luogo una sola volta o non frequentemente, al di*

³⁸ Sonia Ferrari, *event marketing*, CEDAM, Padova 2002

fuori dal normale programma o dalle attività di routine dello sponsor o del soggetto che lo organizza³⁹”.

Per il visitatore, l'evento speciale è un'opportunità per il tempo libero ed un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento che va al di là delle possibilità ordinarie o delle esperienze quotidiane.

Le principali peculiarità degli eventi speciali sono la capacità di attrarre elevati flussi turistici e l'attenzione dei media, una durata limitata nel tempo, la capacità di accrescere la conoscenza e di migliorare l'immagine della località ospitante.

I grandi eventi sono avvenimenti che spesso coinvolgono un'intera comunità e che possono avere effetti, positivi o negativi, sul territorio di tipo ambientale, turistico, socio-culturale, economico e politico. Tali tipi di eventi creano attese elevate e molto interesse in termini di possibilità di socializzazione, di divertimento e di apprendimento.

Si rivolgono sia ad un pubblico locale che a visitatori esterni. Possono essere divisi in cinque categorie:

³⁹ Getz D., *Event management and event tourism*, Cognizant Communication, Elmsford, USA 1997

1. eventi stagionali (ad esempio importanti mostre d'arte)
2. eventi annuali (come alcuni festival tra cui il Liri blues)
3. eventi ciclici (come le Olimpiadi)
4. eventi eccezionali (spesso posti in essere in occasione di ricorrenze storiche, come nel caso del cinquecentenario della scoperta dell'America)
5. eventi misti (in cui non c'è un elemento di tipo culturale, ludico, che prevalga rispetto agli altri e caratterizzi la manifestazione)

Le città competono molto spesso per divenire sede di tali eventi, il cui impatto sul territorio non è limitato agli aspetti economici, ma hanno effetti sul turismo e sul commercio, nonché effetti in termini di crescita del prestigio, che sono forse i più importanti.

La selezione della sede di un grande evento è un processo lungo ed impegnativo. Le richieste vanno effettuate molti anni prima, e la decisione dipende da numerosi fattori tra cui la dotazione di infrastrutture e servizi, oltre che di sedi adatte e accessibilità.

I mega eventi possono avere anche riflessi negativi sul territorio, come la lievitazione dei prezzi, il

deterioramento dell'immagine in caso di insuccesso o danni ambientali a causa dell'eccessivo affollamento. Gli effetti di una mega manifestazione si protraggono maggiormente nel tempo se la città ospitante ha una minore importanza sociale ed economica.

Nel prossimo futuro uno dei problemi più gravi potrebbe essere quello della saturazione del mercato, a causa dell'eccessivo numero di eventi offerti presso una singola località o dalle numerose manifestazioni dello stesso tipo rivolte ad un medesimo pubblico.

Il pericolo maggiore è quello di "quotidianizzare" l'evento, facendogli perdere quella aura di eccezionalità, deludendo l'aspettativa del meraviglioso, invalidando l'esaltante sensazione del "noi c'eravamo".

Oggi gli eventi sono in concorrenza tra loro non soltanto per sottrarsi quote di mercato in termini di numero di visitatori, ma anche per l'accesso alle risorse finanziarie, per la sede, per il supporto degli enti locali e degli sponsor, per il coinvolgimento dei volontari, per l'attenzione della comunità ospitante e dei media.

La competitività stessa dell'evento è legata sempre più alla capacità di offrire novità e spettacolarità, abbinati comunque ad un servizio di qualità.

3.4 L'evento come pacchetto di servizi

Gli eventi, in genere, sono costituiti da più elementi, vale a dire un servizio centrale ed alcuni servizi periferici, che nel loro insieme costituiscono un pacchetto di servizi. Il servizio centrale è quello che soddisfa l'esigenza principale del cliente, nel caso di un evento è l'esperienza stessa del visitatore.

Le altre prestazioni possono essere suddivise in servizi di facilitazione ed ausiliari.

I primi sono obbligatori, in quanto rendono accessibile il servizio fondamentale, per esempio le informazioni e le prenotazioni; gli altri servono per differenziare il pacchetto e per accrescerne il valore agli occhi del cliente, migliorandone la qualità.

E' fondamentale che ci sia una buona accessibilità, che dipende dai servizi di informazione e prenotazione, dall'ubicazione delle sedi dell'evento, dall'affluenza dei visitatori, dalla disponibilità del personale di front office.

La sede dell'evento dovrebbe essere facilmente raggiungibile e pronta ad accogliere i visitatori con un'adeguata logistica in entrata ed uscita. I parcheggi sono fondamentali per evitare ingorghi, soprattutto alla

fine della manifestazione quando i visitatori si allontanano tutti contemporaneamente. La segnaletica dovrebbe essere particolarmente curata, per permettere facilmente al visitatore di muoversi a suo agio.

L'elevata visibilità dell'evento innalza moltissimo i rischi legati ad eventuali errori, imprevisti o altri problemi che si possono verificare. Importante è anche incoraggiare i visitatori a segnalare disservizi tramite un servizio reclami efficiente ed altri strumenti di interazione, in modo da poter migliorare ulteriormente il servizio.

Bisogna tener comunque conto del fatto che l'evento è percepito e valutato da ogni visitatore in modo differente, in base a personalità, gusti e preferenze, precedenti esperienze, attese e così via.

Pertanto è un'esperienza soggettiva, unica ed irripetibile per ciascun partecipante.

3.5 L'event marketing

Nella realizzazione di un evento le politiche di marketing sono diventate così importanti che oggi si

parla proprio di *event marketing*. Tuckwell lo definisce come *un processo pianificato da un'organizzazione che sponsorizza un evento, di progettazione ed attuazione di un insieme integrato di elementi di comunicazione nell'ambito del tema dell'evento stesso*⁴⁰.

La partecipazione all'evento spesso è un mezzo per creare una relazione più stretta con il pubblico se riguarda interessi specifici 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. Le imprese sono, dunque, sempre più interessate a sponsorizzare grandi eventi, poiché in tali occasioni gli spazi dedicati dai media alle manifestazioni sono relevantissimi e i risultati in termini di esposizione all'attenzione del pubblico molto positivi.

⁴⁰ Tuckwell, J.K., *Promotion. Canadian marketing in action*, Scarborough, Prentice Hall, 1991

I soggetti principali dell'attività di sponsorizzazione sono tre: gli organizzatori, gli sponsor ed i media.

Il contributo di tutti e tre i soggetti è rilevante per il successo dell'evento, ma anche per la massimizzazione dell'efficacia della sponsorizzazione.

Gli organizzatori, infatti, dovrebbero essere efficienti e soddisfare, oltre che i partecipanti ed il pubblico, anche gli sponsor, in termini di qualità della manifestazione e dei servizi offerti.

Lo sponsor dovrebbe inserire l'iniziativa in un insieme di attività di marketing, per massimizzarne la visibilità, anche nel medio e lungo periodo, sia in termini di audience che di attenzione da parte dei media.

L'apporto di questi ultimi, che fungono da cassa di risonanza, moltiplicando gli effetti della sponsorizzazione, è necessario per determinarne il successo.

C'è quindi una strettissima relazione tra questi tre soggetti (Figura 9).

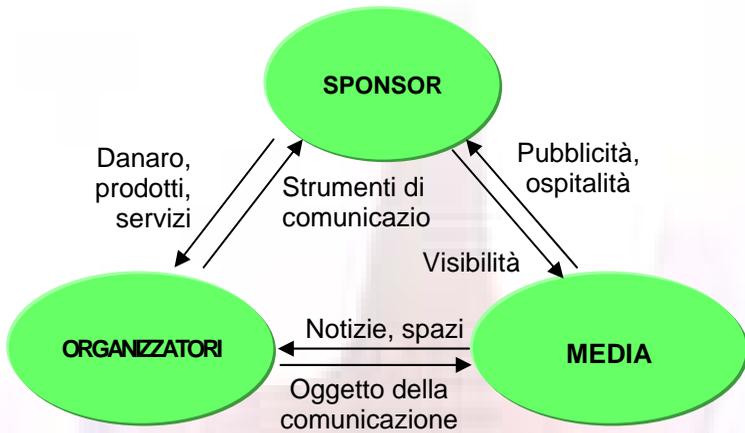


Figura 9. Rapporto fra i soggetti fondamentali dell'attività di sponsorship

Attraverso i mass-media gli eventi possono essere seguiti oltre che dal pubblico presente, anche da un'audience indiretta che può essere conquistata grazie agli sforzi di comunicazione degli sponsor o sorgere spontaneamente a seguito dell'attenzione dei media per l'evento.

Lo sponsor, da parte sua, può fornire, oltre che risorse finanziarie, prodotti come attrezzature, bevande, cibo..., personale e servizi, nonché supporto in termini di sforzi

di comunicazione, per accrescere la notorietà della manifestazione sponsorizzata.

Gli obiettivi che spingono un'azienda a sponsorizzare un evento sono molteplici: miglioramento dell'immagine aziendale, il cambiamento o il rafforzamento del posizionamento del prodotto o dell'impresa, la differenziazione della propria offerta rispetto a quella dei concorrenti, la crescita della notorietà, l'incremento dell'attenzione da parte dei media, il miglioramento delle relazioni con i clienti attuali e potenziali, la possibilità di creare un legame emotivo con i propri target di mercato e di migliorare i rapporti con alcuni soggetti importantissimi per il successo dell'impresa, come opinion leaders e associazioni di consumatori.

Graham suggerisce di manovrare cinque differenti leve per determinare il successo dell'attività di sponsorizzazione e massimizzare i risultati delle azioni di event marketing; questi elementi sono definiti da Graham le cinque P⁴¹:

⁴¹ Graham S., Neirotti L.D., Goldblatt J., The ultimate guide to sports marketing, McGraw Hill, New York 2001

- Partecipazione: **participation**. Azioni mirate a massimizzare il numero di visitatori e a stimolare l'interazione con essi durante l'evento.
- Esperienza relativa al prodotto ed alla marca: **product and brand experience**. Da stimolare facendo provare il prodotto durante la manifestazione.
- Promozione: **promotion**. Finalizzata ad accrescere l'esposizione mediatica dell'evento e la conoscenza dell'azienda.
- Ricerche dei risultati: **probing**. Da svolgere attraverso indagini, prima, durante e dopo l'evento.
- Visione prospettica: **prospecting**. Capacità di pianificazione strategica dell'attività di event marketing.

Le azioni di event marketing sono ritenute estremamente utili quando le imprese desiderano rivolgersi a specifici target, a nicchie di mercato altrimenti difficilmente raggiungibili.

Per far sì che la sponsorizzazione dia ottimi risultati è opportuno che lo sforzo dell'impresa nei confronti dell'evento sia duraturo (almeno 3-5 anni), per fare in modo che il pubblico associ la manifestazione ad una specifica marca o prodotto.

Sempre più frequentemente le imprese realizzano propri eventi, i cosiddetti eventi aziendali, per poi impostare campagne pubblicitarie incentrate sugli stessi.

Cresce anche l'interesse per le manifestazioni in cui il pubblico ha un ruolo attivo, come le competizioni sportive amatoriali, in quanto si pensa che il coinvolgimento personale dei partecipanti accresca l'attenzione ai messaggi degli sponsor.

La sponsorizzazione, naturalmente, comporta anche alti rischi; è una forma di comunicazione non completamente sotto il controllo dell'impresa, contrariamente a ciò che avviene per la pubblicità; durata, frequenza ed intensità dell'esposizione ai media non possono essere pianificati e raramente sono misurabili. Possibili effetti negativi si hanno se l'immagine dell'evento scelto non è compatibile con l'immagine attuale, con l'immagine desiderata, con la storia e le principali caratteristiche dell'azienda.

Una ridotta efficacia dell'effetto si ha anche se il pubblico dell'evento non coincide con i segmenti di mercato a cui l'impresa desidera rivolgersi.

Altri rischi possono derivare da una insufficiente copertura mediatica dell'evento. Una limitazione dei

possibili effetti positivi in termini di risultati conseguibili si ha in caso di ambush marketing, ossia se un soggetto riesce ad ottenere dei vantaggi legati all'immagine dell'evento, pur non essendone uno degli sponsor.

Nelli lo definisce come *“una pratica per mezzo della quale un'impresa, spesso un concorrente dello sponsor, si propone al pubblico di un particolare avvenimento con una serie di metodi di per sé legittimi, con lo scopo di indirizzare verso di sé l'attenzione del pubblico stesso a discapito dell'effettivo sponsor e di conseguire l'associazione ad un evento senza che l'impresa debba impiegare gran parte delle risorse promozionali per assicurarsi i diritti ufficiali”*⁴².

Le azioni più comuni di ambush marketing riguardano la sponsorizzazione delle trasmissioni medianiche relative all'evento, l'acquisto di spazi pubblicitari precedenti o successivi alla trasmissione della manifestazione, lo svolgimento di attività promozionali in prossimità della sede della manifestazione.

⁴² Nelli R.P., *La gestione della sponsorizzazione nell'esperienza italiana. Le problematiche di programmazione e di controllo*, Vita e Pensiero, Milano, 2000

3.6 Il mecenatismo, il cause related marketing e le sponsorizzazioni sociali

Il mecenatismo può essere considerato come un'iniziativa in cui il soggetto, ossia il donatore, armonizza l'interesse economico con le finalità di interesse pubblico, e anzi a queste le subordina, rinunciando ad un ritorno economico diretto. Anche in una sponsorizzazione di questo tipo l'impresa ha diritto a pubblicizzare il proprio sforzo economico per la realizzazione dell'evento oggetto di finanziamento.

Oggi è sempre più crescente l'impegno delle aziende in iniziative di corporate citizenship, ossia nel sostenere le istituzioni culturali ed artistiche e nel diffonderne i valori nella comunità in cui l'azienda ha sede o in cui opera con proprie unità di produzione.

Sono molti gli obiettivi: incrementare i livelli di notorietà, migliorare l'immagine aziendale, migliorare i rapporti con tutti gli stakeholders (soprattutto il personale e la comunità locale).

Le società maggiormente interessate a tale ricerca di consenso sono quelle che operano in settori

dall'immagine socialmente negativa, come i produttori di alcool e di tabacco.

La sponsorizzazione sociale riguarda il supporto finanziario a cause di natura socio-politica come la difesa dell'ambiente, gli interventi umanitari ed il supporto alla ricerca scientifica e tecnologica. Attraverso la sponsorizzazione sociale l'impresa si qualifica, rispetto alla collettività, come portatrice dei valori condivisi dalla maggioranza.

Lo sponsee, ossia l'impresa no profit, diventa garante del partner agli occhi dell'opinione pubblica e gli permette di essere sentito come parte della comunità o dei target di consumatori sensibili alla causa sostenuta⁴³. L'impresa acquista così maggiore credibilità e fiducia.

Il cause related marketing è definito da Kotler come *“l'insieme degli sforzi effettuati da un'impresa per accrescere le proprie vendite, contribuendo alla realizzazione degli obiettivi di una o più organizzazioni no profit”*⁴⁴.

⁴³ Fabris G., Polesana M.A., *La comunicazione d'impresa*, Sperling & Kupfer Editori, Milano, 2003

⁴⁴ Kotler P., Andreasen A., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 ore, Milano, 1998

Esso comprende tutte le attività di marketing che correlano l'immagine dell'impresa o della marca a specifiche iniziative ad elevata valenza sociale. E' un impegno non limitato alle donazioni, ma più complesso, che mira a porre in essere vere e proprie iniziative di partnership e di collaborazione con aziende no-profit.

Generalmente il contributo offerto alla organizzazione non profit o direttamente alla causa è costituito da una quota fissa o da una quota variabile legata alle vendite.

Alcuni esempi di collaborazione possono essere quella storica tra la Perfetti (Golia Bianca) e il WWF per la protezione dell'orso polare con il programma "*Pianeta Artico-Salviamo l'orso bianco*", oppure quella tra la Procter&Gamble (Dash) e ABIO (Associazione per il bambino in ospedale) con la campagna "*Un bambino è sempre un bambino. Anche in ospedale*". Naturalmente il successo di una strategia di cause related marketing non è affatto scontato.

Il fattore ritenuto essenziale per una buona riuscita della iniziativa è la serietà dell'impegno dell'azienda. Tali campagne, infatti, sono più vulnerabili ed esposte alle critiche di opportunismo ed ambiguità da parte dei media o dei consumatori.

Fondamentalmente il problema è che l'azienda si muove su un terreno che tradizionalmente non le compete, per di più facendo leva sulla sensibilità verso alcune tematiche sociali a fini anche commerciali; proprio per questo saranno molto importanti il tono ed il linguaggio usati ai fini di una accettazione del messaggio stesso.

Per l'impresa intraprendere un'iniziativa di questo tipo significa poter differenziare il proprio brand, fidelizzare i consumatori (l'iniziativa sociale permette di creare forti legami con il consumatore), aumentare la capacità di attirare l'attenzione dei media, raggiungere nuove nicchie di mercato, creare un legame profondo con il territorio.

Per l'organizzazione significa avere accesso a nuove fonti di finanziamento, raggiungere nuovi target di donatori, aumentare l'attenzione del pubblico nei confronti della causa trattata, avere contatti con professionisti e strutture di marketing aziendali.

3.7 L'ideazione, l'attivazione e la programmazione di un evento

Gli eventi rappresentano il frutto di un lavoro attento e complesso, dietro il quale si nasconde spesso un progetto dettagliato. Il project management si configura come lo strumento più adatto per gestire una realtà complessa e multiforme quale può essere quella di un festival, dove le tradizionali concezioni burocratiche sarebbero del tutto inefficaci, proprio perché il progetto cambia ad ogni fase del suo ciclo di vita generando input per la fase successiva.

Argano opera una scomposizione del progetto in sei fasi⁴⁵:

1. Ideazione
2. Attivazione
3. Pianificazione
4. Attuazione
5. Completamento
6. Valutazione

⁴⁵ Lucio Argano, *la gestione dei progetti di spettacolo*, Franco Angeli, 2005

3.7.1 Ideazione

Il processo ideativo di un avvenimento artistico proviene dall'ingegno e dalla sensibilità umana; sul piano pratico è quanto di più intangibile, effimero e indeterminato e soprattutto soggetto a variazioni, mutamenti, anche radicali di cui si possa disporre per un progetto.

L'ideazione di uno spettacolo scaturisce generalmente da un'esigenza primaria che può essere: artistica, produttiva, di programmazione, di politiche pubbliche.

Nel primo caso è l'artista che propone una sua idea di spettacolo, basata su una sua creazione inedita ed originale, oppure su una personale elaborazione o interpretazione di un tema.

Nel secondo caso è una struttura pubblica o privata che decide di realizzare un progetto legato alla figura di uno o più artisti di significativo prestigio, notorietà, interesse.

Terzo caso è quello in cui strutture, pubbliche o private, intendono presentare, nell'ambito delle loro manifestazioni uno o più spettacoli già prodotti e

disponibili nel repertorio degli artisti o di prossima realizzazione.

Infine l'ultimo caso che nasce in relazione all'attuazione di politiche dell'Amministrazione pubblica. Possono essere politiche giovanili oppure sociali. Possono tradursi in grandi eventi o in festival e rassegne, o ancora iniziative di tipo promozionale, formativo, laboratoriale.

Ultimo passaggio della fase ideativa è l'analisi delle potenzialità del progetto, che può disporre di uno strumento valido come la SWOT analysis (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

Tale tecnica permette di visualizzare i punti di forza ed i punti di debolezza del progetto, le opportunità, le minacce ed i vincoli.

A questo punto bisognerà distinguere quello che è il traguardo finale dai singoli obiettivi. Ognuno di questi dovrà essere specifico, misurabile, realizzabile, realistico e pianificato nei tempi.

Gli obiettivi possono essere a breve, medio o lungo termine. Il progetto dovrà essere sviluppato su più punti.

Il corpo centrale del testo si occuperà della descrizione degli avvenimenti e della loro modalità di svolgimento,

sottolineando i punti di forza e le opportunità che il progetto rivela o può sviluppare.

3.7.2 Attivazione

In questa fase del progetto si cerca di raggiungere una posizione più concreta rispetto alla fase di ideazione. È fondamentale capire la fattibilità del progetto, la sua realizzabilità dal punto di vista organizzativo, tecnico, economico-finanziario e di marketing, si cerca inoltre di valutare quanto esso sia realistico ed attuabile con le risorse, i mezzi e le capacità disponibili o da reperire.

In questa analisi sono esplorate le possibilità di finanziamento, la disponibilità di artisti, attrezzature ed infrastrutture, gli ordini di grandezza approssimativa dei costi di allestimento e produzione, le strategie di promozione e comunicazione, l'appeal del progetto verso la stampa, la critica, gli operatori ed i destinatari in genere.

3.7.3 Pianificazione

La pianificazione permette l'analisi delle condizioni restrittive e dei vincoli (tecnologici, di fornitura, artistici, organizzativi, legati alle risorse umane, strutturali...) ed è uno strumento che aiuta a prendere decisioni, identificando i problemi e consentendo di valutare le alternative.

Tale fase permette di calcolare rischi, opportunità, ma anche scarti di tempo a disposizione, scorciatoie e soluzioni.

Gli aspetti che bisogna tenere in considerazione quando si pianifica un evento rispondono alle domande: "dove", "quando", "in che ambito", "con chi"

L'individuazione del luogo dove lo spettacolo verrà effettuato deve corrispondere a criteri di funzionalità, economicità, opportunità, capienza, immagine, disponibilità, compatibilità. Anche per la scelta del periodo ideale, se non ci sono esigenze legate a termini contrattuali, andranno valutati: tempi di preparazione ed esecuzione del progetto, concomitanza con festività o altre manifestazioni.

E' inoltre opportuno comprendere chi poter coinvolgere nel progetto. Vanno individuate a tal riguardo: istituzioni pubbliche a cui chiedere finanziamenti, società private per operazioni di sponsorizzazione, enti ed istituzioni locali a cui chiedere patrocini, organi di informazione, stampa e media a cui prospettare esclusive, interviste.

Sul piano economico-finanziario è necessario definire il budget (stimare costi e ricavi) e fissare quanto costa cosa, chi paga, come e quando.

Tutti i progetti implicano rischio ed incertezza , ma questi aspetti possono essere limitati identificando il tipo, il livello e le fonti dei rischi del progetto o di talune sue aree, valutando l'impatto, la probabilità e l'entità dei rischi stessi., intraprendendo, se possibile, le necessarie azioni per ridurre o eliminare tali rischi, elaborando un eventuale piano della contingenza, o decidendo se accettare o meno tali rischi.

3.7.4 Attuazione

In questa fase vengono realizzate le diverse attività ed azioni, nei tempi prefissati e con l'impiego delle risorse individuate, sviluppando le necessarie azioni di controllo.

Sono riassumibili in sette categorie gli aspetti coinvolti:

Aspetti organizzativi e produttivi: riguardano quei momenti che vanno dalla preparazione alle lavorazioni tecniche su suono, video, luci e altri impianti speciali, dal lavoro di esecuzione al lavoro di allestimento.

Aspetti economico-finanziari e commerciali: i finanziamenti possono avere diverse fonti: possono essere entrate derivate dalla vendita di biglietti, da pubblicazioni, dal merchandising oppure essere finanziamenti pubblici o privati. Per far fronte alle uscite previste nel piano finanziario si può fare affidamento a mezzi propri, alla prevendita commerciale, si può far ricorso al credito ordinario o al credito commerciale.

Aspetti contrattuali ed accordi: Ci sono vari tipi di accordi: con partners e finanziatori si possono attivare delle collaborazioni o contratti di coproduzione; con gli artisti si può pensare all'acquisto o alla vendita dello

spettacolo, per il personale si ricorre solitamente a contratti di collaborazione coordinata, per i servizi di noleggio, assicurativi ed alberghieri ci si affida a contratti di appalto e fornitura beni o servizi.

Aspetti amministrativi: ricadono in questo ambito la gestione fiscale, le licenze, le autorizzazioni connesse allo spazio dell'evento, i rapporti con la S.I.A.E., i permessi.

Aspetti logistici: spostamenti e trasporti in generale, gestione degli alloggi, della ristorazione e del catering, nonché la gestione dell'accoglienza.

Aspetti tecnico-allestitivi: dotazioni di palcoscenico, planimetrie, elenco del personale disponibile.

Aspetti della comunicazione: fondamentale è la pubblicità che attira e rende appetibile l'evento al pubblico, e la promozione, che spinge l'evento verso gruppi di persone identificabili e lo fa assaporare con inviti speciali e privilegi. I mezzi pubblicitari da utilizzare sono gli organi di stampa, le emittenti radiotelevisive, diffusione di stampati ed internet.

3.7.5 Completamento e valutazione

E' la fase in cui si procede alla chiusura del progetto ed alla liquidazione di contributi pubblici, vengono riconsegnati i materiali, ripristinato lo spazio e sciolto il team.

Questa fase è un passaggio importantissimo del ciclo di vita di un progetto culturale. Ci si interroga sul raggiungimento o meno degli obiettivi prestabiliti e sui risultati prodotti rispetto a quelli attesi.

A evento concluso si può notare il ritorno di immagine e visibilità che si è ottenuto.



CAPITOLO 4



"Non ho desiderato cadere nella presa di soddisfazione. Ho desiderato continuare a spingere le idee musicali che ho avuto dalla musica dell'Africa e dei Caraibi. Ho desiderato esplorare i collegamenti fra i generi differenti di musica e di gente"

(Taj Mahal, bluesman, sul palco del Liri Blues, 01.07.05).

4.1 Il più autorevole festival blues italiano

I festival nascono e si diffondono come la forma più comune di celebrazione a carattere culturale e sociale. Oggi, tuttavia, l'elemento ricreativo è predominante su quello celebrativo ed i festival più che come momento autocelebrativo della comunità, della sua identità, ideologia e continuità storica, si sviluppano soprattutto come eventi artistici, culturali e di spettacolo.⁴⁶

Il Liri blues festival appartiene solo in parte a questa ultima categoria. Definito dal noto critico musicale Dario

⁴⁶ Sonia Ferrari, *event marketing*, CEDAM, Padova 2002

Salvatori come *“il più autorevole festival blues italiano”*⁴⁷, è riuscito nel corso degli anni ad unire l’aspetto culturale alla crescita economica, sociale e culturale della città.

Per circa una settimana, la prima del mese di luglio, la piazza centrale della città di Isola del Liri viene trasformata in un palco su cui si susseguono diversi artisti blues, dai più importanti ai meno famosi, con un occhio di riguardo per la realtà italiana.

Il successo del festival è dovuto sia alla presenza di artisti di popolarità internazionale che all’ambiente di “festa popolare” che si respira e alla splendida cornice naturale in cui si svolgono i concerti.

Tutta la cittadina, infatti, partecipa a vivere con orgoglio questa festa; si rivede il Corso illuminato ed i negozi aperti fino a tarda ora mentre la musica ti segue ovunque. Quando, a mezzanotte, ci si aspetterebbe che in una cittadina operosa tutte le luci si spengano, è invece il momento in cui s’iniziano i concerti nei locali di un vecchio lanificio molto ben riadattati e accoglienti.

⁴⁷ Dario Salvatori, giornalista RAI

In questo spazio, ora noto come “La Fabbrica”, che ospita anche una specie di museo esposizione di antiche macchine industriali per la lavorazione della lana, si esibiscono Blues Bands italiane tra le più importanti.

4.2 L’edizione del 2005

L’edizione del 2005 (Figura 10) ha previsto cinque serate. Gli artisti si sono divisi tra piazza Dè Boncompagni e “La Fabbrica”. Il cast artistico è stato di prima qualità, l’apertura del festival è stata affidata a *Taj Mahal*, un cantante, un poli-strumentista, un compositore, un produttore, un etnomusicologo, un vincitore di “Banjo Contest”, “Grammy ed Hendy Haward” two-time, un viaggiatore ed un collaboratore musicale del mondo, un ispiratore dei musicisti, un pescatore ed un affezionato del sigaro;⁴⁸ mentre il dopo festival, organizzato presso il club “La Fabbrica multimedia house” “Auditorium New Orleans”, ha visto salire sul palco la *Matt Sicchieri band*. Il 2 luglio c’è stata l’esibizione di *Big James & the Chicago Playboys*, gruppo di riferimento in sala di registrazione per

⁴⁸ www.liribluesfestival.it

numerosissimi artisti del genere, che hanno avuto come gruppo di apertura la *Almost Blue's Band*, una giovane chitarra,una batteria ruggente,un basso dai toni “insinuanti”,un hammond superlativo; la serata si è conclusa con il concerto di *Robi Zonca*.

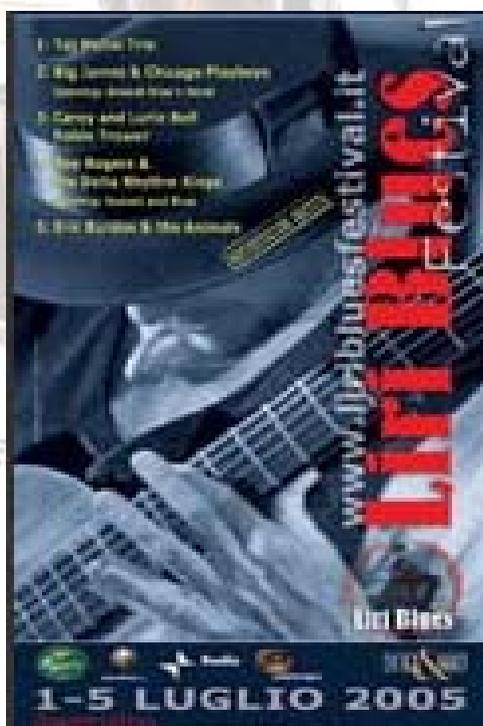


Figura 10. Locandina Liri Blues
Edizione 2005

Due band hanno esaltato il pubblico il 3 luglio: *Carey e Lurrie Bell* e *Robin Trower*, uno dei primi guitar heroes degli anni d'oro del rock and roll e protagonista di un originale mix di blues e psichedelia che lo rendono autore e protagonista di uno stile personale ed accattivante, influenza sicura di tanti amanti della Stratocaster; mentre la *Peppe O'blues Eagles Rainbow* ammaliava il pubblico della "Fabbrica".

Il 4 luglio è stato il momento dell'esibizione di *Roy Rogers & Delta Rhythm Kings*, ovvero il maestro della slide guitar, il delta blues ai suoi massimi livelli. aperti dai *Sunset & Blue*; la *Blue Note Jazz Combo* ha chiuso la serata. L'ultima giornata di questa manifestazione è stata affidata alla voce di *Eric Burdon & The New Animals*. Burdon segue con appassionato interesse le vicende dei bluesmen americani raccogliendo le sporadiche notizie in un quaderno sul quale, come vuole la leggenda, ha scritto "blues" con il suo stesso sangue.⁴⁹

Il dopo festival ha visto la partecipazione di *Joe Caruso, Pietro Iodice e Pippo Matino*. Inoltre in tutte e cinque le serate era possibile assistere tra Piazza

⁴⁹ *Ibidem*

Boncompagni ed i giardini di Via Po', dalle 18:30 alle 20:30 alle performance del *Dr Sunflower*, rigorosamente on the road.

Le serate sono state ridotte di numero rispetto al passato, ma si è trattato di una diminuzione di quantità in favore della qualità. Anche il palco è stato trasferito da Piazza Triade, in una più piccola, Piazza Dè Boncompagni, in quanto la prima è chiusa per lavori, si sta realizzando infatti un parcheggio interrato che dovrebbe risolvere almeno in parte i problemi di sosta.

4.3 L'evento e le sue origini

Come in genere avviene avviene per gran parte degli eventi le cui origini non derivano da tradizioni storico-popolari, anche il Liri Blues deve la sua nascita all'idea brillante ed all'iniziativa di un uomo, un appassionato di blues ed amante della propria terra d'origine: Luciano Duro.

Nel 1988 è stata organizzata la prima rassegna musicale, e da allora il Liri Blues Festival continua ad allietare ogni estate migliaia di appassionati e non, che

raggiungono Isola del Liri anche solo per vivere quella particolare atmosfera che si respira in quei giorni.

Nel corso degli anni la struttura organizzativa del festival si è evoluta per far fronte a nuove esigenze ed istanze, a seguito dell'incremento dell'interesse nazionale ed internazionale per la manifestazione, del crescente volume d'affari generato e del successo di pubblico sempre più ampio. Il semplice comitato organizzatore è divenuto Associazione Culturale, prima è stata fondata la "Jazz 'n' Arts", poi nel 1997 la "Duke & Bird".

Con l'aumento delle risorse disponibili e con l'esperienza fatta sul campo è aumentata anche la professionalità dell'organizzazione, con uno staff stabile e con una crescente attenzione alla pianificazione di marketing.

Per capire le origini di questo festival è necessaria una premessa d'obbligo. Bisogna, infatti, capire la situazione sociale ed economica di Isola del Liri: un paese uscito distrutto da una gravissima crisi economica partita negli anni '70.

Una crisi lenta ed inesorabile che nel giro di una quindicina di anni ha portato alla chiusura della quasi

totalità delle industrie (in larga parte cartiere o aziende affini).

La città che era conosciuta come la “Manchester ciociara”, non esisteva più. *“Negli anni 70 ad Isola Liri se uscivi la sera non c’era nessuno, non c’era più passeggio né voglia di incontrarsi, di parlare di stare insieme, bar deserti, pochi bar deserti, era un paese distrutto, prostrato.”*⁵⁰

E’ in questo clima che nacque l’idea di concepire ed organizzare un festival di musica.

Un appassionato di blues, un amante della propria Terra, con poche persone al fianco nel 1988 diedero inizio ad un’avventura che questa estate ha portato ad Isola del Liri circa 60000 presenze nei cinque giorni di rassegna.

“Lo abbiamo organizzato perché, intanto c’era una passione intorno a questo tipo di musica, poi perché cercavamo qualcosa che potesse risvegliare questa città, e pensammo, forse anche con grande incoscienza, che un festival potesse accendere quella scintilla, che avrebbe

⁵⁰ Intervista a Luciano Duro, vice sindaco e assessore alla cultura, turismo, spettacolo e formazione professionale di Isola del Liri; ideatore del Liri Blues Festival, Isola del Liri settembre 2005

fatto rialzare la testa agli isolani e che lavorandoci sopra, facendolo crescere, avrebbe potuto innestare anche altre cose, altre opportunità.”⁵¹

4.4 1988-2005: tra le note del blues ed il brusio delle acque...

La prima edizione del 1988 (Figura 11) fu divisa in tre serate che portarono ad Isola del Liri circa 1500 presenze con un cast artistico quasi tutto italiano, con l'eccezione del grande Magic Slim. La direzione artistica venne affidata al *Big Mama*, prestigioso blues club di Roma, in quanto ancora non si avevano le competenze necessarie per organizzare un festival.

⁵¹ *Ibidem*

AMMINISTRAZIONE PROVINCIALE FROSINONE ASSESSORATO ALLA CULTURA
ENTE PROVINCIALE PER IL TURISMO FROSINONE AMMINISTRAZIONE
COMUNALE ISOLA DEL LIRI ASSOCIAZIONE PRO LOCO ISOLA DEL LIRI

Isola del Liri Blues Festival 88



3-4-5 luglio piazza Boncompagni ore 21.30

*Figura 11. Manifesto Festival Liri Blues
Edizione 1988*

“Fu un grande successo, cominció ad accendere la speranza della gente, che comunque qualcosa si poteva fare, che si poteva incominciare a riuscire, anche perchè poi cominciarono a parlarne i giornali, rinacque

l'orgoglio di una città che era praticamente mortificata da questa grande crisi industriale."⁵²

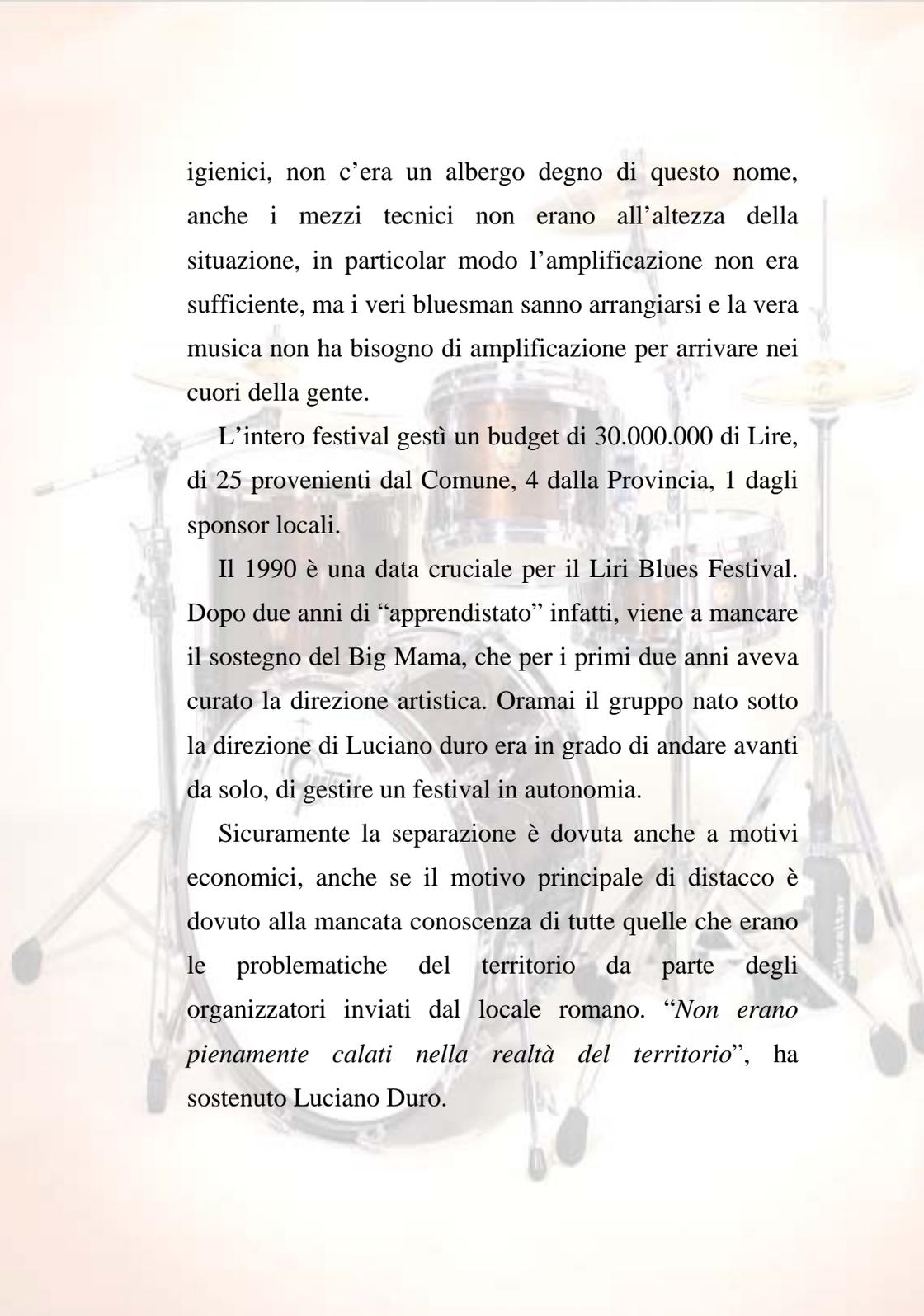
Il primo investimento fu di 12.000.000 di vecchie Lire, tutte con contributo comunale.

La seconda edizione è stata, dal punto di vista artistico, una delle più importanti del Liri Blues. Si stabilì, grazie al contatto con il Big Mama, un rapporto con Pistoia Blues, che allora era il festival di blues più grande in Europa e tramite esso vennero a suonare artisti del calibro di Albert King, Buddy Guy, il bassista di Jimi Hendrix, Noel Redding, un cast artistico stellare.

Questi artisti scendevano direttamente da Pistoia per suonare ad Isola del Liri nelle date per loro libere, i cosiddetti day-off. Anche i giornali iniziarono a prestare attenzione all'evento, in particolare il Corriere della Sera, la Stampa ed il Messaggero pubblicarono articoli su questa piccola città e sui grandi nomi che ospitava sul proprio palco.

Non mancarono problemi logistici, la gente che arrivava era numerosa, il paese non era pronto ad accoglierle. Pochi erano i bar, non c'erano servizi

⁵² *Ibidem*

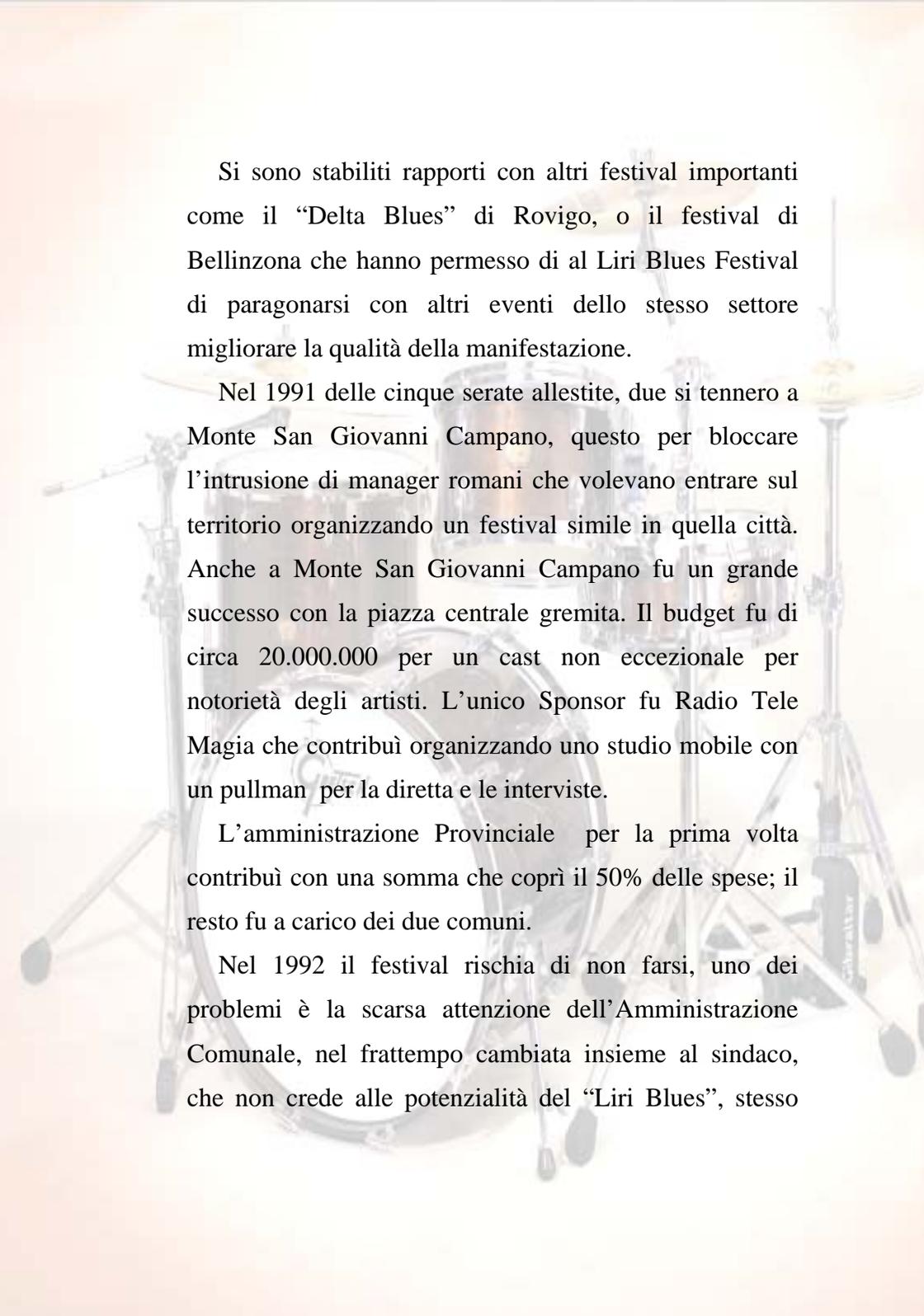


igienici, non c'era un albergo degno di questo nome, anche i mezzi tecnici non erano all'altezza della situazione, in particolar modo l'amplificazione non era sufficiente, ma i veri bluesman sanno arrangiarsi e la vera musica non ha bisogno di amplificazione per arrivare nei cuori della gente.

L'intero festival gestì un budget di 30.000.000 di Lire, di 25 provenienti dal Comune, 4 dalla Provincia, 1 dagli sponsor locali.

Il 1990 è una data cruciale per il Liri Blues Festival. Dopo due anni di "apprendistato" infatti, viene a mancare il sostegno del Big Mama, che per i primi due anni aveva curato la direzione artistica. Oramai il gruppo nato sotto la direzione di Luciano duro era in grado di andare avanti da solo, di gestire un festival in autonomia.

Sicuramente la separazione è dovuta anche a motivi economici, anche se il motivo principale di distacco è dovuto alla mancata conoscenza di tutte quelle che erano le problematiche del territorio da parte degli organizzatori inviati dal locale romano. *"Non erano pienamente calati nella realtà del territorio"*, ha sostenuto Luciano Duro.



Si sono stabiliti rapporti con altri festival importanti come il “Delta Blues” di Rovigo, o il festival di Bellinzona che hanno permesso di al Liri Blues Festival di paragonarsi con altri eventi dello stesso settore migliorare la qualità della manifestazione.

Nel 1991 delle cinque serate allestite, due si tennero a Monte San Giovanni Campano, questo per bloccare l'intrusione di manager romani che volevano entrare sul territorio organizzando un festival simile in quella città. Anche a Monte San Giovanni Campano fu un grande successo con la piazza centrale gremita. Il budget fu di circa 20.000.000 per un cast non eccezionale per notorietà degli artisti. L'unico Sponsor fu Radio Tele Magia che contribuì organizzando uno studio mobile con un pullman per la diretta e le interviste.

L'amministrazione Provinciale per la prima volta contribuì con una somma che coprì il 50% delle spese; il resto fu a carico dei due comuni.

Nel 1992 il festival rischia di non farsi, uno dei problemi è la scarsa attenzione dell'Amministrazione Comunale, nel frattempo cambiata insieme al sindaco, che non crede alle potenzialità del “Liri Blues”, stesso

problema con la Provincia, più attenta al festival Jazz di Atina.

Sopraggiungono tuttavia due elementi inaspettati che salvano la manifestazione: cambia l'assessore provinciale (Rita Martelluzzi sostituisce Coratti) e nasce una stretta amicizia con il Delta Blues di Rovigo. Il Festival si tiene i primi quattro giorni di settembre invece dei primi di luglio, il budget è di 26 milioni, subentra il primo sponsor importante, la birra Bud.

L'Ente provinciale stanziava 16 milioni, 4 lo sponsor unico e 5 il comune, sollecitato dalla provincia. Viene allestito in fretta, grazie alla collaborazione del Delta Blues, un cast con nomi importanti. Piazza Boncompagni si riempie di visitatori che giungono da tutto il Lazio e la Campania l'afflusso è stimato in 2.000 presenze in quattro serate.

Il festival acquisisce una dimensione nazionale tanto che negli anni alcuni artisti per promuovere i loro dischi scelgono di suonare a rimborso spese (Edoardo Bennato ed Enzo Avitabile), gli sponsor trovano maggior interesse e coprono quasi sempre dal 20 al 30% delle spese.

Cresce anche l'attenzione della città che sente la manifestazione come un appuntamento culturale di cui essere orgogliosi.

1993 - La manifestazione si conferma tra gli appuntamenti più importanti d'Italia. Edoardo Bennato sceglie di suonare gratis accanto ai padri del Blues James Cotton e Rockin' Dopsie.

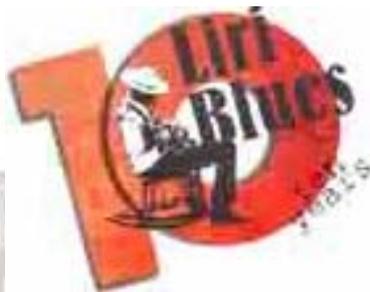
1994 - Cresce la presenza di pubblico, 12.000 spettatori in cinque serate, stima dell'ente Provinciale per il Turismo di Frosinone.

1995 - Il Festival conferma il successo di pubblico e gli apprezzamenti della stampa. L'armonicista di Chicago Billy Branch tiene un concerto entusiasmante, il pubblico lo richiama sul palco per cinque volte.

1996 - Il "Liri Blues" diviene itinerante, da cinque si passa ad otto serate, le città coinvolte sono: Isola del Liri, Sora e Veroli. 3000 spettatori affollano l'impianto polivalente di Veroli per assistere al concerto dei Soul Stirrers.

1997 - Decennale del "Liri Blues Festival"(Figura 12). La città di Isola del Liri si gemella con New Orleans, capitale della Louisiana. A Luciano Duro, ideatore della manifestazione, viene conferita la cittadinanza onoraria

di New Orleans dal Sindaco Marc H. Morial. Continua il decentramento: da Isola del Liri il festival arriva ad Arpino, Ceprano, Veroli e Sora.



*Figura 12. Locandina del Decennale
del Liri Blues Festival*

1998 - Undici serate attraverso le città più suggestive della Ciociaria. La manifestazione rappresenta un mezzo importante per la promozione turistica della Provincia. 80.000 presenze in undici serate. Si esibiscono tre chitarristi del calibro di Scott Henderson, Mike Stern e Hiram Bullock.

1999 - In febbraio si riunisce ad Isola del Liri il coordinamento di "C.A.R.O. BLUES". Associazione formata dai maggiori festival italiani del settore. Il "Liri

Blues" è considerato il maggior festival nazionale blues per presenza di pubblico, la qualità degli artisti e per la formula itinerante. Infatti il Pistoia Blues, sicuramente l'evento più conosciuto, per quelli che amano il blues è diventato semplicemente un festival di eventi dove c'è anche qualche evento blues, ma non si può intendere come un festival prettamente blues.

C'è anche da considerare la diversa strategia adottata da quest'ultimo rispetto agli eventi coordinati dall'associazione "C.A.R.O. BLUES"; infatti dietro il Pistoia Blues c'è un piano economico, è a biglietto per cui si preferisce magari far venire un gruppo rock famoso che fa incasso, che non il musicista di blues che magari fa meno incasso.

2000 - Il Liri Blues torna a svolgersi interamente ad Isola del Liri dopo essere stato un grande veicolo promozionale per l'intera provincia. Tutti i musicisti del cast artistico sono in esclusiva per il centro-sud Italia. Il festival conserva la sua caratteristica di festa popolare e l'affluenza di pubblico è così numerosa da far pensare ad una Piazza più capiente.

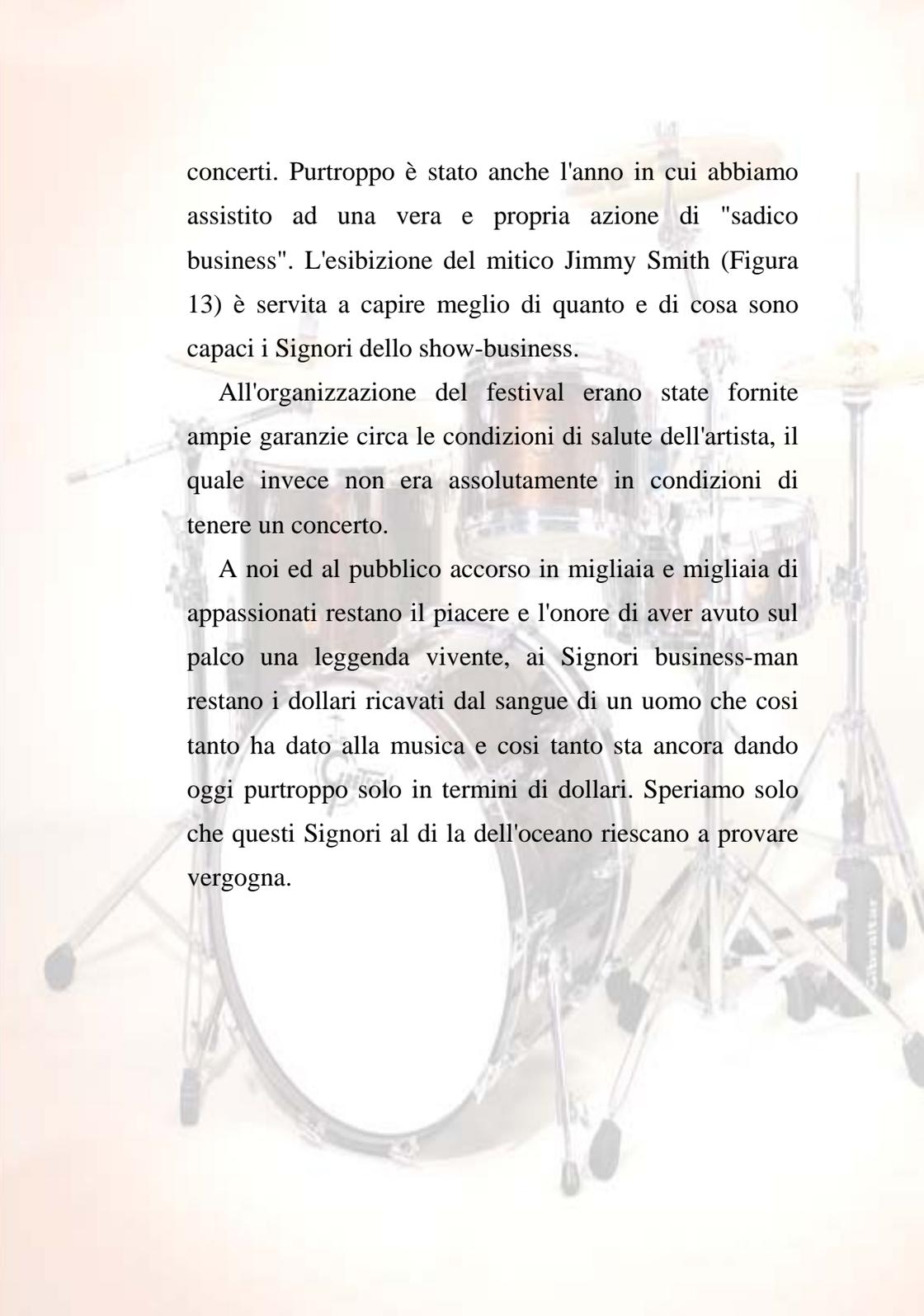
2001 - Tra gli appuntamenti musicali del suo genere, il Liri Blues Festival si conferma tra le manifestazioni più

importanti d'Italia e per pubblico e per interpreti internazionali presenti. Il pubblico che ad Isola del Liri affolla Piazza Boncompagni, partecipa con grande entusiasmo al concerto del grande John Mayall.

2002 - Finalmente una piazza più grande per un pubblico sempre crescente. Ai concerti sul palco si aggiungono seminari di perfezionamento musicale. Piazza Triade; 4 volte più grande della piazza precedente; è affollata da circa 8000 persone mentre la città è invasa da innumerevoli visitatori attratti dal grande evento. E' l'anno delle meravigliose esibizioni di Roy Rogers e Robben Ford. La RAI segue il festival attraverso il programma "Radio Scigno".

2003 - Il 2003 ci ha regalato lo splendido concerto di Mr. Honeyboy Edwards il giorno del suo 88° compleanno, ed è stato anche l'anno della prima Cajun Band quale è quella del grande Zachary Richard. Eccezionale la performance di Eric Bibb durante la quale ha strappato lacrime a molti presenti in piazza con Angel del compianto Hendrix.

2004 - Il 2004 offre concerti già dal pomeriggio con diverse band che si alternano nei punti caratteristici della città, nella settimana del festival si sono svolti ben 24

A faded, light-colored background image of a drum set, including a bass drum, snare drum, and cymbals, positioned behind the text.

concerti. Purtroppo è stato anche l'anno in cui abbiamo assistito ad una vera e propria azione di "sadico business". L'esibizione del mitico Jimmy Smith (Figura 13) è servita a capire meglio di quanto e di cosa sono capaci i Signori dello show-business.

All'organizzazione del festival erano state fornite ampie garanzie circa le condizioni di salute dell'artista, il quale invece non era assolutamente in condizioni di tenere un concerto.

A noi ed al pubblico accorso in migliaia e migliaia di appassionati restano il piacere e l'onore di aver avuto sul palco una leggenda vivente, ai Signori business-man restano i dollari ricavati dal sangue di un uomo che così tanto ha dato alla musica e così tanto sta ancora dando oggi purtroppo solo in termini di dollari. Speriamo solo che questi Signori al di là dell'oceano riescano a provare vergogna.



Figura 13. Il giornalista musicale della RAI, Dario Salvatori, presenta Jimmy Smith

4.5 Il luogo ed il tempo

In alcune sue edizioni il festival non ha interessato solo la città di Isola del Liri, ma l'intera provincia di Frosinone. Un festival itinerante che si sposta tra i paesi della Ciociaria, alla ricerca di una felice interazione tra musica e paesaggio urbano: Isola del Liri, Monte San Giovanni Campano, Sora, Veroli, Arpino, Ceprano hanno rappresentato la scenografia della manifestazione.

Dal 2000 il festival si tiene interamente ad Isola del Liri. Naturalmente la scelta dei luoghi di svolgimento

degli spettacoli ha una notevole importanza, poiché il successo dell'evento è legato anche ai luoghi, le piazze, i ponti: splendide sedi dei concerti, che diventano essi stessi eventi ed elementi di richiamo, animati ad ogni ora del giorno, sino a notte fonda, dagli spettacoli.

Dal punto di vista temporale, il festival presenta una periodicità annuale, si svolge attualmente nel mese di luglio con una durata complessiva di circa una settimana.

4.6 Una festa popolare...

Cosa rende così particolare l'atmosfera che si respira ad Isola del Liri durante il Liri Blues Festival? Cosa porta molti artisti a rimanere un giorno in più nella cittadina ciociara, a tornare a suonare sempre così volentieri?

“Gli piace questo festival perché c'è un contatto diretto con il pubblico e perché poi c'è questo sapore di festa popolare che a loro piace molto, che poi è lo spirito del blues e che raramente loro riscontrano in altri posti, infatti tutti quelli che vengono, i manager, gli

accompagnatori dicono che come suonano qui non suonano da nessuna altra parte in Italia.”⁵³

Sicuramente una dei punti di forza del festival è dato anche dal pubblico, sempre affezionato, portato all’ascolto, mai irriverente ed irrispettoso nei confronti degli artisti, che possono sorseggiare tranquillamente una birra passeggiando per il paese senza dover respingere l’assedio dei fans.

Un rapporto quello tra i bluesman e gli organizzatori della manifestazione che va aldilà del semplice contratto e che non si esaurisce con l’esibizione dell’artista. C’è uno scambio di mail, cartoline, proprio perché il rapporto instauratosi è diverso.

“Diverso perché il festival è gratuito, non è a scopo di lucro; perché è un gruppo di appassionati di Isola Liri, che poi si sono costruiti strada facendo una personalità, ragazzi che avevano 17/18 anni e adesso sono diventati uomini e professionisti di tutto riguardo.

Diverso perché tutto viene fatto in famiglia: dal servizio d’ordine, ai trasporti, dall’addetto al palco, alla direzione artistica, tutto viene fatto da noi, non c’è il

⁵³ *Ibidem*

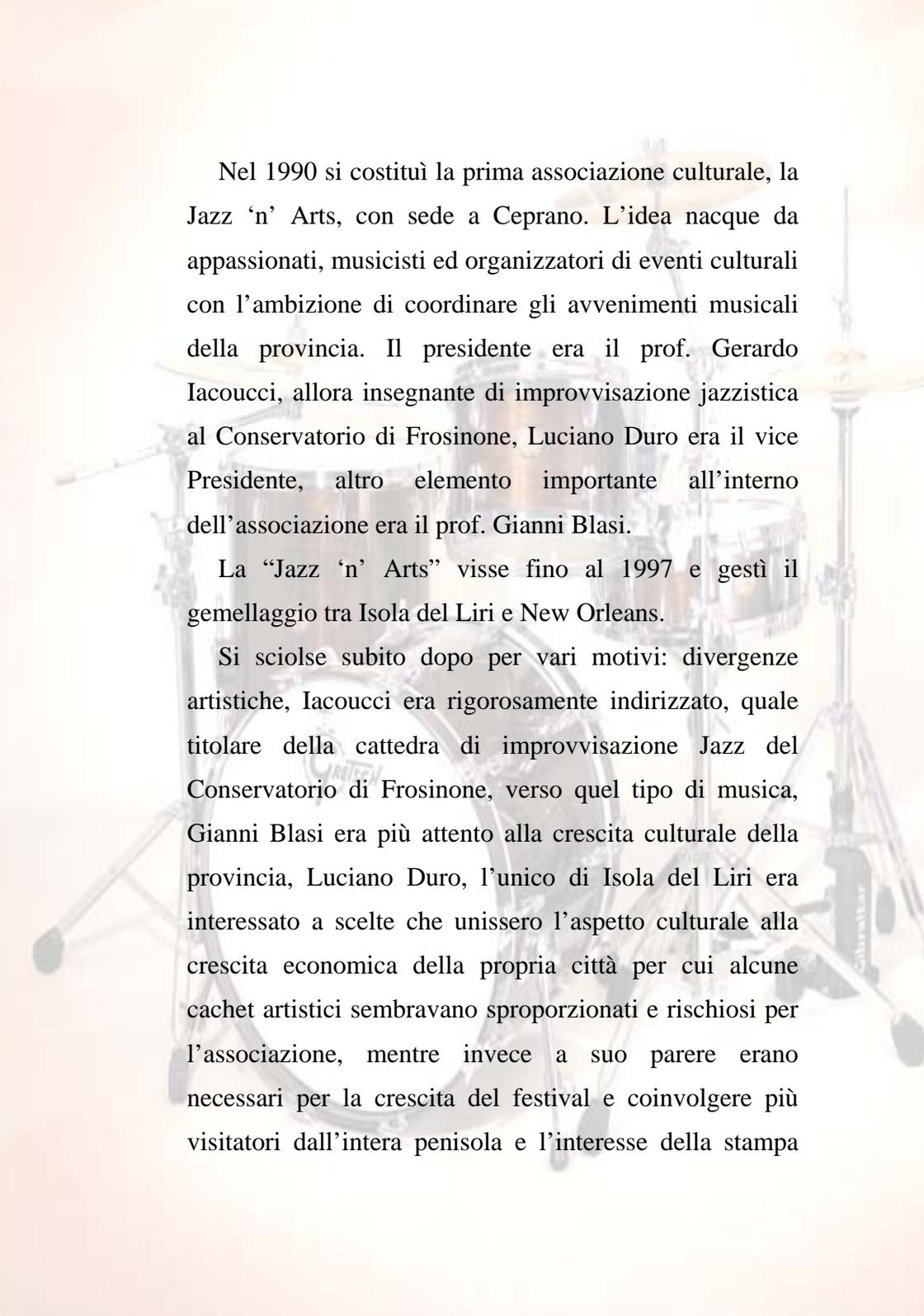
manager, il direttore artistico che viene da Roma con il quale il rapporto può essere molto distaccato e professionale.”

Un festival dunque “diverso”, entrato a far parte del D.N.A. della città di Isola, entrato nell’immaginario non solo degli adulti, ma anche dei bambini che hanno addirittura scritto una storia sul festival: “*Chi ha rubato le note del blues?*” è piaciuta così tanto da essere stata inserita nel depliant che pubblicizzava l’edizione del 2005.

4.7 Jazz ‘n’ arts, Duke & Bird...

Nel 1988 un gruppo di giovani volontari sotto la direzione di Luciano Duro avevano dato vita alla prima edizione del Liri Blues Festival.

Nel corso degli anni la struttura organizzativa del festival, inizialmente elementare, si è evoluta per far fronte a nuove esigenze, a seguito dell’incremento dell’interesse nazionale ed internazionale per la manifestazione, del crescente volume d’affari generato e del successo di pubblico sempre più ampio.



Nel 1990 si costituì la prima associazione culturale, la Jazz 'n' Arts, con sede a Ceprano. L'idea nacque da appassionati, musicisti ed organizzatori di eventi culturali con l'ambizione di coordinare gli avvenimenti musicali della provincia. Il presidente era il prof. Gerardo Iacoucci, allora insegnante di improvvisazione jazzistica al Conservatorio di Frosinone, Luciano Duro era il vice Presidente, altro elemento importante all'interno dell'associazione era il prof. Gianni Blasi.

La "Jazz 'n' Arts" visse fino al 1997 e gestì il gemellaggio tra Isola del Liri e New Orleans.

Si sciolse subito dopo per vari motivi: divergenze artistiche, Iacoucci era rigorosamente indirizzato, quale titolare della cattedra di improvvisazione Jazz del Conservatorio di Frosinone, verso quel tipo di musica, Gianni Blasi era più attento alla crescita culturale della provincia, Luciano Duro, l'unico di Isola del Liri era interessato a scelte che unissero l'aspetto culturale alla crescita economica della propria città per cui alcune cachet artistici sembravano sproporzionati e rischiosi per l'associazione, mentre invece a suo parere erano necessari per la crescita del festival e coinvolgere più visitatori dall'intera penisola e l'interesse della stampa

nazionale. *“Da considerare che Isola del Liri come tutta la provincia risente della vicinanza di Roma e Napoli città che organizzano eventi stratosferici e che fosse necessario crearsi uno spazio autonomo ed originale nella formula.”*⁵⁴

Dalle ceneri della Jazz ‘n’ Arts, nasce la Duke & Bird, associazione culturale che oltre al "Liri Blues Festival" ha dato vita al "Withe&Blues Festival" (Sora), ed al "Woman&Blues Festival" (Ceccano).

Fino al 2000 il presidente dell’associazione è stato lo stesso Luciano Duro, ma nel 2000 è stato costretto a dimettersi per incompatibilità istituzionale. L’attuale presidente è Tommaso Cerroni

Il cuore dell’organizzazione è formato da cinque persone attorno alle quali si muovono una ventina di giovani.

Antonio Natalizia si occupa del coordinamento dello staff; *Tommaso Cerroni* del rapporto con gli Enti; *Massimo Gabriele* della grafica e del rapporto con gli sponsor; *Luciano Duro* della direzione artistica; *Andrea*

⁵⁴ Intervista a Luciano Duro, vice sindaco e assessore alla cultura, turismo, spettacolo e formazione professionale di Isola del Liri; ideatore del Liri Blues Festival, Isola del Liri settembre 2005

Marchione del rapporto con gli artisti e dei trasporti degli stessi.

Lavorano tutti gratuitamente, per nove mesi l'anno, senza compenso, se non quello di veder rifiorire la propria città. Sono, infatti, tutti di Isola del Liri.

A queste cinque persone va aggiunto *Maurizio Quattrini*, giornalista di professione, residente a Roma, addetto stampa di diversi festival nazionali, che si occupa della promozione stampa e percepisce un rimborso spese di 4.000.000 di vecchie Lire l'anno.

Tutto il Liri Blues Festival, eccezion fatta per la promozione stampa, viene organizzato in "famiglia": dal servizio d'ordine ai trasporti, dall'organizzazione logistica alla direzione artistica passando per la promozione. Non viene lasciato nulla in outsourcing. Con l'esperienza acquisita nel corso degli anni sono oggi diventati un gruppo di professionisti.

Anche l'intera struttura audio-luci è di proprietà dell'associazione: Service (Turbosound-GBL) completo – layer; Back-line delle migliori marche inclusi autentici reperti dell'archeologia tecnologica (ampli valvolari del 68) perfettamente funzionanti: Hammond B3 – C3 with Lesile; Batterie Pearl, Yamaha, Tamburo, Ludwig, tutte

con cassa dalle dimensioni a scelta; palco coperto e non, pavimentati in parquet; transenne servizio di sicurezza, graphic design, ufficio stampa.

4.8 Gemellaggio con New Orleans

Nel 1997 in occasione del decennale del Liri Blues festival, l'amministrazione comunale di Isola del Liri decise di celebrare questo evento con un progetto culturale di dimensione internazionale.

Il 27 gennaio l'allora sindaco Sen. Bruno Magliocchetti, Luciano Duro ed il prof. Gianni Blasi si recarono a New Orleans nella Louisiana per sottoscrivere l'atto di gemellaggio con la città che ha dato origine al jazz. Una collaborazione ed un'intesa culturale ed economica rallegrata dalle note immortali della musica e dai mormorii del flusso delle acque d'argento dei loro fiumi.⁵⁵ I contatti erano iniziati già da un paio di anni grazie alle conoscenze di Gerardo Iacoucci, presidente delle Jazz 'n' Arts, che aveva stabilito un legame con *Alvin Battiste*, l'allora direttore della scuola di jazz di

⁵⁵ Delibera del consiglio comunale di Isola del Liri, gennaio 1997

Batton Rouge, il comune attiguo a New Orleans, altra fucina di grandi jazzisti e bluesman.

In principio il gemellaggio doveva essere fatto con l'amministrazione provinciale di Frosinone, perché Isola del Liri era un comune troppo piccolo per una città come New Orleans. Tuttavia la miopia degli amministratori e il loro scetticismo nei confronti di tale progetto, costrinsero gli ideatori del gemellaggio a ripiegare solo sulla cittadina di Isola del Liri.

L'elemento fondamentale del gemellaggio è senza dubbio rappresentato dai motivi culturali che hanno fatto del territorio di Isola del Liri un punto di riferimento per gli appassionati della musica afroamericana.

Una successione di fatti storici, tuttavia, fornisce ulteriori e convincenti elementi per stabilire un forte legame tra la Louisiana e la Media Valle del Liri.

Nel 1803, la Louisiana, importante nucleo della colonizzazione francese, fu ceduta da Napoleone agli Stati Uniti d'America, proprio nel periodo in cui l'arrivo ad Isola del Liri di eminenti imprenditori francesi dette impulso allo sviluppo industriale della città. Infatti, prima Antoine Beranger e, dopo, Charles Lefebvre, utilizzando le strutture dell'antico monastero dei Carmelitani,

realizzarono la cartiera Fibreno-Lefevre, ritenuta, all'epoca, una delle più importanti d'Europa.

Assume, inoltre, un'importanza essenziale il lungo servizio pastorale svolto in Louisiana da Monsignor Giuseppe Rosati, nato a Sora il 12 gennaio 1789. Nel 1815 il Monsignore venne chiamato a New Orleans dal Vescovo di quella città Luigi Du Bourg di cui divenne Vicario generale. La grandiosa e più che ventennale opera lo fece uno dei Padri della Chiesa del Nord America; dopo la sua nomina, nel 1822, a primo Vescovo di Saint Louis, la città dove il Missouri confluisce con il Mississippi ed alla quale è dedicato uno dei temi musicali più significativi delle origini del jazz: Saint Louis Blues. Per le molteplici benemeritenze acquisite, al Vescovo Rosati fu intitolata una città: Rosati.⁵⁶

Il 1997 è stato anche l'anno del centenario della nascita di uno dei grandi del jazz, Sidney Bechet, nato a New Orleans il 14 maggio 1897. Proprio a questo artista è stato dedicato il decennale del Liri Blues Festival, in quanto, a conferma delle anzidette interconnessioni, Sidney Bechet svolse in Francia gran parte della sua

⁵⁶ Bruno Di Vona, *Isola del Liri*, Editrice Pisani, Isola del Liri (FR), 1998

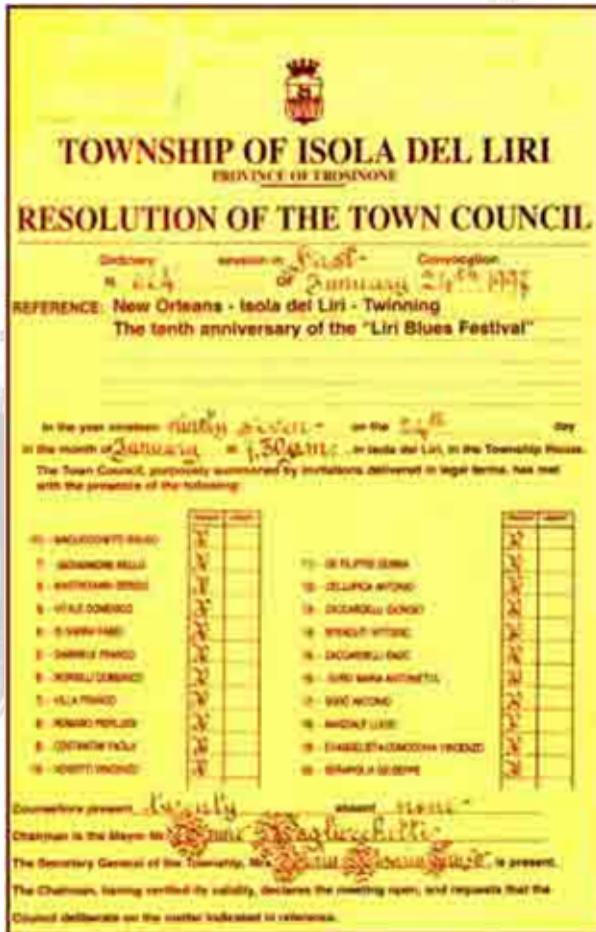
attività artistica, favorendo in Italia ed in tutta Europa la passione per il jazz.

Il gemellaggio (Figura 14) ed il contatto con la città americana ha permesso a Luciano Duro ed agli organizzatori del Liri Blues Festival di prendere nuovi spunti, di imparare ulteriormente come organizzare un festival, come affinare le tecniche organizzative, inoltre ha dato loro la possibilità di stringere amicizia con musicisti importanti;

“New Orleans è stato un sogno, un’occasione irripetibile; per un amante di blues che va in quella città e che riceve la cittadinanza onoraria è qualcosa che non ha prezzo, non si può assolutamente pagare con nessuna moneta.”⁵⁷

A New Orleans venne presentato tutto il programma del centenario della nascita di Sidney Bechet e il gemellaggio tra le due città; l’attenzione dei media fu molto alta, erano presenti tutte le Tv più importanti, i giornalisti più importanti, gli organizzatori del Liri Blues Festival furono letteralmente assediati dalla stampa, dai manager che cercavano di piazzare gruppi.

⁵⁷ Intervista a Luciano Duro, vicesindaco di Isola del Liri ed organizzatore del Liri Blues Festival



*Figura 14. Documento ufficiale del gemellaggio
Isola del Liri - New Orleans*

Nell'estate successiva, sempre nel '97, in occasione
 del decennale del festival, una delegazione

nordamericana venne ad Isola del Liri. In quell'occasione venne organizzata un'edizione itinerante, 12 date dislocate in tutta la provincia di Frosinone, oltre che le 5 date ad Isola.

La rappresentanza era composta oltre che da personalità istituzionali di grande rilievo, come il vice sindaco ed il responsabile dei flussi turistici, anche da imprenditori pronti ad investire sul prodotto Ciociaria; era presente anche una rappresentanza della comunità italiana di New Orleans, nonché musicisti importanti.

“Quella fu un'occasione persa per la provincia di Frosinone, il territorio non era pronto ad intrecciare importanti relazioni economiche. Gli imprenditori locali non sfruttarono appieno la possibilità che si presentava loro; anche dal punto di vista turistico non si riuscirono a soddisfare le loro esigenze. Volevano conoscere il tipo di strutture presenti in zona, i collegamenti, i tipi di alberghi dove poter risiedere, gli itinerari turistici, volevano dati per capire se fosse possibile aprire con la Ciociaria un flusso turistico notevole.”⁵⁸ Tuttavia nè l'ATP nè l'ente del commercio nè la provincia stessa

⁵⁸ *Ibidem*

erano pronti ad un business di tale portata, qui c'era solamente un grande festival che veniva riconosciuto anche dagli americani, però tutto ciò che era il settore imprenditoriale nel territorio non riuscì a capire l'importanza di un gemellaggio con New Orleans e che cosa si poteva costruire intorno ad esso.

“Forse i tempi erano poco maturi, o forse noi stessi, che avevamo portato questa gente eravamo poco credibili, non so perché ma non riuscirono ad afferrare questa grande opportunità, quindi i contatti scemarono, adesso sono rimasti dei rapporti formali, il sito di New Orleans è sul sito del Liri Blues, qualche lettera di auguri, ma è sfumato tutto.

Resta comunque un prestigio per Isola Liri perché quando entri in città c'è il cartello: Isola del Liri, città della musica, gemellata con New Orleans, quando viene il visitatore o anche il musicista dice: _”Dove sono capitato?”.”⁵⁹

⁵⁹ *Ibidem*

4.9 Il pubblico

Relativamente al numero di visitatori della manifestazione, come per tutti gli open-event in genere e per i festival in particolare, è alquanto difficile conoscere il numero esatto delle presenze ed avere dati sull'affluenza. L'organizzazione per l'edizione del 2005 ha stimato un numero di presenze pari a circa 60.000 (Figura 15).



Figura 15. Isola del Liri - Liri Blues Festival, 2005

Le difficoltà di misurazione scaturiscono sia dalla particolare formula dell'evento sia dall'impossibilità di avere dati precisi. La formula attuale del Liri blues Festival prevede tutti spettacoli ad ingresso gratuito, sia che si tengano nelle piazze del paese che nell'ex lanificio "La Fabbrica".

Dunque è possibile effettuare solo una stima delle presenze, attraverso, ad esempio, ipotesi sul numero di spettatori ospitabili per metro quadrato, tenendo conto ovviamente dell'esatta disposizione della piazza, della sua superficie totale calpestabile, al netto degli spazi occupati da sovrastrutture (palchi, depositi, attrezzature ed impianti) e degli eventuali vincoli di sicurezza (corridoi di sicurezza, spazi di pronto soccorso, corsie di emergenza).

Parziali indicatori possono essere anche le presenze nelle strutture ricettive del luogo e nelle zone limitrofe, le macchine presenti, le consumazioni fatte nei bar. La sola città di Isola del Liri dispone al momento di un albergo di 80 stanze. Proprio per migliorare le strutture di accoglienza è in costruzione un nuovo albergo che conterrà anche una sala congressi ed un parcheggio sotto Piazza Triade che diminuirà i problemi di parcheggio.

Naturalmente non tutte le presenze sono da ritenersi interessate all'evento. Molti ne approfittano semplicemente per visitare Isola del Liri, altri ancora arrivano per vivere il clima "festoso" che aleggia nell'aria e per incontrare e conoscere nuove persone, altri ancora come semplice forma di svago.

Oggi l'interesse per la musica blues, molto più diffusa e non più di nicchia, è equamente ripartito tra tutte le classi sociali e gli spettacoli del Liri Blues si rivolgono a segmenti di mercato estremamente diversificati.

Relativamente al tipo di pubblico, tuttavia, gli organizzatori del festival non dispongono di molte informazioni, ma si può senz'altro affermare che oggi l'evento attrae un'audience estremamente varia, con gusti e preferenze eterogenei.

4.10 Le politiche di marketing

Gli eventi in passato sono stati soprattutto indistinti "contenitori" progettati per un pubblico generico, senza alcuno sforzo di pianificazione in termini di segmentazione e di posizionamento (*all things to all*

people). Le attività di marketing erano incentrate sull'obiettivo di far conoscere l'appuntamento.

Oggi gli eventi si sono notevolmente evoluti in termini di pianificazione strategica di marketing, sotto la spinta di una costante demassificazione dei gusti e dei consumi, basata su nuovi stili di vita e sull'evoluzione dei consumi per il tempo libero.

Anche l'attività ed il ruolo, oltre che le finalità, degli sponsor sono cambiati; essi hanno superato il ruolo passivo di pura fonte di finanziamento per diventare spesso partner degli organizzatori degli eventi, con la finalità di massimizzare, sulla base di sinergie, i risultati conseguibili sia dagli organizzatori dell'evento che dagli sponsor stessi.

Il marketing degli eventi diviene il processo di creazione, sviluppo, integrazione, gestione e monitoraggio delle relazioni reciprocamente vantaggiose che si realizzano fra la manifestazione e tutti gli stakeholders, attraverso l'individuazione e la soddisfazione dei rispettivi bisogni.

Per quanto concerne il marketing mix, Morrison invece delle classiche quattro "P" suggerisce l'analisi di

sette elementi: *place, programming, people, partnership, product, promotion e price.*

Relativamente ad un evento come un festival, che offre una serie di spettacoli dal vivo, il termine *place* può comprendere i luoghi in cui si svolge l'evento e l'atmosfera che si crea e si coglie durante la manifestazione. Senza alcun dubbio per il Liri Blues Festival i luoghi, ossia le sedi degli spettacoli e dell'evento nel suo complesso, hanno rappresentato e costituiscono anche oggi importanti punti di forza ed elementi di differenziazione rispetto a manifestazioni analoghe.

Importante è anche l'aspetto mediatico, ossia il ruolo relevantissimo svolto dai mass-media. Il Liri Blues Festival da anni è recensito da Dario Salvatori, giornalista di Rai Radioscigno, vera "voce" dell'evento.

Un addetto stampa, Maurizio Quattrini, si occupa invece della promozione del festival sui giornali e sulle riviste specializzate diffuse in tutta Italia.

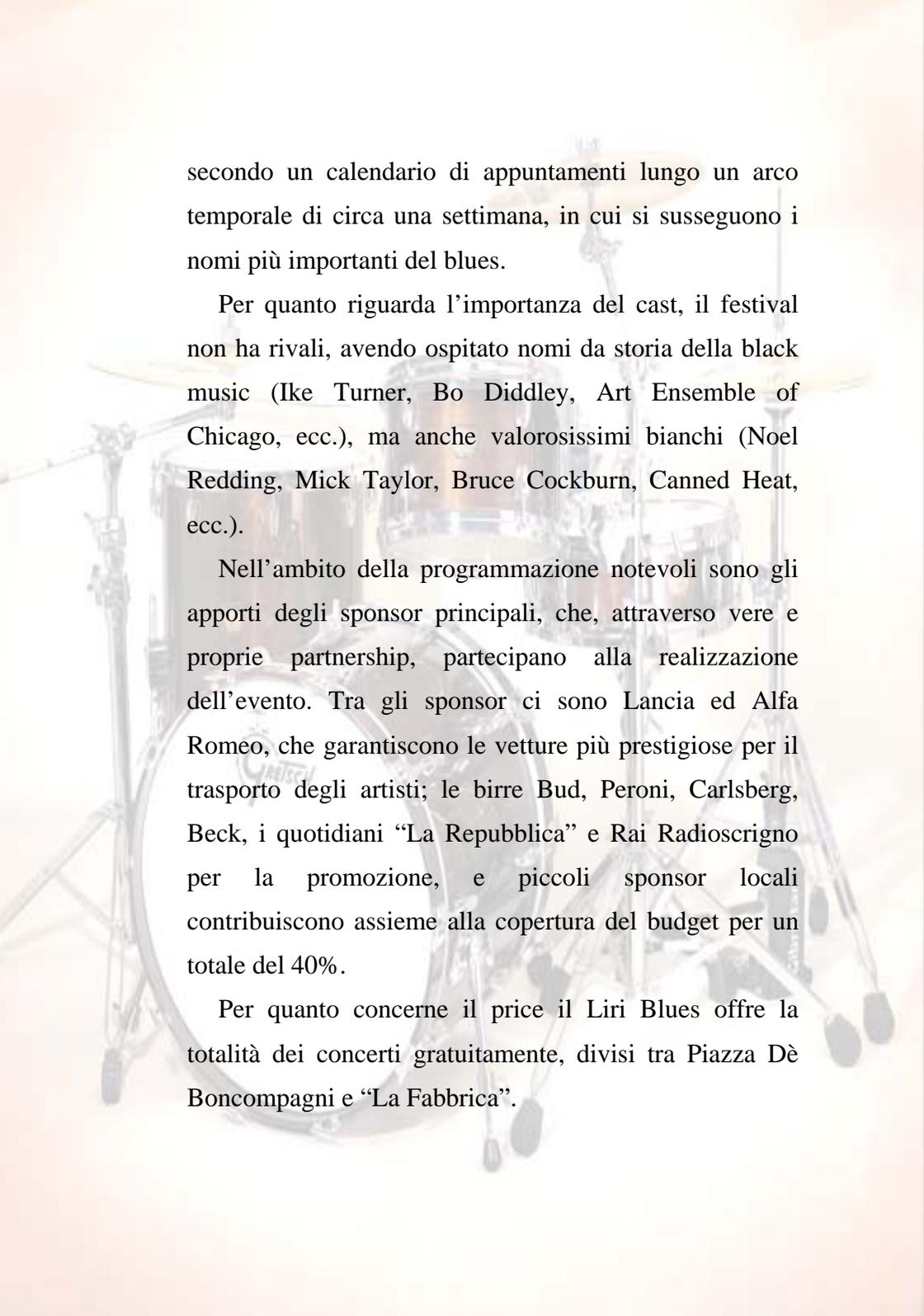
Come ulteriore forma di comunicazione non poteva mancare il sito ufficiale della manifestazione (Figura 16), in cui oltre alla programmazione dell'edizione attuale, si possono reperire informazione sugli artisti che sono saliti

sul palco della rassegna dal 1988 ad oggi, una galleria di fotografie, recensioni e dischi consigliati, un forum, i percorsi turistici ed una live cam su Isola e New Orleans che permette di vedere in tempo reale i luoghi della città, seguire interviste agli artisti oltre che ascoltare alcuni brani musicali con un'elevata risoluzione sonora.



Figura 16. Sito ufficiale del Liri Blues Festival

L'elemento più importante del marketing mix è il prodotto, il servizio principale, o core benefit. Quello del Liri Blues è la musica blues, strutturata (*programming*)



secondo un calendario di appuntamenti lungo un arco temporale di circa una settimana, in cui si susseguono i nomi più importanti del blues.

Per quanto riguarda l'importanza del cast, il festival non ha rivali, avendo ospitato nomi da storia della black music (Ike Turner, Bo Diddley, Art Ensemble of Chicago, ecc.), ma anche valorosissimi bianchi (Noel Redding, Mick Taylor, Bruce Cockburn, Canned Heat, ecc.).

Nell'ambito della programmazione notevoli sono gli apporti degli sponsor principali, che, attraverso vere e proprie partnership, partecipano alla realizzazione dell'evento. Tra gli sponsor ci sono Lancia ed Alfa Romeo, che garantiscono le vetture più prestigiose per il trasporto degli artisti; le birre Bud, Peroni, Carlsberg, Beck, i quotidiani "La Repubblica" e Rai Radioscrigno per la promozione, e piccoli sponsor locali contribuiscono assieme alla copertura del budget per un totale del 40%.

Per quanto concerne il price il Liri Blues offre la totalità dei concerti gratuitamente, divisi tra Piazza Dè Boncompagni e "La Fabbrica".

4.11 Il profilo economico-finanziario

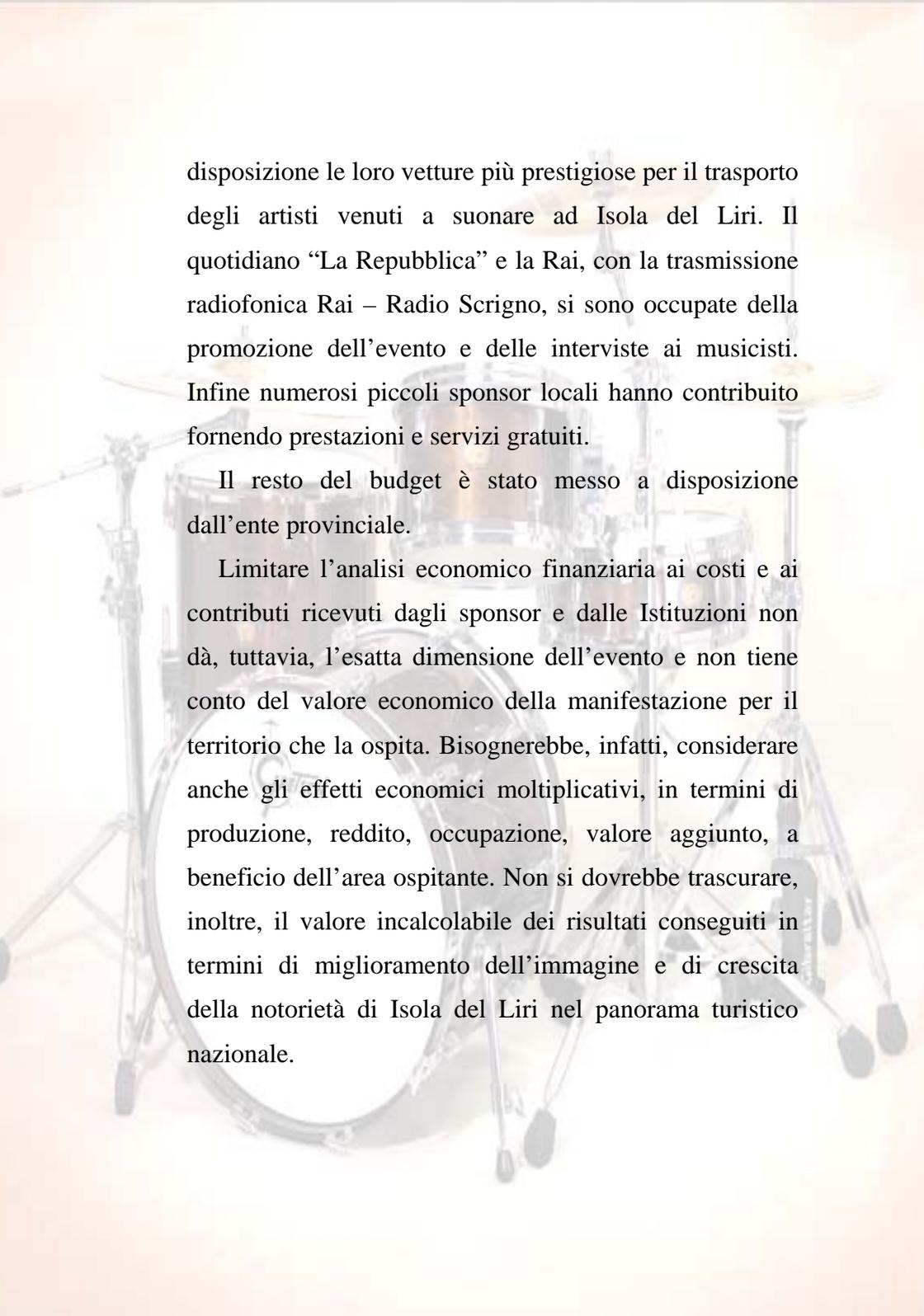
La prima edizione del Liri Blues Festival vide la luce grazie al budget di 12.000.000 di vecchie lire interamente coperte dal contributo comunale.

La seconda edizione il budget aumentò ed arrivò a toccare la cifra di circa 30.000.000 di vecchie lire: 25 dal comune, 4 dalla Provincia, 1 dagli sponsor locali.

Nel 1991 il budget venne ridotto a 20.000.000, la metà della cifra venne messa a disposizione dall'amministrazione provinciale, il resto delle spese fu a carico dei comuni di Isola del Liri e di Monte San Giovanni Campano. L'unico Sponsor fu Radio Tele Magia che contribuì organizzando uno studio mobile con un pullman per la diretta e le interviste.

Nel 1992 subentra il primo sponsor importante: è la birra *Bud* che stanziava circa 4.000.000. L'Ente provinciale mette a disposizione 16 milioni ed il comune 5, per un budget totale di 26 milioni.

Il costo dell'organizzazione per il 2005 è stato di 95.000 euro, il 40% del quale coperto dagli sponsor, le birre *Bud*, *Peroni* e *Carlsberg*. Altri sponsor sono stati "Alfa Romeo" e "Lancia" che hanno messo a



disposizione le loro vetture più prestigiose per il trasporto degli artisti venuti a suonare ad Isola del Liri. Il quotidiano “La Repubblica” e la Rai, con la trasmissione radiofonica Rai – Radio Scigno, si sono occupate della promozione dell’evento e delle interviste ai musicisti. Infine numerosi piccoli sponsor locali hanno contribuito fornendo prestazioni e servizi gratuiti.

Il resto del budget è stato messo a disposizione dall’ente provinciale.

Limitare l’analisi economico finanziaria ai costi e ai contributi ricevuti dagli sponsor e dalle Istituzioni non dà, tuttavia, l’esatta dimensione dell’evento e non tiene conto del valore economico della manifestazione per il territorio che la ospita. Bisognerebbe, infatti, considerare anche gli effetti economici moltiplicativi, in termini di produzione, reddito, occupazione, valore aggiunto, a beneficio dell’area ospitante. Non si dovrebbe trascurare, inoltre, il valore incalcolabile dei risultati conseguiti in termini di miglioramento dell’immagine e di crescita della notorietà di Isola del Liri nel panorama turistico nazionale.



CAPITOLO 5

5.1 La Metodologia

5.1.1 *Un percorso lungo sei mesi...*

Ho svolto questa tesi seguendo le procedure metodologiche apprese durante il corso di studi, e quindi, raccolta ed elaborazione delle informazioni riguardanti le proprietà del fenomeno in questione.

Ho scelto di utilizzare un'analisi qualitativa per raccogliere ed elaborare i dati necessari a verificare o meno le ipotesi su cui si basa questa tesi, in virtù della particolare natura del campo di indagine: un piccolo gruppo di pochi individui.

Ho utilizzato interviste aperte e l'osservazione partecipante, piuttosto che strumenti strutturati come questionari o interviste chiuse condotte su gruppi eterogenei dispersi sul territorio, poiché non mi interessavano dati statistici, ma uno studio approfondito dell'oggetto di ricerca.

La mia indagine ha seguito un percorso preciso, iniziato con la stesura di un progetto di ricerca fino ad

arrivare alla fase finale di raccolta ed elaborazione dei dati ricavati.

Ho iniziato con una fase di scouting, incentrata sulla ricerca sul web e la lettura di testi chiave sul marketing territoriale, l'organizzazione di eventi e la creatività, ed in secondo luogo sulla familiarizzazione con il campo di indagine, attraverso un contatto diretto con gli organizzatori del Liri Blues Festival.

Una seconda fase in cui ho raccolto i primi dati attraverso interviste aperte, che hanno consentito all'intervistato di esprimersi con maggiore spontaneità e all'intervistatore di ottenere informazioni più particolareggiate, e attraverso l'osservazione sul campo.

Una terza fase in cui ho formulato l'ipotesi guida e le ipotesi di lavoro, a partire dalle teorie di riferimento, ed ho elaborato i dati per dare una risposta alle domande che mi ero posto.

Perché le ipotesi siano utilizzabili si possono richiamare alcune condizioni di tipo generale:

- devono essere concettualmente chiare, ossia collocate in un contesto teorico definito;

- devono evitare riferimenti assiologici per evitare l'abuso di giudizi di valore;
- devono essere analitiche, cioè indirizzate all'oggetto di indagine;
- devono essere integrabili in un sistema che le colleghi tra loro e le distingua a seconda del loro carattere e della loro praticabilità⁶⁰.

Il passo successivo è stato quello di scegliere la tecnica di rilevazione dei dati più adeguata. Secondo Statera⁶¹ *“la via principe della ricerca sociologica empirica è la tecnica dell'intervista”*.

È possibile tracciare una tipologia delle interviste in base al grado di libertà che si lascia all'intervistato ed all'intervistatore. La tipologia proposta si articola lungo un continuum che va da un massimo di libertà (intervista libera non strutturata) ad un massimo di standardizzazione (intervista con questionario con tutte le risposte precodificate) con, in mezzo, una grande fascia di semistrutturazione.

⁶⁰ G. Statera, *La ricerca sociale. Logica, strategie, tecniche*, Edizioni SEAM, Roma 2002

⁶¹ *Ibidem*

L'intervista semistruutturata è quella in cui l'intervistatore dispone di una lista di temi fissati in precedenza sui quali deve raccogliere tutte le informazioni richieste; egli ha, tuttavia, la possibilità di adattare alle esigenze degli intervistati sia le domande, sia l'ordine in cui le pone sollecitando così risposte più sincere di quella strutturata.

In virtù di queste caratteristiche ho ritenuto questa tipologia la più idonea ad ottenere informazioni necessarie alla “verifica” delle ipotesi.

Dopo aver sbobinato le interviste, ho utilizzato la tecnica dell'analisi del contenuto poiché permette di classificare il contenuto di materiale documentario, di biografie e di opinioni personali⁶².

Attraverso questa analisi dei dati ho confrontato il contenuto delle interviste con il testo delle ipotesi. I dati così raccolti non vengono presentati sotto forma di tabelle, ma attraverso la stesura di un rapporto di ricerca in cui sono presenti stralci significativi delle interviste a ulteriore conferma delle affermazioni riportate e per facilitare la comprensione stessa dei risultati.

⁶² G. Statera, *La ricerca sociale. Logica, strategie, tecniche*, Edizioni SEAM, Roma 2002

5.1.2 Il modello descrittivo

Nel modello descrittivo (Figura 17) ho voluto sottolineare come l'organizzazione di un evento, frutto di



Figura 17. Il modello descrittivo

un lavoro attento e complesso, dietro il quale si nasconde spesso un progetto dettagliato, possa essere un veicolo per la promozione del territorio, e per il suo sviluppo sociale, economico e culturale.

5.2 La verifica delle ipotesi

L'elaborazione delle ipotesi è partita dal presupposto che ci sia un legame indissolubile tra la città di Isola del Liri ed il Liri blues Festival. Ho elaborato un'ipotesi guida e tre ipotesi di lavoro. Dopo un'attenta analisi dei dati che avevo raccolto ho potuto verificarne o meno l'autenticità.

5.2.1 Ipotesi guida

“Si ipotizza che un evento musicale, il Liri-blues, possa essere il motore trainante per un risveglio socio-economico di una intera cittadina e del suo comprensorio”.

Attraverso interviste semistrutturate ed all'analisi dei dati fornitimi dal vicesindaco di Isola del Liri Luciano

Duro, posso affermare che l'ipotesi è solo in parte verificata.

Il Liri Blues Festival è stato sicuramente il motore trainante per un risveglio sociale e culturale di Isola del Liri. Ha favorito la nascita di iniziative culturali che hanno acquistato nel corso degli anni notevole importanza, nonché un'elevata partecipazione di pubblico. Particolarmente interessante, anche per l'attenzione di numerosi visitatori che giungono da oltre regione, è il festival internazionale di musica etnica "Suoni dal mondo – Passaggi di tempo", giunto alla sua undicesima edizione. (figura 18)



Figura 18. Locandina festival "Suoni dal mondo"

Un festival di nicchia che vede la partecipazione dei più importanti artisti internazionali del settore.

È stata istituita l'accademia musicale isolana "Luigi Macciochi" con relativa banda comunale che l'amministrazione comunale ha qualificato in questi anni attraverso numerosi stage formativi tenuti da Dan Moretti, docente del Berkley College di Boston .

Dopo il successo del Liri blues è nato anche il *Liri Festival*, rassegna, di risonanza regionale, di musica leggera che ha lo scopo di promuovere i giovani talenti.

L'amministrazione comunale ha attivato le procedure per la costruzione di un teatro per ragazzi nell'ex lanificio San Francesco, che si affiancherà alla ventennale stagione teatrale che si tiene al cinema teatro "Mangoni".

Nella stagione invernale, sempre all'interno dell'ex lanificio san Francesco, di proprietà comunale, si tengono concerti di ogni genere musicale ed i locali della città ogni fine settimana programmano concerti.

La valorizzazione di questi vecchi impianti industriali ha visto in prima linea anche il Liri Blues Festival che organizza il dopo-festival in uno di questi ex lanifici ora

noto come “La Fabbrica multimedia house” “Auditorium New Orleans”.

L'ipotesi è solo in parte verificata perché Isola del Liri ancora oggi è un paese in grave crisi economica. Dal 1988 (anno dell'inaugurazione del Liri Blues Festival) ad oggi nel centro storico della città hanno aperto 23 nuovi locali pubblici tra bar, pub, gelaterie, enoteche e ristoranti; l'importanza del festival e del turismo ad Isola del Liri si può evincere anche da un altro dato: nei comuni in provincia di Frosinone le licenze per la somministrazione di alcolici e superalcolici sono così distribuite: 81 Cassino, 57 Sora, 56 Alatri, 50 Anagni, 46 Veroli, 47 Ferentino, 36 Atina, 124 Frosinone, Isola del Liri 66. Da sottolineare il fatto che, tra queste città, Isola del Liri sia la più piccola sia per numero di abitanti che per estensione territoriale.

Sempre nel centro storico si sta costruendo un albergo ed in Piazza Triade un grande parcheggio; infrastrutture che verranno edificate per rendere più piacevole il soggiorno alle migliaia di visitatori che invadono Isola Liri attratti non più solo dal Liri blues festival, ma da tutte le altre manifestazioni che si svolgono durante l'anno.

Tuttavia, nonostante il centro storico si sia giovato direttamente della presenza del festival, il resto della città, dal punto di vista economico, non ha avuto vantaggi di sorta. Isola del Liri è ancora oggi una città che sta cercando di uscire da una feroce crisi che l'ha attanagliata dagli anni '70, e lo sta facendo cercando vie alternative per promuovere il proprio territorio, come, appunto, l'organizzazione di eventi.

5.2.2 Ipotesi di lavoro

“Si ipotizza che il gemellaggio con New Orleans abbia dato maggiore visibilità e prestigio alla città di Isola del Liri, ma nessun beneficio economico diretto”

All'ingresso della città di Isola del Liri si può leggere un cartello: “Benvenuti ad Isola del Liri, città della musica, gemellata con New Orleans, capitale del blues”.

Il gemellaggio con la città americana è un vanto per tutti i cittadini di Isola ed in particolare per quei pochi che ne hanno ottenuto anche la cittadinanza onoraria: *“New Orleans è stato un sogno, un'occasione irripetibile, per un amante di blues che va a New Orleans e che riceve la cittadinanza onoraria è qualcosa che non ha*

*prezzo, non si può assolutamente pagare con nessuna moneta.”*⁶³

Per un paese di 12.000 persone esser gemellato con una città come New Orleans ha dato sicuramente maggiore notorietà e spazio anche sui giornali e sui mezzi di comunicazione.

Per quanto riguarda il Liri Blues Festival è stato importante ed esaltante ottenere un riconoscimento ufficiale da parte dei più importanti bluesman del posto, nonché del direttore della scuola di musica di Baton Rouge, da dove ogni anno escono musicisti con ottime prospettive di successo.

Tuttavia, nonostante ce ne fosse stata la possibilità, la città, e la Provincia di Frosinone in particolare, non sono riuscite a sfruttare la possibilità di intrecciare importanti relazioni economiche con New Orleans e la Louisiana intera. *“Il territorio non era pronto ad intrecciare importanti relazioni economiche. Gli imprenditori locali non sfruttarono appieno la possibilità che si presentava loro; anche dal punto di vista turistico non si riuscirono*

⁶³ Intervista a Luciano Duro, vicesindaco di Isola del Liri ed organizzatore del Liri Blues Festival

a soddisfare le loro esigenze. Volevano conoscere il tipo di strutture presenti in zona, i collegamenti, i tipi di alberghi dove poter risiedere, gli itinerari turistici, volevano dati per capire se fosse possibile aprire con la Ciociaria un flusso turistico notevole”⁶⁴

Tuttavia né l’ATP né l’ente del commercio né la provincia stessa erano pronti ad un business di tale portata, non si riuscì a capire l’importanza di un gemellaggio con New Orleans e che cosa si poteva costruire intorno ad esso.

L’ipotesi è verificata.

“Si ipotizza che il Liri blues festival nel corso degli anni sia riuscito a mantenere intatti gli elementi di base, che qualificano l’evento e che ne rappresentano il marchio e l’identità, riuscendo tuttavia ad evolversi e a presentare ogni volta attrazioni nuove”

Dopo diciotto anni di vita il Liri Blues Festival si distingue ancora oggi per quella atmosfera di festa paesana che tanto piace ai musicisti che dall’America raggiungono la Ciociaria per suonare. Il calore della

⁶⁴ *Ibidem*

gente e il contatto diretto con gli organizzatori senza passare per intermediari ha permesso al Liri blues di ottenere uno straordinario successo. Un rapporto quello tra i bluesman e gli organizzatori della manifestazione che va aldilà del semplice contratto e che non si esaurisce con l'esibizione dell'artista. C'è uno scambio di mail, cartoline, proprio perché il rapporto instauratosi è diverso. *“Diverso perché il festival è gratuito, non è a scopo di lucro; perché è un gruppo di appassionati di Isola Liri, che poi si sono costruiti strada facendo una personalità, ragazzi che avevano 17/18 anni e adesso sono diventati uomini e professionisti di tutto riguardo.*

Diverso perché tutto viene fatto in famiglia: dal servizio d'ordine, ai trasporti, dall'addetto al palco, alla direzione artistica, tutto viene fatto da noi, non c'è il manager, il direttore artistico che viene da Roma con il quale il rapporto può essere molto distaccato e professionale.”⁶⁵

Nel corso degli anni il Festival si è evoluto, ha acquisito una dimensione nazionale, tanto che negli anni alcuni artisti, come Enzo Avitabile ed Edoardo Bennato,

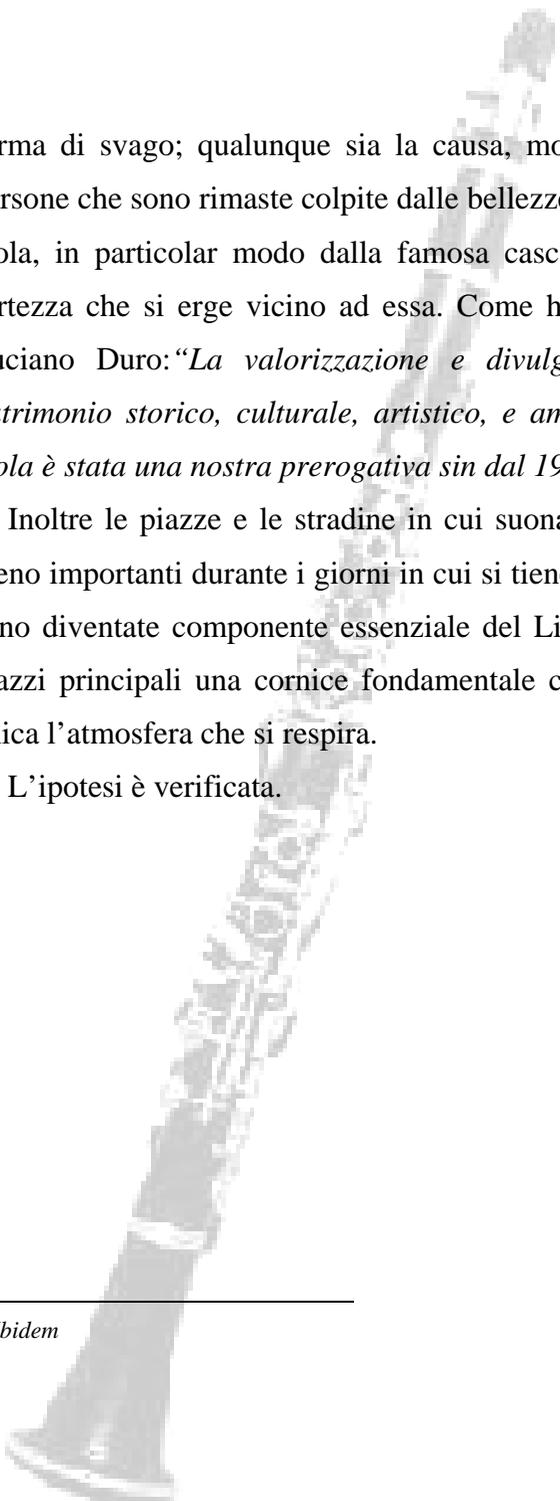
⁶⁵ *Ibidem*

per promuovere i loro dischi scelgono di risuonare a rimborso spese; è diventato spesso itinerante per dare la possibilità anche ad altri paesi della Ciociaria di utilizzare il Liri blues come “vetrina” per mettere in mostra il proprio territorio; gli organizzatori hanno adesso molta più esperienza di quando hanno iniziato, tuttavia gli elementi di base che hanno qualificato l’evento sin dalle sue origini non sono mai cambiati e sono ancora oggi il punto di forza del Liri Blues Festival.

L’ipotesi è verificata.

“Si ipotizza che il Liri blues promuova il patrimonio artistico e naturale del comune di Isola del Liri, sfruttando la visibilità acquisita con lo svolgimento del festival, e a sua volta venga favorito dalla cornice naturale in cui si svolge”.

In questi ultimi 18 anni, attraverso il Liri Blues Festival, molte persone, non solo gli appassionati di questo genere di musica, hanno visitato Isola del Liri; molti ne approfittano semplicemente per conoscere la cittadina, altri ancora arrivano per vivere il clima “festoso” che aleggia nell’aria e per incontrare e conoscere nuove persone, altri ancora come semplice



forma di svago; qualunque sia la causa, molte sono le persone che sono rimaste colpite dalle bellezze naturali di Isola, in particolar modo dalla famosa cascata, e dalla fortezza che si erge vicino ad essa. Come ha sostenuto Luciano Duro: “*La valorizzazione e divulgazione del patrimonio storico, culturale, artistico, e ambientale di Isola è stata una nostra prerogativa sin dal 1988*”⁶⁶

Inoltre le piazze e le stradine in cui suonano le band meno importanti durante i giorni in cui si tiene il festival, sono diventate componente essenziale del Liri Blues; le piazze principali una cornice fondamentale che rendono unica l’atmosfera che si respira.

L’ipotesi è verificata.

⁶⁶ *Ibidem*

5.3 Conclusioni

Lo scopo di questa ricerca è stato quello di sottolineare l'importanza e l'utilizzo che si può fare della musica. Non più solo momento di svago e relax, non più semplicemente atto creativo e poco redditizio.

Ho cercato di dimostrare che la MUSICA può fare qualcosa di più.

Non sono solo canzonette. Se dietro c'è un progetto serio ed ambizioso (come quello del Liri Blues Festival), da un'idea geniale può nascere un festival che nel corso degli anni può aiutare lo sviluppo di un territorio.

Unendo la fantasia alla concretezza, mescolando la creatività ad una corretta politica di marketing del territorio si può favorire una rinascita, uno sviluppo culturale e sociale di una zona, e perché no, anche economico, anche se in questo caso sono fondamentali anche altri fattori, come l'impegno di imprenditori disposti ad investire sul territorio stesso.

Ho scelto il Liri Blues Festival anche per parlare e sottolineare come nella mia Terra, la Ciociaria, si stia muovendo qualcosa. Si è più attenti a nuove forme di promozione del territorio, si è più attenti a farlo

conoscere in maniera diversa, creando delle manifestazioni che possano attirare un pubblico eterogeneo.

Non siamo più una terra dedita solamente all'agricoltura, alla pastorizia, all'industria.

Si stanno sviluppando nuovi settori nell'economia locale, e l'organizzazione di svariati festival ne è una prova concreta.





BIBLIOGRAFIA

1. Argano L., *la gestione dei progetti di spettacolo*, Franco Angeli, 2005
2. Arieti S., *Creatività. La sintesi magica*. Roma, il pensiero scientifico, 1990
3. Bauman Z., *Modernità liquida*, Editori Laterza, Bari, 2002
4. Bell D., *The coming of post industrial society: a venture in social forecasting*, Basic Books, New York, 1973
5. Bos H., The importance of mega-events in the development of tourism demand, *Festival Management & Event tourism*, vol.2, n.1, 1994
6. Caroli M.G., *il marketing territoriale*, Franco Angeli, 2003
7. Copiz G., *Ciociaria da scoprire*, Editoriale Bellator, 2000
8. Czarniawska B., C. Mazza, T. Pipan, *Gestire grandi città. Storie di Roma al passaggio del millennio*, Franco Angeli, Milano, 2001

9. Davies J., Brown L., *Tourism: food, wine and festivals. A delectable mix*, Sidney, July, 2000
10. De Masi D., *la fantasia e la concretezza*, Rizzoli, Milano, 2003
11. De Masi D., *Il futuro del lavoro*, Rizzoli, Milano, 1999
12. Di Vona B., *Isola del Liri*, Editrice Pisani, Isola del Liri (FR), 1998
13. Dizionario Oli-Devoto, E.Felice Le Monnier, Milano, 1983
14. Fabris G., *La comunicazione d'impresa*, Sperling & Kupfer Editori, 2003
15. Ferrari S., *event marketing*, CEDAM, 2002
16. Frey L., *Prospettive del mercato del lavoro in Europa*, F.Angeli, Milano, 1995
17. Gadotti G., *La comunicazione sociale*, Arcipelago edizioni, Milano, 2001
18. Getz D., *Event management and event tourism*, Cognizant Communication, Elmsford, USA, 1997
19. Graham S., Neirotti L.D., Goldblatt J., *The ultimate guide to sports marketing*, McGraw Hill, New York, 2001

20. Grant R.M., *L'analisi strategica nella gestione aziendale*, Il Mulino, Bologna, 1994
21. Kotler P., Andreasen A., *Marketing per le organizzazioni non profit*, Il Sole 24 ore, Milano, 1998
22. Lombardi A., *Ciocciaria da scoprire*, Editoriale Bellator, 2000
23. Martinelli F., *città e scienze umane*, Liguori editore, 2004
24. Maslow A., *motivation and personality*, New York, Harper Handrow, 1970
25. Montani A.R., *Messer milione...internet*, Liguori editore, 2005
26. Nelli R.P., *La gestione della sponsorizzazione nell'esperienza italiana. Le problematiche di programmazione e di controllo*, Vita e Pensiero, Milano, 2000
27. Osborn, A. F., *Wake up your mind: 101 Ways to develop creativeness*. New York: Charles Scribner's Sons, 1952
28. Osborne, *Applied imagination. Principles and procedures of creative problem solving*. Charles Scribner's sons, New York, 1963

29. Paoli M., Marketing d'area per l'attrazione di investimenti esogeni, Guerini e Associati, Milano
30. Richards B., *How to market tourist attractions, festivals and special events*, Longman, Harlow, Essex, 1992
31. Asterio Savelli, *città, turismo e comunicazione globale*, Franco Angeli, 2004
32. Asterio Savelli, *turismo, territorio, identità*, Franco Angeli, 2004
33. Emanuele Sgroi, *mal di città*, Franco Angeli, 2004
34. Statera G., *La ricerca sociale. Logica, strategie, tecniche*, Edizioni SEAM, Roma, 2002
35. Tuckwell, J.K., *Promotion. Canadian marketing in action*, Scarborough, Prentice Hall, 1991
36. Varaldo R., Dal localismo al marketing territoriale, in *Sinergie*, Luiss Guido Carli Roma, 1999
37. Wallas G., *The art of thought*, 1926, London
38. Young J.G., *What is creativity?*, saggio apparso su "the journal of creative behaviour", 1985

WEBGRAFIA

- www.liribluesfestival.it
- www.radio.rai.it/radioscrigno
- www.dariosalvatori.it
- www.ericbibb.com
- www.bigmama.it/club.htm
- www.pistoiablues.com
- www.deltablues.it
- www.assoartisti.it
- www.allmusic.com
- www.comune.isoladelliri.fr.it
- www.arena.it
- www.enit.it
- www.world-tourism.org

