



SPEGEA
BUSINESS SCHOOL

**Master in Management del Sistema Turistico Culturale
2003-2004**

Azioni Progettuali

A cura del Prof. Romano Toppan

Introduzione

I progetti che sono qui presentati, sono stati concepiti e attuati nel corso di un Master in Management del Sistema Turistico Culturale, che SPEGEA Management School di Bari ha promosso per favorire la formazione di competenze gestionali nel campo della Cultura e del Turismo.

Oltre alle lezioni teoriche d'aula, che ho tenuto a tutti gli allievi, vi è stato un gruppo di studenti che ha sperimentato, attraverso delle ricerche specifiche, la simulazione di una realizzazione di un evento o di un programma che desse un risvolto operativo concreto ai concetti e alle metodologie esposte durante l'insegnamento.

A me è stato affidato il compito di fare da tutor e da coach a questo gruppo di allievi e sono lieto di poter esporre in questo breve saggio il risultato della loro progettazione, come esempi che possono dare una idea più plastica della cantierabilità effettiva di alcune proposte di gestione culturale e turistica, con una acquisizione di competenze non solo per vie formali, ma anche attraverso un lavoro sul campo.

PROGETTO N.1

IL FESTIVAL DELLE NAZIONI

Maria Tolentino Debellis

Presentazione

Il Project work si compone di due parti tra loro intimamente connesse :

- la prima parte presenta e sviluppo l'idea progettuale di un Festival delle Nazioni, da realizzare in concomitanza con la Fiera del Levante;
- la seconda parte rappresenta una "elaborazione", sotto forma di report, delle esperienze, degli apprendimenti e delle competenze, soprattutto di natura "trasversale", che sono state conseguite nel tirocinio presso "Ravenna Festival".

Questi due lavori sono qui uniti, per sottolineare quanto il primo (azione progettuale Festival delle Nazioni) sia debitoria, nel suo impianto concettuale e operativo, al secondo, che è stata la fonte principale di una intelligenza "applicativa" e operativa dei temi affrontati in aula nell'insegnamento del Master.

Benchè si tratti di due elaborazioni molto semplici e sintetiche, in esse riteniamo di intravedere i segni di una professionalità incipiente e corretta, nel campo della impresa culturale e di uno dei prodotti più significativi dell'impresa culturale moderna che è "l'evento".

Definizione del progetto

Il Festival delle Nazioni è un Festival di Musica Classica ed Etnica e di arte drammatica che ha luogo la stessa settimana di settembre durante la quale si svolge la Fiera del Levante.

Il Festival prende il nome dal padiglione della Fiera nel quale tante nazioni del mondo espongono i loro prodotti artigianali, espressione della loro cultura.

Come la Fiera vede l'incontro di culture ed arti provenienti da diverse nazioni, garantendogli visibilità a livello della produzione artigianale, così il Festival si propone di favorire l'avvicinamento degli stessi popoli promuovendo la loro tradizione musicale ed artistica in generale e portandoli ad un confronto con quelle della Puglia.

La Puglia, infatti, essendo la regione più Orientale dell'Italia si veste del ruolo di ponte verso il resto del mondo.

La musica che caratterizza i concerti, è quella più squisitamente legata alla tradizione pugliese (come per es. la “pizzica”) e quella che è l'espressione più vera dei tanti Paesi che prendono parte alla Fiera del Levante, come quelli dell'Africa e dell'America Latina.

Viene dato spazio anche alla musica classica, riscoprendo tanti compositori pugliesi come per es. Piccinni; inoltre, è data la possibilità ad autori contemporanei di ottenere visibilità grazie ad un evento che, di concerto con la Fiera, ambisce a diventare una manifestazione di fama mondiale per la qualità degli spettacoli che propone e per la sua Mission: perseguire i più alti fini artistici al servizio dell'integrazione e all'avvicinamento dei popoli.

L'arte drammatica ha anche rilievo nel Festival che si propone di riscoprire e rivalutare le espressioni più vere della tradizione pugliese e di quella dei Paesi che intervengono: le Piazze della città, così come i teatri, si animano di pezzi teatrali recitati in dialetto così come dei balli e delle cerimonie americane ed africane.

I concerti, le rappresentazioni drammatiche e le cerimonie portate in scena dai tanti Paesi, sono realizzati con l'utilizzo di strumenti, costumi, maschere originali che sono anche presenti negli stand della Fiera; quest'ultima vede così incrementare di molto i suoi visitatori, mossi da curiosità dopo aver assistito agli spettacoli.

Un altro stimolo per i visitatori è la creazione di un abbonamento che vale sia per l'ingresso alla Fiera che per quello ad alcuni spettacoli del Festival.

I luoghi del Festival sono tutti nella città di Bari: le Piazze della Città Vecchia come il Lungo Mare (da dove gli spettatori possono seguire concerti itineranti sull'acqua), i Teatri storici di Bari come quelli di realizzazione più recente.

La gestione del progetto : l'Associazione “festival delle nazioni”

Per gli alti fini che il progetto si propone, promozione culturale ed avvicinamento delle Genti, e per i vantaggi che ne possono derivare, si richiede la collaborazione tra enti e fondazioni già esistenti sul territorio così come l'aiuto della Regione Puglia, il Comune di Bari e la Banca di Puglia e Basilicata.

Il capofila del progetto è l'agenzia “Delta Concerti” che, essendo una delle agenzie di produzione di eventi più in vista della Puglia, possiede il know-how necessario all'organizzazione degli eventi del Festival.

L'agenzia trae grande profitto dall'evento dato che, essendo tutti gli spettacoli produzioni del Festival, ha l'occasione di dimostrare le proprie competenze ed indipendenza dalle altre case di produzione dell'Italia settentrionale.

Col passar del tempo potrà quindi attrarre un numero sempre più elevato di artisti che animeranno la Puglia di molti più concerti di quelli che si svolgono ora.

Il Festival è strettamente collegato alla Fiera del Levante e quindi si richiede l'aiuto da parte degli organizzatori dell'evento. Questi ultimi non possono che trarre beneficio da un Festival del genere che incrementa il flusso dei visitatori e, di conseguenza, la sua visibilità anche a livello internazionale.

Necessaria è la collaborazione degli Istituti Italiani di Cultura presenti nei Paesi che intervengono al Festival e che hanno il compito di rendere più facile l'interazione tra l'Italia e le Nazioni in questione.

Altri collaboratori sono gli esponenti della Camerata Barese e della Fondazione Amici del Petruzzelli così come i luminari del Conservatorio N. Piccinni. Tra queste personalità emergono i due Direttori Artistici che hanno il compito di curare la scelta e l'aspetto prettamente artistico degli avvenimenti. I Maestri che aderiscono al progetto traggono l'ovvio beneficio, data la loro indole, di promuovere l'arte in tutte le sue espressioni.

Il maggiore aiuto economico è poi rappresentato, oltre che dagli organizzatori della Fiera, dai massimi produttori di vino, olio e pasta pugliesi che non possono che trarre beneficio dalla grande visibilità e prestigio dell'evento.

I benefici e i risultati attesi :

Gli immediati benefici riguardano gli artisti e tecnici che intervengono agli spettacoli.

Gli eventi e le rassegne stampa favoriscono l'aumento di visibilità della Fiera che l'anno successivo all'inaugurazione del Festival non potrà che registrare un numero più elevato di visitatori.

La città di Bari, i suoi albergatori e commercianti, traggono beneficio dalla permanenza più lunga da parte dei visitatori che rimangono nella città non solo per la Fiera ma incuriositi dalla grande varietà di eventi che caratterizza la settimana del Festival.

Con il passare del tempo sono rivalutate le zone di Bari a lungo trascurate e che ora sono "luoghi" del Festival.

La "Delta Concerti" acquista sempre più prestigio a livello nazionale per il lavoro svolto ed ottiene anche l'appoggio di enti ed associazioni che hanno ideato eventi simili al Festival delle Nazioni (come il Ravenna Festival). Inoltre, con la maggiore visibilità, riesce ad organizzare più concerti nell'arco dell'anno, necessitando altri membri dello staff e dando così lavoro a giovani interessati all'organizzazione di eventi.

Tutta la Puglia può trarre beneficio dall'opera di dialogo e di scambi di vedute che hanno luogo all'interno dell'Associazione delle Nazioni dato che non può che derivarne una maggiore attenzione alla ricchezza culturale presente nella regione ed in tutto il Sud ed un conseguente moltiplicarsi di eventi artistici nella regione.

Tempi di attuazione e diagramma di Gantt

Fase 1 : MAGGIO-LUGLIO 2005

- proposta del progetto a “Delta Concerti” ed a tutti gli altri partecipanti
- Costituzione dell’Associazione senza fini di lucro Festival delle Nazioni.

Fase 2 : SETTEMBRE-MAGGIO 2005-2006

- primi contatti con i rappresentanti dei Paesi che interverranno al Festival
- continui rapporti per definire i contratti con i musicisti.

Fase 3 : GENNAIO 2006

- definizione e conseguente richiesta di permessi per svolgere i concerti in determinati luoghi e strutture
- primi contatti con le squadre dei tecnici delle luci e del suono.

Fase 4 : FEBBRAIO-APRILE

- definizione contratti con artisti italiani
- ricerca degli sponsor.

Fase 5 : MAGGIO

- definizione del Programma del Festival
- definizione accoglienza artisti (prenotazione hotel, noleggio autovetture, logistica, ospitalità ecc.)

Fase 6 : MAGGIO-SETTEMBRE

- Campagna pubblicitaria del nuovo evento che affiancherà la Fiera del Levante
- creazione di abbonamenti personalizzati (card) per l’ingresso congiunto alla Fiera ed alcuni concerti del Festival.

Fase 7 : settimana della fiera del levante

- Realizzazione e svolgimento del FESTIVAL della Nazioni
- Gestione della comunicazione e dell’organizzazione
- Gestione della soddisfazione dei visitatori

Budget e analisi dei costi

Budget per ogni spettacolo: una media di 15.000 euro. In questa somma rientra il cachet per gli artisti, il loro alloggio e transfer; la locazione della struttura, se coperta, dove si svolge lo spettacolo ed i costi di allestimento (attrezzature e luci).

Gli stipendi dei free-lance assunti dall’Associazione come staff dell’Ufficio Produzione si aggira attorno ai 500.00 euro mentre quelli delle squadre dei tecnici attorno ai 5.000 euro.

L'associazione trova i fondi per l'organizzazione dell'evento grazie agli apporti dei membri fondatori, degli sponsor e dalla vendita di biglietti ed abbonamenti.

PROGETTO N.2

RAVENNA FESTIVAL E LA FONDAZIONE RAVENNA FESTIVAL

Maria Tolentino Debellis

Presentazione

A quindici anni dalla sua nascita, la *Fondazione Ravenna Manifestazioni* si è guadagnata fama internazionale per la qualità delle manifestazioni da lei promosse rivelandosi, ogni anno, calamita per migliaia di spettatori da tutta Italia e dall'estero conseguendo, in pochi anni, autorità e riconoscimenti sempre più alti e diffusi.

La massima espressione della *Fondazione* è il *Ravenna Festival* che, nei mesi di giugno e luglio, fa riecheggiare le strade e le piazze dell'incantevole città di Ravenna di suoni e versi dal gusto più raffinato.

La *Fondazione* è nata per dare supporto al Festival garantendo i fondi per la realizzazione dei suoi spettacoli e per promuovere, anche a livello internazionale, l'evento.

La scelta della forma istituzionale si è rivelata la più congeniale dato che dal momento della sua nascita ha permesso ai suoi ideatori di evitare la lentezza burocratica tipica degli enti pubblici e di investire il tempo risparmiato nella realizzazione e nella cura, fin nei minimi dettagli, di tutti gli spettacoli.

Ogni anno, la *Fondazione* garantisce al suo pubblico di cui i Ravennati, da tempo affezionati alla manifestazione, rappresentano una gran fetta, la possibilità di scegliere da una vasta gamma di spettacoli: dall'opera ai concerti, alla danza, al jazz, alla musica etnica, al teatro drammatico, alla sperimentazione, al cinema, ai convegni, alle esposizioni, ma comunque avendo nella musica il suo codice di elezione.

Oltre agli splendidi scenari ravennati di grande suggestione, che conferiscono ancora più fascino a tutti spettacoli festivalieri, un tratto fondamentale del Festival è la realizzazione, nel 1997 del progetto "Le vie dell'amicizia" che lo accompagna in un pellegrinaggio annuale verso popoli particolarmente segnati dalla storia ed in nazioni e città che hanno con Ravenna un legame profondo.

Come *Fondazione* che persegue la promozione musicale e culturale, si è fatta portavoce delle forme d'arte di Paesi che raramente sono "ascoltati" e che ottengono spesso un atteggiamento diffidente da orecchie poco avvezze a tali sonorità.

Il risultato di questa attenzione da parte della *Fondazione* è un progressivo rafforzamento di un ponte tra Occidente ed Oriente e quindi di una multiculturalità che, mai come in questo periodo di terrore e diffidenza, rappresenta una delle speranze per un mondo ed una cultura senza frontiere.

Analisi “swot”

PUNTI DI FORZA (STRENGTHS)

La prima grande forza della Fondazione e della sua massima espressione, il Ravenna Festival, che ha luogo tra giugno e luglio ogni anno, è il Know-how dei suoi membri, primo fra tutti il Presidente dell’Istituzione, la Sig.ra Mazzavillani Muti.

Quest’ultima, infatti, con la sua grande cultura ed esperienza in campo musicale, con la sua grande passione per la cultura tout-cours e la sua apertura nei confronti di tutte le espressioni artistiche, anche non convenzionali, rappresenta lo stimolo per tutti gli altri membri della Fondazione che così non dimenticano mai la Mission dell’azienda: lavorare al servizio della promozione culturale e mettere sempre al primo posto la salvaguardia delle forme artistiche più o meno diffuse, promosse dalla Fondazione.

Anche se diverse l’una dall’altra, tutte le forme artistiche che trovano espressione nel Festival sono accomunate dalla grande caratura artistica, per la scelta dei programmi e per la partecipazione, ogni anno, di artisti, compagni e partner di massimo talento e prestigiosi. Questo elemento è un grande punto di forza per il Festival e per la sua istituzione come dimostrano la vasta adesione del pubblico e dai crescenti collegamenti radiofonici, televisivi e dalle rassegne stampa monumentali.

Altro grande punto a favore della Fondazione è la forma istituzionale dell’organismo. I soggetti realizzatori del progetto considerano la fondazione, oggi come nel 1989, la forma più adatta per perseguire i loro scopi di cultura essendo uno strumento in grado di superare i problemi tipici delle istituzioni culturali pubbliche (eccessiva burocrazia, scarsa attenzione al mercato ed alla efficienza gestionale, dipendenza da logiche di ordine politico) e di favorirne una maggiore autonomia dagli organi di governo.

L’Avv. Mario Salvagiani, Sovrintendente della Fondazione, spiega così la scelta di questa forma istituzionale:

“Non vi erano alternative reali. Da una parte, quelle più leggere, quali le associazioni riconosciute o le istituzioni apparivano inadeguate al peso complessivo dell’organismo che dovevano vestire; dall’altra le società di capitali sembravano prigioniere di una contraddizione non sanabile tra le loro finalità di profitto e invece l’assoluto divieto di lucro per chiunque avesse in gestione attività culturali sostenute da denaro pubblico.

Si ritenne anche che vi fosse una assonanza tra la forma della Fondazione, di norma destinata a scopi benefici o di cultura, e la natura intrinseca dell’oggetto delle attività.

I vantaggi che sono conseguiti dall’adozione di questa forma sono risultati nel tempo cospicui: sono stati assicurati il presidio dell’autonomia e dell’agilità d’azione decisoria ed amministrativa. Inoltre, l’addizione negli anni successivi, di nuove funzioni impegnative quali la responsabilità delle stagioni dell’Opera e Danza tradizionali e la gestione del Teatro ha ricevuto risposte efficienti, tempestive e di grande flessibilità da parte dell’organismo.”

L'assetto organizzativo della Fondazione Ravenna Manifestazioni prevede due aree funzionali la cui attività è coordinata dalle rispettive direzioni: artistica ed organizzativa.

Entrambe le direzioni fanno riferimento alla Sovrintendenza cui spetta il ruolo di raccordo ed indirizzo sulla base delle decisioni del Consiglio di Amministrazione.

Nel caso di Ravenna Festival va sottolineato come non vi sia un rapporto di natura strettamente gerarchica tra Sovrintendenza e le due direzioni. Se il ruolo di Sovrintendente non corrisponde esattamente a quello di amministratore delegato, la direzione artistica non si occupa solamente di elaborare un progetto artistico e la stessa direzione amministrativa svolge un ruolo di coordinamento dell'attività per garantire il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

La gestione dei progetti artistici, dall'ideazione alla realizzazione finale, è il frutto del lavoro effettuato di concerto da una sorta di comitato, non formalizzato, ma frutto di una metodologia di lavoro in team tra tutte queste figure.

La Fondazione è nata durante il processo di rinnovamento dell'assetto istituzionale del settore artistico ed oggi, come allora, rappresenta uno dei primi casi di tale forma giuridica ed una ventata di novità; la sua genesi, forma giuridica e giovane età, fanno sì che sia ancora un serbatoio di idee e stimoli sempre nuovi; è ancora viva la voglia di raggiungere nuovi traguardi e di ascoltare nuove voci.

E' giovane perché nata appena quindici anni fa ma anche per lo spirito di molti dei suoi membri che, anche per questo, influenzano, più di tutti, l'accoglienza di gruppi musicali o compagnie teatrali che non spesso trovano spazio in manifestazioni di respiro internazionale come Ravenna Festival.

Altra forza della Fondazione è l'attenzione che ogni anno viene volta a Paesi Orientali, un tempo, vicinissimi a Ravenna per la stessa matrice bizantina ed a Nazioni reduci di tragedie come il Kosovo e la città di New York dopo il crollo delle Torri Gemelle.

Quest'anno è stata la volta della Siria ed ancora una volta l'istituzione ha avvicinato all'Italia un Paese molto lontano da noi per religione e cultura che, soprattutto in questo clima di grande diffidenza verso "ciò che è diverso", necessita l'ascolto; la Fondazione "ascolta" ogni anno e quest'atteggiamento continua ad avvalerle maggiore accreditamento agli occhi non solo degli Italiani ma del mondo intero.

Dopo aver citato l'internazionalità della Fondazione, che è spesso il suo aspetto più pubblicizzato, si deve menzionare lo stretto legame con il suo territorio e soprattutto con la città di Ravenna attingendo da entrambi molto materiale per i suoi spettacoli; l'istituzione volge, infatti, costante attenzione alle forze artistiche storicamente consolidate ed emergenti nel panorama locale e regionale a cui il Festival offre opportunità di crescita e visibilità.

Sono molti gli artisti Ravennati che diventano ogni anno protagonisti degli spettacoli e che hanno modo di far echeggiare la loro voce in una manifestazione così importante.

Questa attenzione, da un lato, arricchisce i programmi di tante edizioni del Festival, dato che la provincia e l'intera regione pullulano di interessanti

laboratori musicali e teatrali, dall'altro contribuisce a saldare il rapporto già forte tra i Ravennati ed il Festival.

OPPORTUNITIES

L'atmosfera di collaborazione ed il clima di affetto reciproco tra la città di Ravenna e la Fondazione sono assolutamente d'aiuto per la buona riuscita del Festival che può così contare sulla collaborazione dei cittadini nei mesi di programmazione durante i quali la cittadina è invasa da una moltitudine di spettatori che giungono per godere degli spettacoli.

Il grande amore nei confronti di Ravenna Festival è rappresentato dalla scelta, da parte dei membri del comitato, degli scenari dove si svolgono i concerti e gli spettacoli: sono le basiliche, i mausolei, le piazze ed i teatri che, già meta di turisti provenienti da tutto il mondo, giovano di tanta visibilità conferitagli dal Festival.

In occasione del grande evento, i monumenti sono aperti dal Comune di Ravenna anche di notte; questa scelta accresce il loro fascino grazie alle atmosfere magiche create dall'arte che vi trova espressione e dalla luce riflessa della luna.

Il vantaggio di questo legame però non è solo dalla parte dei monumenti e degli edifici di Ravenna perché molto del fascino degli spettacoli è dovuto proprio a questi luoghi, testimonianze di un passato da capitale dell'Impero d'Occidente.

Un tratto distintivo della Fondazione Ravenna Manifestazioni, che rappresenta una grande opportunità, risiede nel fatto che Ravenna Festival si è caratterizzata, già nella sua genesi istituzionale, come un progetto nato con la volontà precisa di raccogliere attorno a sé tutte le energie produttive del territorio.

Hanno così aderito alla Fondazione gli Enti Pubblici territoriali (Comune, Provincia e Regione), le associazioni di categoria (industria, commercio ed artigianato) di ogni orientamento politico, la camera di commercio, l'Archidiocesi di Ravenna e Cervia, le istituzioni che oggi si sono trasformate in Teatro Comunale di Bologna e la Fondazione Arturo Toscanini. In un secondo momento, in accordo con i principi ispiratori della legislazione sulle fondazioni musicali, si sono aggiunte le principali fondazioni bancarie del territorio (Fondazione Cassa di Risparmio di Ravenna e Fondazione del Monte di Bologna e Ravenna).

MINACCE (THREATS)

Una minaccia per la Fondazione e per la sua massima espressione, il Festival estivo, potrebbe essere rappresentata dalle altre associazioni culturali della zona, di gran lunga meno in vista rispetto all'organismo.

Anche se, nel corso di questo studio, si è parlato dello stretto legame con il territorio e con i Ravennati, bisogna comunque considerare che questo è limitato al periodo del Festival e delle altre iniziative dell'istituzione; resta, invece, difficile per altre compagnie artistiche, che non vi prendono parte, ottenere visibilità nella realizzazione di spettacoli estranei al Festival dato che tutto quello che non vi rientra è offuscato dalla sua grande popolarità e fama.

Un modo per contrastare la sottile ostilità che inizia a serpeggiare attorno al Festival, potrebbe essere quello di appoggiare, anche economicamente, eventi che non rientrano nell'orbita della grande manifestazione; in questo modo l'istituzione presterebbe fede a quello che recita l'art. 3 del suo Statuto nel quale si coglie immediatamente la sua vocazione:

“La Fondazione, che non persegue scopi di lucro, si propone di svolgere attività culturali ed educative promuovendo, producendo e propagando manifestazioni e spettacoli, volti a valorizzare la Città di Ravenna, la sua Provincia, la regione Emilia Romagna e la nazione.”

Tra le minacce, può essere annoverato lo stesso pubblico del Festival che, secondo l'opinione di molti, compra il biglietto o l'abbonamento agli spettacoli solo per presenziare ad eventi mondani. La minaccia che potrebbe originare da questo elemento è un graduale distacco del pubblico dalla vera natura e dal vero messaggio degli spettacoli.

Da istituzione giovane, la Fondazione dovrebbe prodigarsi affinché i giovani non si sentano esclusi dal pubblico da lei prediletto per scelta dei programmi e per i costi esosi di biglietti ed abbonamenti.

DEBOLEZZE (WEAKNESSES)

Una delle debolezze dell'organizzazione deriva proprio dal costo dei biglietti, degli abbonamenti, dei libretti e dei cataloghi e dalla loro conseguente vendita irrisoria che basta a malapena a coprire le spese di stampa degli stessi. La Fondazione guadagnerebbe molto di più dalla vendita dei biglietti e quant'altro se li rendesse più accessibili a chi ha meno possibilità economiche e se riducesse il numero di quelli che sono regalati.

Oltre al costo dei biglietti, ad agire da repellente nei confronti di un pubblico più giovanile è la scelta del programma del Festival; anche se annoverato tra i suoi punti di forza per il calibro degli artisti che vi partecipano e per i pezzi di grande impegno artistico, la scelta dei brani e dei pezzi teatrali risulta essere uno dei motivi per cui solo una bassissima percentuale del pubblico del Festival consiste in giovani.

E' vero che il Festival dà ogni anno spazio alla musica contemporanea ed etnica ma predilige di gran lunga il repertorio classico ed e' risaputo che, esclusi i giovani che sono avviati in un percorso di studi di musica classica, sono veramente pochi quelli che apprezzano il “bel canto” o un'opera di Wagner.

I direttori artistici potrebbero pensare ad una sezione giovanile da far rientrare nel Festival così da incontrare i gusti di un pubblico più vario.

La scelta di un numero più elevato di concerti dal genere diverso da quello classico, come il Jazz ed il Soul di alto livello, contribuirebbe a ringiovanire il pubblico del grande evento per età ma soprattutto per spirito, ed a garantirsi l'affetto di tanti ragazzi che rappresentano il pubblico di domani.

La mancanza di un rapporto gerarchico tra le componenti della Fondazione, già annoverata tra i suoi punti di forza, può in alcuni casi rivelarsi come una debolezza. Il clima sereno e di collaborazione reciproca tra le diramazioni strutturali dell'organizzazione può sì creare delle sinergie molto positive ma può anche portare alla perdita di controllo di quelli che sono i compiti che spettano ai singoli uffici e creare un sovraccarico di lavoro per alcuni membri dello staff come per esempio accade per l'Ufficio produzione.

Gestione dell'evento: l'Ufficio Produzione del Ravenna Festival come best practice di governance dell'evento

L'Ufficio Produzione fa parte, assieme all'Ufficio Marketing ed a quello per i Servizi Tecnici, della Direzione Artistica.

Dopo che i Direttori Artistici trasformano i contatti preliminari con i singoli artisti, o con gli agenti che li rappresentano, in contratti che formalizzano i programmi artistici, date e compensi, gran parte del lavoro logistico specifico per ogni spettacolo passa nelle mani della "macchina del Festival" come tutti i membri della Fondazione chiamano lo staff della "Produzione". E' in questo ufficio che la scelta di occuparmi dell'organizzazione di spettacoli mi ha portato; qui mi è stato possibile osservare come vario ed importante sia il lavoro svolto dagli addetti all'organizzazione di eventi e come la soluzione di tanti problemi, per quanto banali possano sembrare, sono la condizione affinché grandi eventi come il Ravenna Festival possano avere luogo.

Uno dei compiti dello staff della Produzione è preoccuparsi affinché tutte le spese sostenute per realizzare gli spettacoli rientrino nei budget a disposizione della Fondazione; deve quindi svolgere un'opera di mediazione e contrattazione con i fornitori di materiali e con gli agenti di cantanti o compagni di artisti.

Altro compito è la realizzazione dell' "accoglienza" degli artisti ossia la loro totale assistenza dal momento in cui arrivano a Ravenna fino alla loro partenza; parte di questa fase è la prenotazione degli alberghi ed il noleggio delle autovetture necessarie per il transfer delle persone e del materiale tecnico.

Qualsiasi richiesta degli artisti deve essere soddisfatta e questo compito gravoso spetta proprio all' "Produzione" che può trovarsi a pensare alle soluzioni più inventive a problemi più vari che si presentano prima e durante gli spettacoli.

Quello che si impara lavorando nel settore dell'organizzazione è che nessun problema, per quanto insignificante possa sembrare, dev'essere sottovalutato dato che anche il più piccolo inconveniente può minare la riuscita di grandi eventi come il Ravenna Festival.

Le responsabilità dell'ufficio produzione sono burocrati come prettamente pratiche: occuparsi della corrispondenza con gli agenti come elaborare i permessi di transito dei furgoni, spedire i programmi di soggiorno per cori ed orchestre in trasferta come fare i sopralluoghi nei ristoranti e negli alberghi che devono essere scelti dalla Fondazione per garantire massimo comfort e soddisfazione agli artisti.

L' "accoglienza" è una fase molto delicata perché la sua cattiva riuscita pregiudica i rapporti con gli artisti invitati e la possibilità di collaborazioni future.

Gli inconvenienti in materia di "accoglienza" sono tra i più vari: da una lampadina da cambiare in un camerino di un tenore, perché non gradisce la luce fredda che produce, alla necessità di accompagnare, all'improvviso, un professore d'orchestra in albergo.

L'ufficio Produzione si trova spesso con un sovraccarico di lavoro. Solo in teoria, infatti, gli agenti di spettacoli non prodotti dal Festival si prendono l'impegno di occuparsi di tutte le questioni logistiche che sono delegate, nella pratica, ai membri della "macchina del Festival".

Spesso, clausole dei contratti sono ignorate dagli agenti che, per evitare tensioni che non fanno altro che mettere in pericolo la buona riuscita del Festival, sono assecondati riuscendo, per esempio, a mettere a carico del Festival il noleggio di un'autovettura per il trasferimento del solista o la parcella del medico chiamato dal Direttore d'orchestra senza informarsi prima se la Fondazione ne avesse uno.

Grande punto di forza dell'Ufficio Produzione è il "Know-How" dei suoi membri che viene, in primo luogo, dalla loro cultura di base in drammaturgia, musica e finanza ed in secondo luogo da anni di esperienza come tour-manager.

E' comunque fondamentale considerare altre doti che gli organizzatori di eventi, come quelli di Ravenna Festival, devono avere: il senso pratico che gli permette di trovare soluzioni ai disagi più diversi; la capacità di relazionarsi in modo diplomatico per non pregiudicare mai i rapporti che nel campo dello spettacolo, più che in altri, devono essere preservati nella speranza di collaborazioni future.

Infine, ma non per ultimo, gli addetti all'organizzazione del Festival sono votati alla Mission dell'azienda: lavorare al servizio dei più alti principi culturali e garantire la massima qualità nella realizzazione delle forme d'arte proposte.

PROGETTO N.3

TOSCANA ARTE CARD

Porzia Persia

Tipologia di attività (compiti istituzionali, come da statuto)

La Regione:

- promuove le condizioni che rendono effettivi il diritto al lavoro, allo studio e alla cultura e la parità giuridica e sociale della donna, tutela il lavoro in tutte le sue forme ed applicazioni;
- garantisce che l'assetto del territorio sia rivolto alla protezione della natura, della salute e delle condizioni di vita delle generazioni attuali e future, promuovendo la realizzazione di un giusto rapporto tra città e campagna, subordinando a queste necessità gli interventi relativi alle opere di interesse pubblico, agli insediamenti umani e alle attività produttive, interviene per difendere il suolo e le foreste, per regolare le acque, per prevenire ed eliminare le cause di inquinamento;
- assicura l'assistenza sociale e la tutela sanitaria uguale e gratuita; promuove l'istituzione delle unità sanitarie locali; attua le misure necessarie per istituire un sistema di sicurezza sociale articolato democraticamente; riconosce il contributo delle associazioni volontarie;
- agisce perché siano assicurati a tutti i cittadini i servizi sociali: la casa, i trasporti, le attività culturali, sportive, turistiche e ricreative, soprattutto in rapporto alle esigenze dei nuclei familiari e della gioventù;
- concorre alla difesa del paesaggio e del patrimonio storico e artistico della Toscana, anche al fine di sviluppare il turismo e le attività economiche connesse;
- adotta e promuove le riforme necessarie per il conseguimento di equi rapporti sociali nel settore agricolo e per il suo riassetto produttivo, superando il presente regime fondiario e contrattuale;
- riconosce nelle proprietà e nelle imprese individuali e associate dei coltivatori diretti e nella cooperazione le strutture fondamentali dell'agricoltura toscana; interviene a sostegno della professionalità agricola;

- agevola e tutela l'artigianato, anche nelle sue forme associate;
- promuove e favorisce in ogni settore la cooperazione a carattere di mutualità e senza fini di speculazione;
- promuove e agevola l'organizzazione razionale delle attività commerciali e distributive al fine prevalente della tutela dei consumatori;
- opera per il superamento degli squilibri territoriali e settoriali nell'ambito della Regione; assume iniziative per le zone e le Comunità montane;
- contribuisce allo sviluppo della ricerca scientifica, della cultura ed all'organizzazione dell'istruzione, anche universitaria;
- concorre all'attuazione di un sistema tributario informato ai principi della capacità contributiva e della progressività;
- favorisce l'espansione delle relazioni economiche e culturali della Toscana con l'estero.

Ambito Territoriale

La Regione comprende i territori delle province di Arezzo, Firenze, Grosseto, Livorno Lucca, Massa Carrara, Pisa, Pistoia, Siena ed ha per capoluogo Firenze.

Proposta di governance : Le tre P (Partnership Pubblico-Privato)Soggetto leader : Regione Toscana

Partners pubblici proposti : Comune di Firenze e Provincia di Siena come promotori.

A questi partner possono essere aggiunte le Camere di Commercio e le Fondazioni Bancarie toscane come sponsor e altri partners come le Agenzie Provinciali per il Turismo, il Cispel di Toscana Confservizi e Federculture, Operatori privati interessanti .

I soggetti gestori costituiscono la rete e mettono in circuito le informazioni, costituendo poi il soggetto di gestione della Card e della rete stessa

La Regione finanzia una parte consistente dello start up del progetto, che dovrà nel giro di alcuni anni auto-finanziarsi.

Il progetto può trovare canali di finanziamento statale e comunitario.

La Regione potrebbe mettere a disposizione del progetto le attività già avviate (rete dei musei, sistemi informativi, strumenti di e-government) e valutare un intervento normativo di agevolazione fiscale destinato a tutte le imprese toscane, che consenta la detassazione dei finanziamenti destinati al progetto regionale o ai singoli soggetti della rete. Si tratterebbe di un intervento teso ad orientare gli atti di liberalità delle imprese toscane a

vantaggio di un “progetto di sistema” e può diventare uno dei motori dello sviluppo toscano di qualità.

Le Agenzie Provinciali per il Turismo possono svolgere una attività operativa importante per verificare su scala provinciale il funzionamento della rete e favorire canali di promozione nazionale e internazionale.

Il sistema associativo, grazie all’esperienza già fatta in altre Regioni, può svolgere un ruolo importante di progettazione e regia del progetto

Altri soggetti interessanti al progetto (associazioni di singoli comparti, operatori privati dotati di know how funzionale alla gestione hardware e software della card) possono partecipare attivamente al progetto

Il progetto necessita, almeno in una prima fase, di un forte supporto finanziario. Le Fondazioni Bancarie sono molto attive nel finanziamento delle attività culturali e potrebbero svolgere un ruolo importante nel progetto, così come le Province, i Comuni più grandi.

Valutazione ex-ante del progetto

La Toscana è una delle aree territoriali più dotate in Italia di una grande presenza di emergenze archeologiche, di complessi storico-architettonici e di beni artistici. Infatti, in campo culturale esistono in Toscana centinaia di musei, parchi storici e archeologici, biblioteche, archivi, siti di interesse architettonico e archeologico, iniziative locali legate alla storia e alle tradizioni dei diversi luoghi. In campo ambientale esistono centinaia di parchi, aree protette, parchi urbani e fluviali, riserve, iniziative di promozione ambientale locale. Tuttavia la gestione di questo patrimonio culturale e ambientale è spesso affidato, se si eccettuano alcune grandi esperienze statali, a strutture medio-piccole e scarsamente coordinate, fortemente localizzate e radicate nel territorio ma che non configurano ad oggi un “sistema regionale” e che quindi non consentono di definire una strategia di promozione integrata della Regione. Molte delle suddette attività sono gestite dagli enti locali, direttamente o tramite istituzioni, fondazioni, società e consorzi. I cittadini toscani e una quota sempre maggiore dei flussi turistici stanno orientando la propria domanda verso questo tipo di attività, cercano la qualità e la caratterizzazione locale, spesso anche abbandonando le mete tradizionali e più consolidate. I settori culturali e ambientali sono spesso attivatori di domanda verso altre attività caratterizzate dalla qualità e dalla territorialità: attività enogastronomiche, agriturismo, attività termali e del benessere.

Stato dell’arte

Esistono fonti, documenti, elaborati, ricerche e studi, progetti già formulati in passato che diano una base di partenza sufficientemente solida all’azione progettuale.

Tra i progetti elaborati nell’ambito del Piano Strategico dell’Area Metropolitana di Firenze era in fase di analisi la proposta di una **tourist card**, organizzata secondo la logica di un turismo consapevole, acquistabile

via internet o presso le agenzie del paese di origine o presso gli uffici informazione, le agenzie turistiche, le edicole dei giornali ed altri punti vendita (bar) una volta giunti a Firenze. Era anche stata presentata una prima ipotesi di progetto denominata travelSMART. Si pensava di organizzare la tourist card in modo da poter favorire una redistribuzione dei flussi dei turisti sul territorio, favorendo anche i comuni dell'area metropolitana.

Obiettivi del progetto

L'obiettivo che si intende perseguire è quello della creazione di una rete di soggetti che operano nel settore della cultura e del turismo. Si tratta di un progetto teso a promuovere la creazione di una rete delle attività di valorizzazione dei beni culturali e ambientali della Toscana, a partire dalle realtà gestite da operatori pubblici (Stato, Regione, Province, Comuni e Comunità montane, aziende, fondazioni o istituzioni pubbliche), nel tentativo di dare forza economica e strutturale ad uno dei pilastri dello sviluppo toscano dei prossimi anni. Il progetto intende valorizzare le esperienze delle "Card" (ad esempio la Campania>Artecard), puntando ad "offrire" ai cittadini toscani e ai visitatori della Regione un sistema coordinato di informazioni che promuova in modo integrato il principale prodotto toscano di qualità: i propri beni culturali ed ambientali.

Misure progettuali

Il progetto si articola in due misure principali :

- la creazione di un sistema informativo intelligente sulle attività locali di valorizzazione dei beni culturali e ambientali
- la attivazione di una Card regionale di promozione di tali attività

Ogni misura prevede diverse azioni specifiche:

1. Definire una mappa delle attività di gestione dei beni culturali e ambientali. La mappa è il presupposto della rete, e può definire la base, costantemente aggiornata, del sistema regionale di valorizzazione. La rete potrebbe disporre di un suo sito web, di una propria struttura organizzata, di strumenti di comunicazione propria e potrebbe coordinare, in rapporto con la Regione e le Agenzie Provinciali per il Turismo, le attività di promozione in Italia e nel mondo.

Le attività che potrebbero far parte della rete sono:

- i musei
- le ville storiche
- le chiese
- i siti archeologici
- i teatri
- le biblioteche e gli archivi storici
- le strutture che organizzano concerti
- i parchi storici, archeologici e minerari
- le strutture di promozione locale (Firenze Promozione)
- i soggetti che organizzano mostre
- le strutture di gestione di risorse locali
- i soggetti che organizzano eventi storici e culturali particolari (il carnevale di Viareggio)
- i parchi nazionali e regionali
- i parchi locali
- le riserve
- le fondazioni dedicate ad argomenti specifici
- le istituzioni comunali
- le Agenzie Provinciali per il Turismo
- le attività termali

2. La “Card regionale” dovrebbe consentire l’accesso a tutti i soggetti della rete, promuovendone la conoscenza e favorendo la percezione del “Sistema Toscano”. La Card dovrebbe poi consentire o facilitare l’accesso ai principali sistemi di mobilità pubblica e privata (autobus, treni regionali, linee navali, parcheggi, noleggio auto/moto/bici, taxi).

La Card dovrebbe inoltre fornire servizi accessori di qualità: collegamento con reti di bed and breakfast e agriturismo, con attività enogastronomiche locali, etc).

La Card potrà diventare presto uno strumento indispensabile per gli operatori turistici a livello internazionale e orientare quindi in senso qualitativo l’offerta turistica toscana, puntando a far crescere le attività orientate alla qualità, al radicamento locale.

Queste misure dispongono dei seguenti **vantaggi competitivi** :

- Una maggiore razionalizzazione organizzativa nel sistema delle istituzioni che gestiscono i beni culturali, data da un centro di coordinamento che fa da “collegamento” tra le diverse realtà presenti sul territorio;
- Un’unificazione delle competenze funzionali condivisibili, con conseguente aumento di produttività e riduzione dei costi unitari di erogazione dei servizi;
- La possibilità, grazie all’inserimento nel circuito promosso dalla card di siti meno noti accanto a quelli di maggiore rilevanza nel patrimonio artistico della città di Firenze in particolare e di tutta la regione Toscana in generale, di una redistribuzione dei flussi turistici con la riduzione di un eccessivo flusso di visitatori su alcune risorse e la valorizzazione di altre meno conosciute e lontane dai tradizionali circuiti turistici fiorentini;
- La creazione di un’immagine della città di Firenze sempre più vicina a quella delle altre città d’arte dove questo sistema di fruizione integrata musei-trasporti-servizi è una realtà ormai consolidata.
- Attraverso l’integrazione dell’offerta culturale del territorio si genera un valore aggiunto soprattutto in termini di qualità ed efficienza del servizio globale prestato al turista

Ambito geografico (territoriale) d’intervento e di ricaduta dei risultati.

Il comune di Firenze è attualmente impegnato in una politica di qualificazione delle funzioni di consumo culturale nell’area metropolitana. Tra gli obiettivi vi sono quelli di riorganizzazione, produzione e gestione di prodotti e servizi, il miglioramento dei servizi al pubblico attraverso la creazione di un sistema integrato di prenotazione e la creazione di una “rete”. Nella strategia di miglioramento del servizio culturale ben s’inquadra un intervento di integrazione dei servizi culturali con i servizi turistici del territorio ed i servizi di trasporto, attraverso lo strumento della “card”. Essa rappresenta uno strumento attraverso cui promuovere e realizzare il dialogo tra gli enti interessati e la costituzione di un sistema integrato d’offerta. Tale sistema è in grado di comunicare unitariamente ed attraverso un marchio riconoscibile le offerte e le attrattive del territorio, sviluppando un’immagine di maggiore efficienza nell’organizzazione e gestione dei servizi. La “card” è, inoltre, lo strumento in grado di trasformare l’offerta culturale in un servizio che unisca efficienza e qualità, sostenga la creazione di una rete museale cittadina integrata, ma che, al contempo, miri all’integrazione di un’offerta più ampia, che affianca e arricchisce l’offerta culturale, agevolando il turista, ponendo maggiore attenzione ai suoi bisogni e fornendo un’adeguata risposta in termini di organizzazione dell’offerta lungo i principali itinerari di visita all’interno del territorio di riferimento.

Destinatari dell’intervento (chi sono i beneficiari collettivi e individuali)

Il progetto può essere ampiamente ripagato dai benefici di sistema che verranno indotti a vantaggio dell’intera regione. L’impatto occupazionale può essere rilevante e coinvolgere prevalentemente giovani e post diplomati e laureati.

Fasi delle attività (*Work Breakdown Structure*) - Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi (scomposizione in unità elementari delle attività progettuali).

<i>Fase 1</i>	Studio di fattibilità della tourist card della Toscana
<i>Fase 2</i>	Progettazione esecutiva della tourist card

Descrizione delle fasi

FASE 1

Tale fase comprende:

- le attività di analisi dell'offerta e della domanda,
- delle potenzialità di crescita e delle criticità,
- una previsione degli investimenti necessari per la realizzazione del progetto e di gestione della card.

In particolare, in tale fase saranno realizzate le seguenti attività:

- Analisi del contesto di riferimento;
- Analisi della domanda turistico-culturale e del sistema di offerta locale;
- Individuazione della migliore soluzione di tourist card da realizzare;
- definizione dell'offerta, dell'estensione territoriale e dei servizi turistici e culturali da integrare;
- Verifica dell'opportunità e della volontà a partecipare al progetto presso i soggetti referenti per i beni culturali del territorio e per il settore turistico;
- Definizione delle linee guida per la realizzazione della soluzione tecnologica;
- Definizione delle linee strategiche di intervento;
- Prima quantificazione economica della realizzazione della card.

FASE 2

La fase progettuale prevede:

- la definizione puntuale delle strategie,
- la concertazione delle scelte e la condivisione dei risultati dall'analisi progettuale.

In sintesi, le seguenti attività:

- Stesura del progetto esecutivo complessivo;
- Sviluppo del sistema di gestione e dell'architettura organizzativa;
- Progettazione del piano di marketing e comunicazione;
- Definizione dell'infrastruttura tecnologica;
- Analisi economico/finanziaria;
- Assistenza giuridica alla definizione degli accordi necessari per la realizzazione del progetto.

Definizione dei tempi e diagramma di Gantt

Fase 1	I mese	II mese	III mese	IV mese	V mese	VI mese	VII mese	VIII mese
a.								
b.								
c.								
d.								
e.								
f.								
Fase 2	I mese	II mese	III mese	IV mese	V mese	VI mese	VII mese	VIII mese
a.								
b.								
c.								
d.								
e.								

Metodo di valutazione e monitoraggio

Durante lo svolgimento del progetto è previsto un meccanismo di monitoraggio mensile: ogni mese la società incaricata, esecutrice del progetto, produce un report delle attività svolte, un report dei flussi di visitatori e un report delle vendite e della suddivisione delle spettanze derivanti dalla vendita delle card.

Report sull'attività di tutorship e coaching

L'incontro con il tutor assegnatomi dalla scuola, il Prof. Romano Toppan, è avvenuto nei giorni 5 e 6 Luglio 2004.

Previa accordi telefonici, il dott. Toppan si è recato nell'ufficio della Cispel Confservizi Toscana, l'azienda presso la quale io ho svolto il mio periodo di stage e qui ci siamo incontrati durante l'orario di svolgimento del mio lavoro. Abbiamo parlato delle attività che mi trovavo a svolgere presso quell'azienda, il dott. Toppan è sembrato molto interessato a capire se quel lavoro fosse corrispondente alle mie attitudini e se svolgessi effettivamente dei compiti in linea con gli studi effettuati durante la parte d'aula del master. Abbiamo quindi guardato insieme il mio registro, dove sono indicate tutte le attività dei vari giorni di stage e ho spiegato al professore chi mi seguisse nell'azienda, chi era insomma il mio tutor aziendale e che ruolo svolgesse all'interno della Cispel. A questo punto c'è stato l'incontro tra il Prof. Toppan, il mio tutor aziendale, la dottoressa Vanessa, responsabile dell'ufficio stampa, e il Direttore della Cispel Toscana, dott. Andrea Sbandati. Durante quest'incontro il Prof. Toppan ha chiesto loro come stesse andando la nostra collaborazione, che ne pensassero insomma del mio lavoro e se nel futuro ci sarebbe potuta essere la possibilità di un mio inserimento all'interno della loro azienda.

L'interessamento del Prof. Toppan non si è però fermato qui: al termine del mio orario di lavoro, infatti, ha organizzato un incontro con l'ex assessore al turismo della città di Firenze, il Prof. Emilio Becheri, al quale mi ha presentato cercando di capire quali possibilità ci fossero per un mio inserimento nel mondo del lavoro in Toscana.

Anche il giorno seguente il Prof. Toppan si è recato nel mio ufficio di stage e mi ha portato un modello sulla base del quale poter redigere il project work previsto dalla scuola: Abbiamo quindi analizzato punto per punto il modello in questione e il Prof. Toppan è stato molto attento e analitico nella sua spiegazione, suggerendomi anche delle idee, degli spunti per il Project Work.

L'incontro con il mio tutor si è così concluso e il mio giudizio in merito è sicuramente positivo in quanto il Prof. Toppan ha mostrato un vivo e sincero interessamento relativamente all'andamento del mio stage, alle mie sensazioni in proposito e soprattutto alla possibilità del mio successivo inserimento nel mondo del lavoro, non attenendosi a questo fine strettamente ed esclusivamente ai compiti previsti dal suo ruolo di tutor, infondendomi un rinnovato entusiasmo per quello che mi trovavo a fare e una certa fiducia per il mio futuro lavorativo.

Porzia Persia

PROGETTO N.4

TESORI DI PUGLIA NEL NORD DELLA GERMANIA

Anna Vanessa Volpe

Partners del progetto

Citta'	Conversano
Provincia	Bari
Persona da contattare	Dott. Franco Mangini - Assessore alla cultura
Soggetto Capofila	si

Partner n.1	ITAL. Promotion & Relations Ente privato con fini di lucro
Citta' e CAP	Wartburgstrasse 4 10823 Berlino
Telefono	+49 30 6182466
Fax	+49 30 61284384
E-mail	info@ital-pr.de
Persona da contattare	Dr. Anna Lisa Carnio
Anno di fondazione	1990
Tipologia di attivita'	Consulenza per committenti italiani nel settore della promozione turistica e culturale in Germania; Consulenza turistica; Manifestazioni ed eventi; Ufficio stampa; Promozione e pubblicit�
Ambito territoriale	Germania

Partner n.2	Il Ponte – Brandenburgische Ge-sellschaft der Freunde Italiens e. V Ente privato senza scopo di lucro
Citta' e CAP	Vogelsang 32 14478 Potsdam
Telefono	+49 0031 878797
Fax	+49 0031 810211
E-mail	il_ponte@hotmail.com
Persona da contattare	Dr. Marie Luise D�ring
Anno di fondazione	1990
Tipologia di attivita'	Promozione di rapporti culturali tra Italia e Germania: Mostre e manifestazioni musicali e letterarie; Conferenze di relatori e scrittori italiani e tedeschi ; Presentazione di libri; Settimane dedicate alla cultura italiana; Viaggi di visita e di studio; Proiezione di film, corsi di lingua, seminari dedicati al vino; Corsi di cucina.
Ambito territoriale	Germania

Profilo dei Partners privati

ITAL.Promotion & Relations

Progetti realizzati nel settore di riferimento progettuale e coerenza con la strategia del Master:

ITAL. Promotion & Relations é una società di consulenza con sede a Berlino, che opera nel settore della promozione turistica e culturale italiana in Germania. Dal 1990 **ITAL. P&R** assiste enti e consorzi turistici provinciali e regionali italiani, aziende di promozione turistica, nonché piccole e medie imprese del settore al fine di creare una loro stabile e proficua presenza sul territorio tedesco. La *ITAL. Promotion & Relations* si avvale di un team di consulenti bilingui ed esperienze professionali in entrambi i paesi, mediante il quale rende più incisiva ed efficace l'azione promozionale del prodotto turistico, gastronomico e culturale italiano sul mercato tedesco.

L'attività di *ITAL. Promotion & Relations* consta di

- consulenza per operatori turistici stranieri con l'offerta Italia in catalogo
- consulenza ad addetti ed enti per la promozione e commercializzazione turistica del prodotto italiano
- organizzazione di educational tour in Italia per i giornalisti stranieri del settore turistico ed enogastronomico
- organizzazione di work-shop in Italia per operatori turistici selezionati
- organizzazione di meeting mirati per l'incontro offerta/domanda nel settore turistico
- presentazioni di zone turistiche italiane (regioni, città) con conferenze stampe o degustazioni prodotti tipici in Germania
- organizzazione della partecipazione a fiere del settore
- organizzazione e realizzazione di conferenze stampa con selezione invitati, redazioni lettere invito e comunicati stampa; moderazione e/o relazione
- organizzazione eventi culturali con temi della cultura italiana in collaborazione con teatri, cinema e società culturali tedesche
- realizzazione di uffici stampa in Germania per manifestazioni e mostre in Italia
- rappresentanza per associazioni italiane in Germania per la stampa e alle istituzioni tedesche.

La società ha realizzato progetti in collaborazione e con il patrocinio della AMBASCIATA ITALIANA in Germania, dell'ISTITUTO DI CULTURA ITALIANA in Germania, dell'ICE – Istituto Commercio Estero, sede di Berlino. Ha inoltre realizzato progetti per la promozione di:

- APT Azienda di promozione turistica della Regione Basilicata
- A.R.S.S.A. Abruzzo, Azienda Regionale per i Servizi di Sviluppo Agricolo
- Consorzio Alberghiero Provincia di Trapani

- Consorzio Alberghiero Chianciano Terme
- Consorzio Alberghiero „Sotto il Segno del Delfino“ Maratea
- Consorzio Alberghiero di Melfi
- Garfagnana Produce- Consorzio Comunità Montane della Garfagnana (Provincia di Lucca)
- C.C.I.A.A. Cagliari, Camera di Commercio, Industria, Artigianato e Agricoltura di Cagliari
- Italiana di Comunicazione Venezia, Pubblicità e Uffici Stampa
- Provincia Autonoma di Trento
- Progetto Egadi Srl
- Società di formazione professionale LowTec Berlino - Settore comunità europea
- STL Società Consorzi Associati delle Comunità Montane del Lago Trasimeno
- Tour Operator „Bella Vacanza“
- Tour Operator tedesco „Vamos, Eltern-Kind-Reisen GmbH“
- Tour Operator tedesco „Frauen Unterwegs“
- Ufficio di Stato per il Turismo della Repubblica di San Marino
- Uniteis e.V. Unione Gelatieri Artigiani Italiani in Germania

Associazione Il Ponte

Progetti realizzati nel settore di riferimento progettuale e coerenza con la strategia del Master:

L'associazione Il Ponte – Brandenburgische Gesellschaft der Freunde Italiens e. V, con sede a Potsdam, cittadina capitale della regione tedesca del Brandeburgo, sita a circa 30 Km da Berlino, configura la propria attività come un ponte tra istituzioni, associazioni, persone appartenenti all'Italia e alla Germania per la divulgazione della cultura italiana in Germania. L'associazione svolge numerose attività, tra le quali con riferimento all'ambito progettuale *Tesori di Puglia nel Nord della Germania*, si annoverano per l'anno 2004:

- Due soggiorni di studio in Sardegna;
- Visita a Perugia, città gemella di Potsdam;
- Seminari dedicati al vino proveniente dalla Sardegna;
- Concerti di musica classica italiana, come ad esempio *Viaggio musicale attorno all'Opera*
- Mostre su artisti italiani;
- Mercatino di Natale con prodotti tipici della città di Perugia.

Ruoli e competenze di ciascun partner nel progetto

Comune di Conversano

Il soggetto capofila si configura quale soggetto decisore nella realizzazione dell'azione progettuale *Tesori di Puglia nel Nord della Germania*. Esso fornisce l'immagine da promuovere all'estero, mette a disposizione dell'utente finale tedesco i propri beni architettonici, naturalistici e culturali, concede ad una fruizione allargata i prodotti tipici del proprio territorio, procede ad una internazionalizzazione degli artisti e artigiani presenti nella zona.

ITAL. Promotion & Relations

La società italo- tedesca si configura quale soggetto organizzatore dell'evento promozionale del distretto turistico integrato avente come capofila il Comune di Conversano. Nello specifico, si occuperà di

- instaurazione dei primi contatti e organizzazione di incontri con partner, società e associazioni di settore dell'area germanofona per l'attività promozionale in questione;
- realizzazione preliminare di un educational tour per giornalisti del settore turistico, enogastronomico, culturale e naturalistico in Conversano per la conoscenza della zona;
- realizzazione della conferenza stampa relativa all'evento, del press briefing, dei comunicati stampa, della rassegna stampa, delle informazioni istituzionali e di prodotto;
- realizzazione evento promozionale e presentazione di prodotti enogastronomici;
- realizzazione di un educational tour per operatori turistici, interessati ad un'offerta turistica differenziata, quale mare, città d'arte ed entroterra del distretto turistico integrato;
- gestione dei rapporti con le pubbliche istituzioni e le comunità locali, quale supporto logistico nella realizzazione degli eventi a Potsdam e a Berlino;
- attività editoriali e realizzazione di materiale promozionale e pubblicitario su richiesta: opuscoli, cataloghi, annunci pubblicitari, progettazione e realizzazione di cartelle stampa e depliant (monolingue e/o bilingue);

La **ITAL. P&R** si avvale di un team di consulenti bilingui, possiede un background lavorativo in entrambi i paesi e, quale struttura in loco, può ridurre costi e rischi derivanti dalle diversità culturali e linguistiche.

Il Ponte

L'associazione si inserisce nel progetto quale partner di supporto logistico e promozionale. Considerata la sua pluriennale esperienza nell'organizzazione di eventi e progetti in collaborazione con enti e istituzioni tedesche, interessati a rafforzare le relazioni economiche e culturali con l'Italia, **Il Ponte** è in grado di garantire la scelta di una location opportuna ed un'attività di diffusione e promozione dell'evento attraverso il proprio programma annuale ed il collegamento con i soci. L'associazione consentirebbe una diffusione futura dell'immagine del distretto mediante

- l'organizzazione di viaggi di studio e di visita dei soci dell'associazione nel territorio di Conversano;
- l'organizzazione regolare di eventi nella città di Potsdam, quali mercatini di Natale per la vendita di prodotti tipici pugliesi,

degustazione di vini e altri prodotti, feste italiane con tema Conversano ed il suo territorio.

Posizione di partenza

La città di Conversano sorge su una collina a 219 metri sul livello del mare, a sud di Bari da cui dista circa 29 Km. Le origini della città risalgono all'VIII, periodo dopo il quale si sono succedute sul suo territorio numerose dominazioni, le cui tracce sono visibili ancora oggi. Conversano ha una popolazione di circa 24.000 abitanti, dispone di un'ampia dotazione di infrastrutture pubbliche, quali ospedali, stazione ferroviaria e scuole e private, come ristoranti e locali notturni. La città presenta una fiorente economia rurale, il suo territorio è prevalentemente coltivato a uliveti, mandorleti, vigneti, ortaggi e frutteti. Abbondante e significativa è la produzione di ciliegie in svariate e pregiate qualità. Attività secondarie rispetto al settore agricolo, quali l'industria radio-televisiva e l'industria alimentare, hanno un notevole impatto sul tessuto economico e sociale della città. La città è notevolmente apprezzata per l'arte e la cultura, tanto da meritare l'appellativo di Città d'arte. Tra i suoi attrattori turistici di tipo culturale si annoverano il centro storico, ristrutturato nel rispetto dell'architettura originaria, il Castello, eretto nell'XI secolo dai Normanni e arricchito dagli Svevi e Angioini, la Pinacoteca, all'interno del Castello, con l'esposizione permanente del ciclo pittorico "La Gerusalemme liberata" ad opera del pittore Paolo Finoglio, la Cattedrale, significativo esempio dell'arte romanica in Puglia, il Castello Marchione, antica residenza di caccia di Giangirolamo II Acquaviva d'Aragona. A pochi chilometri da Conversano sorge il Parco Regionale Laghi di Conversano, un singolare corollario di depressioni carsiche, che a causa delle piogge si trasformano in laghetti dalla interessante fauna acquatica. Un attrattore turistico di tipo ambientale è rappresentato dalla distesa verde del Parco di Castiglione, dominato da una Torre in pietra eretta nel secolo XV su una precedente costruzione di origine medioevale. La città di Conversano organizza numerose iniziative ed eventi di carattere culturale come:

- Mercato dell'Antiquariato
- Premiofestival, premio mediterraneo della musica gospel
- Bandalarga, festival internazionale di complessi bandistici
- Spettacoli di musica folk
- Suoni Visionari, performance di musica e poesia
- Immaginaria, rassegna di cortometraggi
- Sapori in Conversano
- Passeggiata per le masserie di Conversano con degustazione di prodotti tipici
- Concerti di musica da camera c/o il Monastero di San Giuseppe
- Percorsi. Musica Mediterranea
- Esibizioni di musicisti e giocolieri e artisti di strada
- Mostre di pittura, artigianato ed antiquariato

Tra i prodotti tipici della zona di Conversano si annoverano lo "sfizietto", salsiccia di suino lavorata con semi di finocchio, funghi cardoncelli, pasta preparata artigianalmente tra cui i "cavatelli", prodotti da forno, quali taralli, friselle e pane, prodotti caseari, quali caciocavallo, caciotta, cacioricotta, mozzarelle, ricotta, scamorza, burrata, stracciatella, "primosale", dolci di mandorla e rosoli.

Descrizione del panorama generale, dei problemi e delle situazioni

<p>Punti di forza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Patrimonio artistico e culturale ricco e variegato - Forte presenza di artigianato tipico - Realtà imprenditoriale e industriale in crescita - Presenza di cooperative ed associazioni di privati per la promozione del territorio - Numerose e diversificate iniziative culturali volte alla scoperta della zona di Conversano - Clima mite con possibilità di soggiorno turistico tutto l'anno - Buona ricettività turistica 	<p>Punti di debolezza</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lontananza dal mare - Poche iniziative pubblicitarie mirate alla promozione del territorio su larga scala ed in particolare sul mercato tedesco - Mancato utilizzo delle risorse a disposizione per internazionalizzare il "prodotto Conversano" - Inadeguato sviluppo di una rete di rapporti con altre realtà turistiche limitrofe per la promozione sui mercati italiani e stranieri - Sistema di trasporti pubblici da migliorare - Presenza di turismo di passaggio e non residenziale
<p>Opportunità</p> <ul style="list-style-type: none"> - Internazionalizzazione attraverso campagne mirate a target ben precisi - Destagionalizzazione del turismo - Coordinamento e cooperazione tra diversi comuni limitrofi per offrire al turista una proposta differenziata e completa - Sviluppo adeguato di reti di collaborazioni per fortificare la propria immagine - Promozione di Conversano come "città d'arte" per lo sviluppo di un turismo di nicchia ed elitario - Utilizzo di fondi comunitari e regionali per rendere maggiormente visibile la zona su diversi mercati 	<p>Minacce</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spreco di risorse pubbliche senza il raggiungimento di obiettivi concreti - Turismo di massa indiscriminato - Presenza di strutture inadeguate ad accogliere turisti in qualsiasi periodo dell'anno - Mancato utilizzo di fondi a causa di scarsa conoscenza delle opportunità presenti - Ospitalità inadeguata alle esigenze dei turisti, ad es. nei mezzi di trasporto classici ed alternativi - Disinformazione degli operatori in loco sulle esigenze dei turisti e sui trend di mercato, con conseguente discrasia tra domanda ed offerta

Finalità ed obiettivi del progetto

Il progetto *Tesori di Puglia nel Nord della Germania* prevede la realizzazione di un evento promozionale della città di Conversano sul mercato tedesco.

L'evento avrà inizio con l'organizzazione di un educational tour per giornalisti tedeschi del settore turistico ed enogastronomico in Conversano e nei territori limitrofi alla scoperta della zona, dei suoi prodotti tipici, delle

sue potenzialità turistiche e culturali. Il viaggio educational si terrà presumibilmente nel mese di Aprile 2005. Risultato atteso da tale fase preliminare un'eco stampa preparatorio dell'evento che si terrà nella cornice tedesca, nel mese di Luglio 2005. Step successivi saranno:

- organizzazione nella capitale tedesca di una conferenza stampa e di una cartella stampa relativa all'evento, cui parteciperanno giornalisti tedeschi del settore turistico ed enogastronomico, esponenti dell'Ambasciata Italiana, dell'ICE e della Camera di Commercio Italiana;
- organizzazione di una cena di gala con prodotti tipici della zona di Conversano nella cittadina storica di Potsdam, cui parteciperanno giornalisti tedeschi del settore turistico ed enogastronomico, esponenti dell'Ambasciata Italiana, dell'ICE e della Camera di Commercio Italiana, membri dell'Associazione *Il Ponte* e di altre Associazioni italo-tedesche in Germania, esponenti delle autorità tedesche locali, promotori pugliesi dell'iniziativa. Durante la cena agli ospiti sarà offerto uno spettacolo culturale, rappresentativo di Conversano e delle sue tradizioni, realizzato da artisti provenienti dalla zona;
- organizzazione di una giornata dell'artigianato di Conversano in Potsdam, cui partecipano artigiani della pasta, del formaggio, del legno, dei dolci e dei prodotti da forno, del ferro ecc.. con la realizzazione di workshop pratici per mostrare dal vivo come vengono realizzati tali prodotti.

In base ai risultati ottenuti con la realizzazione dell'evento potrebbe essere realizzati in una fase successiva

- organizzazione di un educational tour per operatori turistici, nel mese di Ottobre 2005;
- organizzazione di un mercatino di Natale a Potsdam con i prodotti di Conversano, nel mese di Dicembre 2006.

Contenuti tecnici

Sintesi dei contenuti

Il progetto *Tesori di Puglia nel Nord della Germania* si rivolge ad un mercato tedesco di circa 80 milioni di utenti con una forte propensione economica e turistica per l'Italia e per le regioni ancora sconosciute ai grandi flussi turistici. Nella fase di progettazione ed attuazione il progetto si avvale della collaborazione in loco di agenzie e associazioni italo-tedesche, con esperienza pluriennale nel settore turistico, culturale e di promozione enogastronomica dell'Italia e con una radicata conoscenza delle peculiarità del mercato tedesco ed italiano. Tali strutture organizzative consentono di agevolare l'organizzazione di eventi e di realizzare partnership solide nell'avvio di relazioni economiche. L'iniziativa si avvale dell'attività in loco di una collaboratrice di origini pugliesi, conoscitrice del territorio e delle sue potenzialità. L'intervento promozionale denominato *Tesori di Puglia nel Nord della Germania* consentirebbe di creare rapporti commerciali continuativi tra i due paesi mediante la rete di relazioni intessuta durante

l'evento. L'attivazione degli appoggi in loco già presenti a Berlino e a Potsdam offrirebbe, inoltre, la possibilità di preparare la strada per l'organizzazione di ulteriori eventi di promozione in collaborazione con altre province pugliesi o con la regione per dare forza più forza al messaggio promozionale pugliese.

Ambito geografico (territoriale) d'intervento e di ricaduta dei risultati.

Il progetto *Tesori di Puglia nel Nord della Germania* vedrà quale zona di intervento Berlino, capitale della Germania, ed i suoi dintorni con Potsdam, eletta residenza estiva dell'ultima dinastia Hohenzollern, città storica ed artistica, che già nell'architettura prelude ad un duraturo connubio con l'Italia. La ricaduta dei risultati avverrà in parte in Germania mediante una maggiore conoscenza e fruizione del territorio di Conversano da parte del popolo tedesco, ed in parte nella zona di Conversano mediante una maggiore affluenza di visitatori di lingua tedesca ed un maggiore flusso di esportazioni sul mercato tedesco.

Destinatari dell'intervento

Il target cui *Tesori di Puglia nel Nord della Germania* si rivolge é ampio e comprende all'interno della popolazione di lingua tedesca: coppie, single, anziani attivi, famiglie, giovani, estimatori dell'Italia e della buona cucina. Beneficia dell'iniziativa Conversano con le sue strutture ricettive e gastronomiche nell'apertura di un mercato turistico e di export. Ne beneficia il turista tedesco, attento conoscitore delle bellezze, della cultura, della gastronomia italiane.

Fasi dell'attività - Dagli obiettivi strategici agli obiettivi operativi

Fase 1	Analisi e verifica della situazione di partenza del territorio di Conversano
Fase 2	Redazione del progetto di promozione del territorio di Conversano in Germania
Fase 3	Studio di fattibilità del progetto e redazione del budget relativo
Fase 4	Organizzazione di un educational tour per la stampa tedesca di settore enogastronomico e turistico nella zona di Conversano
Fase 5	Monitoraggio dei risultati
Fase 6	Organizzazione dell'evento promozionale a Berlino e Potsdam
Fase 7	Monitoraggio dei risultati
Fase 8	Eventuale organizzazione di un educational tour degli operatori turistici nella zona di Conversano
Fase 9	Eventuale organizzazione di un mercatino di Natale a Potsdam con i prodotti tipici provenienti dalla zona di Conversano
Fase 10	Monitoraggio dei risultati e valutazione ricaduta del progetto

Descrizione delle fasi

1) Analisi e verifica della situazione di partenza del territorio di Conversano

Fase 1	Obiettivo	Realizzazione di una ricerca dettagliata e veritiera dei bisogni, delle ricchezze, delle opportunità della zona, in modo da stilare una proposta progettuale aderente alle esigenze.
	Situazione di partenza	
	Approccio metodologico	Analisi sul materiale raccolto su Conversano (prodotti tipici, attrattori turistici culturali, naturali, paesaggistici, eventi, ricettività turistica)
	Attività concreta da realizzare	Reperimento del materiale tramite Internet e sopralluogo in Conversano; redazione di un'analisi chiara e dettagliata della situazione di partenza.

2) Redazione del progetto di promozione del territorio di Conversano in Germania

Fase 2	Obiettivo	Redazione di una proposta progettuale volta alla promozione e alla valorizzazione della zona di Conversano sul mercato tedesco.
	Situazione di partenza	Analisi dettagliata dei bisogni, delle ricchezze, delle opportunità della zona.
	Approccio metodologico	Valutazione delle ricchezze e delle opportunità della zona di Conversano da diffondere in Germania, progettazione di misure volte alla riduzione di eventuali elementi di disturbo all'internazionalizzazione del territorio di Conversano, verifica delle disponibilità del mercato tedesco, analisi del target di riferimento cui destinare il progetto.
	Attività concreta da realizzare	Scelta delle location adatte allo scopo; scelta delle date in cui realizzare l'evento e conferma delle location; redazione di proposte sull'evento, incontri con i partner per la definizione dei ruoli di ciascuno all'interno del progetto, redazione finale della proposta progettuale.

3) Studio di fattibilità del progetto e redazione del budget relativo

Fase 3	Obiettivo	Verifica della fattibilità dell'azione progettuale
	Situazione di partenza	Stesura finale della proposta progettuale
	Approccio metodologico	Analisi previsionale dei costi e dei risultati attesi dal progetto
	Attività concreta da realizzare	Redazione del budget di progetto (costi delle location, costi dei professionisti coinvolti nel progetto, spese di comunicazione e pubblicità, ecc.), redazione della tempistica dell'evento, prima sintesi dei risultati attesi.

4) Organizzazione di un educational tour per la stampa tedesca di settore enogastronomico e turistico nella zona di Conversano

Fase 4	Obiettivo	Consentire agli operatori della stampa specializzata nei settori enogastronomico e turistico di "toccare con mano" la realtà di Conversano.
	Situazione di partenza	Redazione della proposta progettuale e del budget dell'evento.
	Approccio metodologico	Analisi e cernita dei giornalisti di settore da invitare, analisi e verifica delle condizioni ottimali di viaggio e di visita, scelta accurata degli itinerari e delle strutture ricettive.
	Attività concreta da realizzare	Redazione del comunicato stampa su Conversano da allegare all'invito per i giornalisti che parteciperanno all'educational; realizzazione del programma di visita dei giornalisti; realizzazione ed invio degli inviti; sopralluogo per verificare le condizioni dell'educational tour e per aggiornare il programma di visita; realizzazione del viaggio.

5) Monitoraggio dei risultati

Fase 5	Obiettivo	Valutazione in itinere del successo dell'evento per una adeguata preparazione del proseguo dell'azione.
	Situazione di partenza	Viaggio educational per i giornalisti del settore enogastronomico e turistico.
	Approccio metodologico	Analisi valutativa del grado di soddisfazione riguardo all'educational tour, rilevazione degli elementi positivi e di eventuali elementi negativi, valutazione dell'eco stampa.
	Attività concreta da realizzare	Briefing sul viaggio da parte di giornalisti e delle strutture in Conversano interessate dall'educational, valutazione dell'eco stampa del tour.

6) Organizzazione dell'evento promozionale a Berlino e Potsdam

Fase 6	Obiettivo	Valorizzazione e promozione della zona di Conversano sul mercato tedesco.
	Situazione di partenza	Monitoraggio dei risultati e dell'eco stampa relativo all'educational tour.
Fase 6a Organizzazione di una conferenza stampa relativa all'evento con sede a Berlino	Approccio metodologico	Analisi delle condizioni ottimali per la realizzazione della conferenza, individuazione degli item della campagna comunicativa dell'evento, scelta accurata dei partecipanti; elaborazione comune dei contenuti promozionali da presentare.
	Attività concreta da realizzare	Ideazione e realizzazione della campagna informativa dell'evento; affitto della location; realizzazione cartella stampa; realizzazione ed invio degli inviti; realizzazione conferenza stampa.
Fase 6b Organizzazione e di una cena di gala con prodotti tipici della zona di Conversano nella cittadina storica di Potsdam	Approccio metodologico	Analisi delle condizioni ottimali per la realizzazione della cena di gala, individuazione dei menu tipici e delle caratteristiche della zona di Conversano da evidenziare; scelta accurata dei partner che contribuiranno alla realizzazione dell'evento (cuochi, artisti, produttori); organizzazione logistica dell'arrivo e soggiorno dei partner pugliesi in Germania (hotel, transfer, coordinazione dei protocolli di lavoro, ecc..).
	Attività concreta da realizzare	Ideazione, realizzazione ed invio inviti per la serata; affitto della location in Potsdam; realizzazione del menù a base di prodotti tipici; adozione di misure adeguate per il trasporto dei prodotti; accordi e sistemazione logistica per eventuali cuochi pugliesi e per gli artisti pugliesi incaricati dell'intrattenimento culturale; realizzazione della cena di gala.
Fase 6c organizzazione di una giornata dell'artigianato di Conversano in Potsdam	Approccio metodologico	Analisi delle condizioni ottimali per la realizzazione della giornata, individuazione degli item della campagna comunicativa dell'evento, scelta accurata dei partecipanti, dei contenuti e del target di riferimento.
	Attività concreta da realizzare	Ideazione e realizzazione della campagna informativa dell'evento: redazione ed invio comunicato stampa alle redazioni dei giornali locali, interviste, apertura ufficiale dell'evento con ospiti d'onore; stesura del programma della giornata; accordi con gli esperti artigiani e sistemazione logistica in Germania; affitto della location in Potsdam e/o di eventuali strumenti da lavoro; realizzazione della giornata.

7) Monitoraggio dei risultati

Fase 7	Obiettivo	Valutazione del successo dell'evento, dei risultati ottenuti per un'adeguata preparazione del proseguo dell'azione.
	Situazione di partenza	Organizzazione di una conferenza stampa a Berlino relativa all'evento, di una cena di gala con prodotti tipici di Conversano e di una giornata dell'artigianato della zona di Conversano.
	Approccio metodologico	Analisi valutativa del grado di soddisfazione riguardo all'evento di promozione, rilevazione degli elementi positivi e di eventuali elementi negativi, valutazione dell'eco stampa.
	Attività concreta da realizzare	Stesura di un protocollo dei lavori contenente: numero dei visitatori alla giornata dell'artigianato, numero e tipologia dei partecipanti alla cena, numero e tipologia dei giornalisti partecipanti alla conferenza; Elenchi di potenziali partner quali esportatori, rivenditori e distributori di interesse per i produttori pugliesi partecipanti.

8) Eventuale organizzazione di un educational tour degli operatori turistici nella zona di Conversano

Fase 8	Obiettivo	Consentire agli operatori turistici specializzati nei settori enogastronomico e turistico di "toccare con mano" la realtà di Conversano.
	Situazione di partenza	Monitoraggio dei risultati e valutazione ricaduta dell'evento di promozione.
	Approccio metodologico	Analisi e cernita degli operatori del settore da invitare, analisi e verifica delle condizioni ottimali di viaggio e di visita, scelta accurata degli itinerari e delle strutture ricettive.
	Attività concreta da realizzare	Realizzazione del programma di visita degli operatori; realizzazione ed invio degli inviti; sopralluogo per verificare le condizioni di soggiorno degli operatori e per aggiornare il programma di viaggio; realizzazione del viaggio con visite delle strutture agrituristiche ed alberghiere e piccolo workshop di lavoro con i proprietari delle stesse.

9) Eventuale organizzazione di un mercatino di Natale a Potsdam con i prodotti tipici provenienti dalla zona di Conversano

Fase 9	Obiettivo	Diffusione e fruizione continuativa dei prodotti tipici di Conversano in Germania
	Situazione di partenza	Organizzazione dell'educational tour per operatori turistici.
	Approccio metodologico	Analisi delle condizioni ottimali per la realizzazione dell'evento, scelta accurata dei prodotti sulla base della precedente ricezione degli stessi.
	Attività concreta da realizzare	Affitto della location e delle strutture, quali bancarelle, tendoni e allacciamenti elettrici ecc. in Potsdam; organizzazione delle misure di sicurezza durante il mercatino; accordi per il trasporto dei prodotti tipici; ideazione e realizzazione della campagna informativa dell'evento in collaborazione con l'associazione Il Ponte, partner privilegiato in loco; realizzazione del mercatino.

10) Monitoraggio dei risultati e valutazione ricaduta del progetto

Fase 10	Obiettivo	Valutazione complessiva dei risultati ottenuti per un'adeguata preparazione del proseguo dell'azione.
	Situazione di partenza	Organizzazione del mercatino di Natale a Potsdam con i prodotti tipici provenienti da Conversano.
	Approccio metodologico	Analisi valutativa del grado di soddisfazione complessiva riguardo all'evento di promozione, rilevazione degli elementi positivi e di eventuali elementi negativi, valutazione dell'eco stampa.
	Attività concreta da realizzare	Stesura di un protocollo dei lavori contenente: numero dei visitatori durante il mercatino, elenchi di potenziali partner quali esportatori, rivenditori e distributori di interesse per i produttori pugliesi partecipanti.

Definizione dei temi e diagramma di Gantt

Il progetto avrà presumibilmente la durata di: un anno e due mesi

La data presumibile di avvio è di: Ottobre 2004

La data presumibile di fine è: Dicembre 2005 – Gennaio 2006 (per il monitoraggio dei risultati).

Il tempo è espresso in mesi.

	2004			2005												2006	
	Ott	No	Di	Ge	Feb	Mar	Ap	Ma	Gi	Lug	Ag	Set	Ot	No	Di	Gen 2006	
Fase 1																	
Fase 2																	
Fase 3																	
Fase 4																	
Fase 5																	
Fase 6																	
Fase 7																	
Fase 8																	
Fase 9																	
Fase 10																	

Educational tour per giornalisti

Numero indicativo di partecipanti 10 persone

Costi di organizzazione: <ul style="list-style-type: none">- ricerca di mercato per la selezione dei giornalisti da invitare- redazione di una presentazione del territorio di Conversano da inviare ai giornalisti selezionati- realizzazione ed invio inviti- appuntamenti telefonici ed incontri con i giornalisti per la presentazione del territorio- sopralluoghi in Puglia per la preparazione del programma di visita- redazione del programma, traduzione e invio ai giornalisti- preparazione di temi e di incontri specifici a seconda delle esigenze dei giornalisti- organizzazione voli, acquisto biglietti, consegna ai giornalisti- servizio di coordinamento, assistenza di bilingue durante il viaggio- eco stampa e cura dei rapporti con i giornalisti al rientro	5.000 €
Costo dei voli dei partecipanti	350 € a persona
Transfer e trasporto in loco	Costi da calcolarsi in loco e a carico del committente
Sistemazione in agriturismo, masserie e/o hotel della zona	Solitamente la sistemazione viene sponsorizzata dalle aziende stesse
Cena di benvenuto	Prezzo promozionale da concordarsi con il titolare del ristorante

Evento di promozione della zona di Conversano in Germania

a) Conferenza stampa

Costi di organizzazione: <ul style="list-style-type: none">- selezione dei giornalisti- contatti con i giornalisti- realizzazione di invito su carta semplice- spese postali per l'invio degli inviti- preparazione di una cartella stampa	3.000 €
Affitto sala	Circa 1.500-2.000 €
Noleggio attrezzature tecniche	Circa 1.000 €
Buffet	a partire da 20 € a 50 € a persona
Servizio di interpretariato e moderazione	1.000 € al giorno

b) Cena di gala

La cena di gala sarà organizzata solo su richiesta e prevede quali oneri di organizzazione:

- affitto della location (costo variabile da 3.000 € a 5.000 € a seconda dell'indirizzo centrale, della grandezza, del numero di invitati ecc.)
- selezione e contatti con i partecipanti
- realizzazione di invito su carta semplice
- spese postali per l'invio degli inviti
- realizzazione carta menù in tedesco ed in italiano
- sistemazione logistica degli ospiti pugliesi
- sistemazione logistica degli artisti pugliesi
- noleggio attrezzature tecniche a seconda del programma culturale

c) Giornata dell'artigianato

In seguito ad una vostra visita a Berlino e sulla base di un progetto concreto siamo disponibili a preparare un preventivo dettagliato.

I costi dell'organizzazione comprendono:

- affitto della location
- concessione di permessi
- noleggio attrezzature
- sistemazione logistica degli artigiani
- servizio di interpretariato durante la giornata
- misure per il trasporto dei prodotti
- ideazione, realizzazione della campagna informativa

Educational tour per operatori turistici

Costi di organizzazione:	
<ul style="list-style-type: none"> - ricerca di mercato per la selezione degli operatori da invitare - redazione di una presentazione del territorio di Conversano da inviare agli operatori selezionati - realizzazione ed invio inviti - appuntamenti telefonici ed incontri con gli operatori per delucidazioni sulle strutture e sul territorio - sopralluoghi in Puglia per la preparazione del programma di visita - redazione del programma, traduzione e invio agli operatori - realizzazione workshop di lavoro con i proprietari delle strutture ricettive - organizzazione voli, acquisto biglietti, consegna agli operatori - servizio di coordinamento, assistenza di bilingue durante il viaggio 	8.000 €
Costo dei voli dei partecipanti	350 € a persona
Transfer e trasporto in loco	Costi da calcolarsi in loco e a carico del committente
Sistemazione in agriturismo, masserie e/o hotel della zona	Solitamente la sistemazione viene sponsorizzata dalle aziende stesse
Cena di benvenuto	Prezzo promozionale da concordarsi con il titolare del ristorante

Mercatino di Natale con i prodotti tipici di Conversano a Potsdam

In seguito ad una vostra visita a Berlino e sulla base di un progetto concreto siamo disponibili a preparare un preventivo dettagliato.

I costi dell'organizzazione comprendono:

- affitto della location
- concessione di permessi
- noleggio attrezzature
- sistemazione logistica dei produttori
- servizio di interpretariato durante il mercatino
- misure per il trasporto dei prodotti
- ideazione, realizzazione della campagna informativa

Allegato 1 – Lettera all'Assessore del Comune di Conversano con la proposta progettuale

3 AGOSTO 2004

Egr.Sig.
Franco Mangini
CITTA' DI CONVERSANO

Oggetto : Opportunità di promozione e trading in Germania

Caro Assessore,

questa lettera ha, per il momento, un carattere confidenziale: se vi sarà interesse da parte tua e della città (compreso il territorio circostante), alle opportunità qui esposte, si potrà formalizzare la proposta in termini ufficiali. Nel quadro di una assistenza tecnica che ho compiuto per conto di SPEGEA (organismo formativo della Confindustria barese), presso una delle allieve del Master per Esperti nel Turismo culturale, ho eseguito una missione a Berlino, dove contavo già (per la mia esperienza passata di Manager dell'Azienda Regionale Turismo di Basilicata e per altri incarichi che ho avuto) dei referenti di grande qualità, come la dott.ssa Lisa Carnio e altri professionisti di elevato valore e competenza.

I risultati della missione sono brevemente descritti nell'allegato Report: avendo avuto di Conversano una percezione estremamente positiva, e grazie anche al rapporto che si è stabilito con te, ho ritenuto di puntare decisamente sulla tua città per discutere ed esaminare con gli interlocutori tedeschi la attuazione di un progetto promozionale ed eventualmente anche commerciale.

Le opzioni che ho esaminato sono di due livelli :

- a) Una opzione fatta su “misura“ di Conversano: è quella relativa a Potsdam (città vicinissima a Berlino) dove tutto, compreso il fatto che si tratta di una città storico-artistica, suggerisce la attuazione di un “legame “ virtuoso con Conversano.
- b) Due opzioni che sono più vaste come dimensione e come opportunità, che si potrebbero “girare” alla Regione Puglia stessa, per una azione concertata da più territori coordinati tra loro (per esempio tutta la Provincia di Bari, oppure la Provincia di Bari e di Lecce insieme), con il contributo della Regione Puglia, dell'Unioncamere, delle categorie imprenditoriali ecc., nel classico modello del partenariato, eventualmente nell'ambito dei fondi previsti dal POR Puglia per i PIT (Progetti Integrati Territoriali).

Per la opzione a), vedo Conversano come capofila di un “ distretto turistico integrato “ di 6-7 comuni, che presentano un progetto per il quale ottenere il finanziamento della Regione e della Camere di Commercio e l’eventuale compartecipazione dei Comuni e delle imprese private (Operatori turistici, ristoratori, agricoltori, banche...).

La dott.ssa Vanessa Volpe, che è l’allieva del Master SPEGEA, è a disposizione per elaborare un “project work” per il quale la sua (e mia) aspirazione è che questa giovane (come altri tantissimi giovani in attesa di occupazione) possa trovare un percorso professionale : il 13 di agosto ritornerà da Berlino a Bari e ti sarei grato se vorrai riceverla a mio nome per approfondire insieme con te la fattibilità del progetto e raccogliere elementi informativi su Conversano e il suo territorio di riferimento e completare così in modo adeguato il suo project work.

Posso assicurarti che, per la mia esperienza, questo genere di opportunità è qualitativamente elevato e credibile, sono proposte offerte, in questo primo approccio, senza alcun costo, grazie alla copertura del Master, possono dare a Conversano una via maestra di promozione con efficacia e redditività più elevate di quelle che normalmente si verificano nelle “ spese “ promozionali in campo turistico (se tu sapessi quanti sprechi...).

Quanto poi al fatto che tu possa “pretendere” un congruo finanziamento da parte della Regione e delle Camere di Commercio (attenzione alla presenza dell’ICE tra i nostri partners !), non c’è alcun dubbio sulla superiorità di questo metodo rispetto al metodo (spesso poco professionale) con cui si spendono i soldi in questo campo.

Come ti tramite *, darò il tuo recapito telefonico a Vanessa perché possa concordare con te un colloquio dopo il 13 agosto, durante il periodo di pausa estiva a Bari: ritornerà poi a Berlino verso la fine di agosto o inizio settembre, e sarebbe bello poter contare su un tuo assenso e un tuo interesse alla iniziativa.

Spero di aver fatto qualcosa di positivo e gradito per te e per il successo della tua città e del suo territorio. Se hai bisogno di ulteriori delucidazioni, non esitare a chiamarmi o a scrivermi nella e-mail : cedeta@dacos.biz.

Con sentimenti di cordialità e stima.

Romano Toppan

Allegato 2 - REPORT DEGLI INCONTRI AVVENUTI A BERLINO NEI GIORNI 20/21 LUGLIO 2004

A cura della dott.ssa Vanessa Volpe e con la partecipazione e supervisione
del Prof. Romano Toppan

PRIMA GIORNATA : Martedì 20 Luglio 2004 ore 16:00

Incontro nei pressi del lago Wansee con la Sig.ra Döring Maria Luise,
presidente della *Brandenburgische Gesellschaft der Freunde Italiens e.V. Il
Ponte*, che ha sede in Potsdam.

L'incontro ha valutato la possibilità di promuovere la città pugliese di
Conversano, sita in provincia di Bari, a Berlino, mediante una
collaborazione con l'associazione Il Ponte, associazione da molti anni
impegnata a far conoscere la realtà e la cultura italiana in Germania e
promotrice di importanti sodalizi culturali, quali ad esempio il gemellaggio
tra la città di Potsdam in Germania e Perugia in Italia. Dopo una breve
descrizione della città di Conversano, dei prodotti tipici della zona e delle
peculiarità culturali offerte al visitatore, si è discusso delle modalità di
realizzazione dell'evento promozionale. Tale evento potrebbe aver luogo nel
mese di Maggio 2005 oppure nei primi giorni del mese di Luglio 2005. La
fase preliminare consiste nell'organizzazione di un *educational tour* per la
stampa giornalistica. Tale viaggio vedrebbe come possibile data di
realizzazione Aprile 2005. Una fase successiva all'evento potrebbe essere un
educational tour per operatori turistici da realizzarsi in Settembre 2005.
Qualora l'evento riscuotesse il successo sperato, possibili evoluzioni del
progetto sarebbero l'organizzazione di un mercatino di Natale a Potsdam
con prodotti di Conversano nel 2005 ed un evento promozionale di Potsdam
a Conversano nel 2006.

Time planning del progetto:

Ottobre 2004

- Elaborazione dei contenuti del progetto;
- Calcolo approssimativo dei costi;
- Conferma da parte dell'Italia.

Dicembre 2004

- Decisione ed affitto *location* dell'evento.

Gennaio - Febbraio 2005

- Decisione definitiva budget dell'evento

Febbraio 2005

- Comunicato stampa su Conversano alle testate giornalistiche tedesche
interessate all'*educational tour*;

- realizzazione del programma di visita dei giornalisti;
- realizzazione ed invio degli inviti.

Marzo 2005

- Sopralluogo per verificare le condizioni di viaggio dei giornalisti.

Aprile 2005

- Realizzazione viaggio educational per la stampa.

Maggio 2005 oppure Luglio 2005

- Realizzazione dell'evento promozionale.

SECONDA GIORNATA : Mercoledì 21 Luglio 2004

Gli incontri del giorno 21 Luglio avvengono in accordo e con l'assistenza autorevole del Dott. **Marco Cimini**, direttore dell' ICE, Istituto italiano per il commercio estero, a Berlino.

Ore 10:00 Incontro con il Sig. Giannini , proprietario del *Ristorante Giannini* presso il centro commerciale *Hallen am Borsigturm*.

Visita del centro commerciale *Hallen am Borsigturm*, ricavato all'interno di una ex fabbrica produttrice di locomotive, visione degli spazi espositivi a disposizione e breve descrizione dei precedenti eventi ospitati. Si tratta di uno spazio di dimensioni enormi, visitato da milioni di persone ogni anno. Le opportunità di poter avere uno spazio espositivo sia a scopi promozionali (per es. il turismo) che commerciali (per es. i prodotti tipici) sono estremamente produttive. Il Sig. Giannini, che ci ha fatto da guida all'interno del Centro, fa parte del Vorstand (Consiglio) ed è il responsabile proprio delle attività promozionali.

Ore 11:00 Incontro con il Sig. Dieter Simon, manager del centro commerciale *Hallen am Borsigturm*.

L'incontro si incentra sulla possibile realizzazione di un evento promozionale della regione Puglia all'interno del centro commerciale. Lo spazio espositivo a disposizione sarebbe pari a 300 metri quadrati. Il Sig. Dieter propone un affitto dello spazio espositivo a costo zero, qualora il committente si facesse carico delle spese pubblicitarie, oppure, nel caso in cui ci fossero elevati costi di gestione della manifestazione, quali, ad esempio, elettricità, si potrebbe concordare una cifra forfettaria per il recupero dei costi sostenuti dal centro. Il centro offre anche la possibilità di organizzare la conferenza stampa sull'evento all'interno della Torre da cui il complesso prende il nome. All'incontro e' presente anche il Sig. Frank Karsten, project manager della ditta *Manthey Event GmbH*, la quale si occupa della pubblicità di affissione per gli eventi organizzati all'interno del centro commerciale. Nel corso dell'incontro si sono individuati tre possibili periodi per la realizzazione dell'evento:

- 4 - 10 Aprile 2005
- 23 - 29 Maggio 2005
- 29 Maggio - 5 Giugno 2005

La data definitiva deve essere confermata nel mese di Settembre 2004, momento in cui viene fissata la programmazione del centro commerciale per il prossimo anno.

Ore 15:00 Incontro con la Sig. Beatrice Scherf, responsabile eventi della *Zitadelle Spandau*.

La *Zitadelle Spandau* e' una fortezza risalente al periodo rinascimentale, di proprieta' del comune di Berlino, con all'interno diversi spazi restaurati e dotati di moderne apparecchiature tecnologiche da poter utilizzare per la realizzazione di conferenze stampa, banchetti, manifestazioni, eventi. L'incontro verte sulla possibilita' di organizzare un evento promozionale della regione Puglia all'interno della *Zitadelle*. Durante l'incontro si visionano gli spazi denominati *Italienische Höfe*, cinque sale per una superficie totale pari a 754 metri quadrati, al costo di 5.000 Euro di affitto giornaliero. La visita prosegue con le *Gotische Saal*, due spazi espositivi pari a 550 metri quadrati, il *Bastion Kronprinz* con quattro spazi espositivi pari a 440 metri quadrati e l' *Hafenhof* , cortile esterno di circa 1000 metri quadrati. La *Zitadelle* ha in programmazione degli eventi fissi, quali la Festa Medievale e la Festa dei Pipistrelli, per cui una possibile data di realizzazione della manifestazione sulla Puglia andrebbe comunicata tempestivamente.

Allegato 3 – REPORT DEGLI INCONTRI TENUTISI A CONVERSANO NELL’AMBITO DEL PROGETTO TESORI DI PUGLIA NEL NORD DELLA GERMANIA

A cura della dott.ssa Anna Vanessa Volpe

Martedì, 24 Agosto 2004 ore 10:00

Incontro a Conversano (BA) con il dott. Franco Mangini, Assessore alla Cultura del Comune di Conversano, e la dott.ssa Lucia Casalino, esperta in fondi e politiche comunitarie.

In tale incontro ho presentato il progetto *Tesori di Puglia nel Nord della Germania*, progetto di promozione della zona di Conversano a Berlino ed in collegamento con la città storica ed artistica di Potsdam. Il progetto è stato descritto in maniera dettagliata dalla nascita dell’idea, agli incontri preparatori tenutisi a Berlino e Potsdam, alle singole fasi in cui esso è suddiviso, ai benefici derivanti a Conversano da tale azione promozionale sul breve e lungo periodo, alla possibilità di costituire un distretto integrato di più comuni, in modo da rendere più efficace l’intervento e di spalmare i costi derivanti dal progetto, ad una prima ed approssimativa enucleazione dei costi. Nel corso dell’incontro è emersa, inoltre, la necessità di dare continuità all’azione per un’incisiva penetrazione nel mercato tedesco. L’assessore Mangini e la dott.ssa Casalino hanno dimostrato interesse all’attuazione del progetto ed hanno suggerito la possibilità per i produttori conversanesi di visitare Berlino e Potsdam in occasione del mercatino di Natale 2004 organizzato da Potsdam con i prodotti tipici della città di Perugia, per un primo contatto con la realtà tedesca. L’incontro è terminato con la promessa da parte dell’assessore e della dottoressa di visionare la bozza di progetto che ho lasciato loro e di risentirci a breve. Mi hanno inoltre richiesto dei preventivi più dettagliati, che invieremo nella prossima settimana, tuttavia rimane una certa perplessità da parte mia e di Lisa sia sui fondi effettivamente a disposizione per tali azioni promozionali, sia sull’interesse concreto a realizzare questo tipo di iniziativa.

Venerdì, 27 Agosto 2004 ore 10:00

Incontro a Conversano(BA) con il dott. Franco Mangini, il dott. Nicola Mattia, presidente dell’associazione Assieme ed il dott. Carlo Mansueto, presidente della Cooperativa Armida.

Sono successivamente ritornata in Conversano per il reperimento di materiale informativo sulla città per la redazione del mio project work, ed in tale occasione ho nuovamente incontrato il dott. Mangini ed il dott. Nicola Mattia, presidente dell’associazione Assieme che riunisce gli albergatori e i

ristoratori della zona di Conversano. Nel presentare nuovamente l'idea progettuale *Tesori di Puglia nel Nord della Germania*, ho riscontrato da parte del dott. Mattia interesse per la proposta e per i suoi eventuali sviluppi. E' emersa tuttavia la preoccupazione per i costi del progetto che, se si volesse realizzare in ogni sua parte, risulterebbero ingenti qualora sostenuti interamente da Conversano. Il dott. Mattia mi ha inoltre richiesto una piccola collaborazione nella ricerca di fondi comunitari e/o regionali da utilizzare per rendere operativo il progetto. In data 30 Agosto al mio rientro a Berlino ho trovato un bando della Regione Puglia con riferimento alla legge 83/89 che finanzia i consorzi di imprese artigiane e commerciali nelle spese promozionali all'estero, l'ho inviato al dott. Mattia ma in data odierna 01 Settembre non ricevuto ancora nessuna risposta.

Allegato 4 – REPORTSINOTTICO DELLE ATTIVITA' DI TUTORSHIP E COACHING DEI PROGETTO

allievo	Luogo e Date della missione	Evidenze oggettive 1 Appuntamenti e spese	Evidenze oggettive 2 Telefonata e corrispondenza on line
PORZIA PERSIA	FIRENZE 5-6 luglio 2004 (dal mattino del 5 alla sera del 6) per un totale di 16 ore	Appuntamenti con : - Direttore CISPEL TOSCANA - Prof.Emilio Becheri e collaboratori Spese documentate di viaggio, vitto e alloggio per un totale di Euro 308,70	Telefonate a maggio, inizio giugno, inizio luglio e inizio ottobre Corrispondenza on line: - Inviata il 13/10/2004 : tutto il testo riveduto e corretto del project work - Ricevuta il 13/10/2004 e il 15/10/2004
VANESSA VOLPE	BERLINO 20-21 luglio 2004 (dal mattino del 20 alla mattina del 22) per un totale di 16 ore	Appuntamenti (cf.report allegato) Spese documentate di viaggio,vitto e alloggio Per un totale di Euro 648,96	Telefonate a giugno, luglio e settembre Corrispondenza on line: - Inviata in data 21/5,2/7,25/7,26/7,29/7,5/8, 7/10,10/10/2004 - Ricevuta in data : - 21/5,1/7,19/7,23/7,26/7,1/9,11/10/2004,c on scambi di bozze di report e project work,correzioni, rifacimenti e verifiche
MARIA TERESA TOLENTIN O	Assistenza tecnica on line e rielaborazione project work per un totale di 16 ore		Telefonate a giugno, luglio e settembre Corrispondenza on line : - Inviata in data 4/7,12/7,15/7,1/10,10/10/20 - Ricevuta in data 4/7,12/7,15/7,26/9,1/10,5/10,7/10,10/10/ 2004 con scambi di informazioni, modelli di progettazione, bozze di project work, rifacimenti, correzioni e redazione finale conclusiva.

**Allegato 5 – REPORTSINOTTICO DEI MODULI DI
INSEGNAMENTO SPECIFICAMENTE RELATIVI ALLE
PROPOSTE PROGETTUALI**

MODULO N° 16	TITOLO
FASE DI SPECIALIZZAZIONE	COMUNICAZIONE PER LA CULTURA
OBIETTIVO FORMATIVO	
<p>Il settore del turismo e il segmento del turismo culturale sono Comunicazione, quale linguaggio trasversale capace di trasmettere messaggi ad un'<i>audience</i> mista e composita.</p> <p>In questo modulo gli allievi saranno portati all'apprendimento e alla successiva applicazione degli strumenti per rivolgersi con efficacia a differenti categorie di interlocutori, instaurando modalità di comunicazione sempre più orientati alla relazione.</p>	
CONTENUTI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obiettivi e strumenti della comunicazione per la cultura e l'arte : l'arte come prodotto e come processo (teoria di Benjamin e legge del paradosso di Baumol) ▪ Piano dell'attività di comunicazione : analisi, progettazione, attuazione, gestione e verifica ▪ Comunicazione istituzionale e di prodotto : <i>best practices</i> di ESPERIA , LINEA D'OMBRA, E-MASCARO', BONDARDO ▪ La letteratura di viaggio come " comunicazione " dell'arte, della cultura e delle emozioni ▪ Metacomunicazione dell'arte : un caso pratico su internet 	
METODOLOGIE DIDATTICHE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trasmissione teorica in aula : chiarimento dei concetti di base ▪ <i>Case history</i> ▪ Laboratorio di creatività e simulazione di team building per la gestione della comunicazione nella cultura 	
TECNOLOGIE, ATTREZZATURE, STRUMENTI, E MATERIALI DIDATTICI UTILIZZATI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video proiettore Data Show ▪ Lavagna luminosa ▪ Letture di approfondimento ▪ Bibliografia di riferimento ▪ Utilizzo di attrezzature informatiche e strumenti multimediali 	
DURATA	
16 ore	
PROFESSIONALITÀ COINVOLTE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Romano Toppan, docente di Economia del Turismo e di Economia dell'Arte e della Cultura – Direttore di Eventi Culturali e di Network di turismo culturale 	

MODULO N° 16	TITOLO
FASE DI SPECIALIZZAZIONE	COMUNICAZIONE PER LA CULTURA
OBIETTIVO FORMATIVO	
<p>Il settore del turismo e il segmento del turismo culturale sono Comunicazione, quale linguaggio trasversale capace di trasmettere messaggi ad un'<i>audience</i> mista e composita.</p> <p>In questo modulo gli allievi saranno portati all'apprendimento e alla successiva applicazione degli strumenti per rivolgersi con efficacia a differenti categorie di interlocutori, instaurando modalità di comunicazione sempre più orientati alla relazione.</p>	
CONTENUTI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dalle pubbliche relazioni al <i>marketing</i> ▪ Obiettivi e strumenti della comunicazione ▪ Piano dell'attività di comunicazione ▪ Comunicazione istituzionale e di prodotto ▪ Rapporti con gli organi di informazione e gestione delle relazioni esterne ▪ <i>Merchandising e licensing</i> ▪ Attività editoriali e pubblicazioni ▪ Tecniche di <i>speaking</i> 	
METODOLOGIE DIDATTICHE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trasmissione teorica in aula, <i>case history</i> ▪ Prova scritta al termine del modulo per l'accesso alla fase successiva. 	
TECNOLOGIE, ATTREZZATURE, STRUMENTI, E MATERIALI DIDATTICI UTILIZZATI	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Video proiettore ▪ Lavagna luminosa ▪ Lavagna a fogli mobili ▪ Dispense di base ▪ Letture di approfondimento ▪ Bibliografia di riferimento ▪ Utilizzo di attrezzature informatiche e strumenti multimediali 	
DURATA	
40 ore	
PROFESSIONALITÀ COINVOLTE	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Esperti di comunicazione ▪ Funzionario della Soprintendenza Regionale dei Beni e delle Attività Culturali 	

**Allegato 5 – Lettera di richiesta alla società di consulenza di
comunicazione e advertising on line E-MASCARÒ'
(Barcellona) sulle tecniche di comunicazione dell'arte e della
cultura**

Gentile Laura,

saluti e auguri per tutto l'anno e per un successo crescente di mascarò !!!

Tra due settimane, sono invitato a tenere un seminario di due giorni presso l'Università di Bari sul tema:

**COMUNICAZIONE NEL CAMPO DELL'ARTE E DELLA CULTURA :
TECNICHE ED ESPERIENZE**

Siccome Mascarò gode della mia stima come gruppo o team particolarmente creativo su questo campo, chiedo a te e a Toni se potete inviarmi una documentazione su :

- Tecniche di comunicazione nel campo dell'arte (a vostro parere quali sono le differenze più significative tra "promuovere o comunicare " un prodotto industriale, come le scarpe o l'abbigliamento, e un " prodotto artistico, culturale o un evento " ? Quali sono le vostre " scoperte " e intuizioni metodologiche più interessanti nel progettare e attuare una comunicazione relativa a beni e a servizi connessi con la cultura e le attività culturali ? Quali sono i pericoli o eventuali errori da evitare ? Quali tecniche si sono dimostrate più coerenti, congruenti ed efficaci ?)

- Le esperienze più significative realizzate da e-mascarò (micrspot, campagne pubblicitarie per EVENTI CULTURALI, ESPOSIZIONI, MEETINGS ecc.)

- Metodo di lavoro di e-mascarò : mi piacerebbe avere una narrativa di " come " lavora il team, per far fare una " simulazione " analoga ai miei allievi (come fate ? quali e quanti sono i ruoli ? Chi fa che cosa ? Chi è il copy , chi l'art director , chi? Come si svolge una sessione di lavoro ? C'è una particolare metodologia di lavoro del team (ad esempio la tecnica GOPP, o la tecnica BRAINSTORMING oppure.....).

- il budget : in un campo così delicato (per esempio la comunicazione per un Museo che vuole promuovere una MOSTRA TEMPORANEA DI PICASSO o DI MIRO') secondo voi come si articola il budget ? Quali sono le voci di consulenza e di costo più essenziali? In quale percentuale sul fatturato di un evento la comunicazione viene a costare di solito ?

In parole semplici : voglio insegnare non solo in modo " accademico " , ma sviluppando il training sulla base di una best practice, la vostra. Non essendoci nessuna probabilità di concorrenza con la Puglia, penso che non vi siano problemi a inviarmi, possibilmente su CD, alcuni prototipi di realizzazioni creative sulla Promozione e Comunicazione di un Evento, di un prodotto culturale o di un Museo o di cose simili nel campo dell'arte, della cultura e dei beni culturali.

Se non sono stato chiaro, non esitare a chiedermi ulteriori informazioni.

Io penso che farò un ottimo lavoro di insegnamento, proponendovi come "esempio" di team innovativo e originale in un campo ancora pionieristico come quello della comunicazione e del marketing della cultura.

Vi abbraccio tutti con affetto a attendo con ansia.

Romano Toppan

P.S. Eventuali spedizioni di CD o di altro materiale il mio indirizzo è :

ROMANO TOPPAN

VIA REPUBBLICA 58

I - 30027 SAN DONA/VENEZIA

Gentile Laura,
ti confermo che mi è arrivato il dossier, con i materiali pubblicitari e la lettera per Luisa.
Ti ringrazio di tutto cuore e spero di vederti presto. Un saluto a Toni.
Romano Toppan

P.S. Il microspot su Canova è qualcosa di veramente "geniale ": ha un carattere quasi metafisico, nel senso che sembra ricostruire l'atto di nascita della creazione artistica con il giuoco della lenta, silenziosa manifestazione o " epifania " dell'atto creativo (quasi come una aurora bianca: " in principio dio creò la luce e la luce fu") e poi, questa epifania si rivela da sola, nell'intreccio della luce e dell'ombra ("e dio separò la luce dalle tenebre "). Chi vede questo vostro lavoro, percepisce l'emozione del processo creativo, la sua lenta incubazione piena di incertezza e di indeterminazione, e poi d'improvviso la scintilla....
Non è una " pubblicità ": è piuttosto una rivelazione.

Allegato 6 - INDIRIZZI E COORDINATE DEGLI ENTI DISPONIBILI AD ACCOGLIERE IN STAGE ALLIEVI SPEGEA :

Introduzione:

- Le opportunità offerte sono “ad personam“ (ossia non sono intercambiabili con allievi diversi da quelli indicati)
- Sono stati indicati elementi di valutazione per una scelta
- In casi particolari, sono state aggiunte le “note“ che i referenti mi hanno inviato per avere informazioni precise

Elenco :

1. BRASILE:

⇓ **Allievo del corso indicato: Dott. Fabrizio Campoli**

⇓ **Organismo :**

AME (Associação dos Moradores do Esquecido) – Organismo no profit di promozione culturale, turistica e sociale di un’area rurale della Mata Norte (a nord di Recife), con una comunità di piccoli agricoltori e artigiani. Impegno serio, non facile, ma con grandi prospettive di creatività e invenzione sul piano della promozione turistica e dello sviluppo sostenibile.

⇓ **Referente :**

Dott.ssa Laura Maria Pessoa Queiroz
AME
Rua Agrestina 196
PE 52060-420 RECIFE (Brasile)

Seconda sede dello stage :
AME – Sítio Esquecido
São Vicente Ferrer
Pernambuco (Brasile)

Tel. 0055 813 6287971
Fax 0055 813 4453131
e-mail : arualpqt@bol.com.br

Richieste del responsabile :

La Dott.ssa Pessoa è fondatrice e animatrice di AME da oltre 20 anni: risiede in Recife e possiede una dimora nella Comunità AME di São Vicente Ferrer – Mata Norte. E’ disponibile ad ospitare Fabrizio, insieme ad un altro stagiaire francese (Benoit), in Recife e a São Vicente Ferrer : desidera conoscere il contributo mensile per vitto e alloggio: personalmente penso che Fabrizio possa concordare con la dott.ssa Laura Pessoa un contributo forfettario mensile, per vitto e alloggio, di 500,00 Euro, pari a circa la metà della borsa di studio conferita allo stagiaire, secondo le indicazioni che mi hanno dato).

2. GERMANIA:

⇓ **Allievo del corso indicato: Dott.ssa Vanessa Volpe**

⇓ **Organismo:**

ITAL – PROMOTIONS & RELATIONS
Wortburgstrasse 4
10823 BERLINO

Tel. 0049 30 6182466
Fax 0049 30 61284384
Sito web : www.ital-pr.de
e-mail : carnio@ital-pr.de

⇓ **Referente:**

Dott.ssa Annalisa Carnio

Richieste del responsabile :

La dott.ssa Carnio mi ha scritto : “Ti comunico che la tua offerta mi interessa e sarei disposta ad avere Vanessa nel mio ufficio.

A questo proposito necessito di alcune informazioni prima di dare l'OK definitivo :

- A partire da quando ciò sarebbe possibile?
- Quanto dura questo praktikum (stage) ?
- Vanessa parla tedesco?
- Quali sono stati i punti forza del suo studio?

In attesa di tua risposta, ti invio i miei carissimi saluti”

3. SPAGNA:

⇓ **Allievi del corso indicato: Dott. Giovanni Borrelli e dott. Fabio Ariano**

⇓ **Organismo:**

FUNDACION SANTA MARIA LA REAL (Fondazione culturale, con sede in un antico Monastero recuperato con il sistema dei “ cantieri-scuola “, esperienza di formazione sulla conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale e naturale, che ha coinvolto, proprio a partire da questa Fondazione, circa 300.000 giovani spagnoli). E’ un incubatore che attua molte iniziative, sia di carattere culturale che turistico. Si trova nella Castiglia del Nord, non molto lontano da Santander.

⇓ **Referente :**

Dott. Juan Carlos Prieto
FUNDACION SANTA MARIA LA REAL
Monasterio de Santa Maria La Real
34800 AGUILAR DE CAMPOO (Spagna)

Tel. 0034 979 125000
Fax 0034 979 125680
Sito web : www.santamarialareal.org
e-mail: jcprieto@santamarialareal.org