

PROGRAMMAZIONE E PROMOZIONE DEI GRANDI EVENTI CULTURALI

I grandi eventi come occasione di
promozione integrata di una
destinazione

- In un contesto di competizione a livello globale i singoli territori si trovano a dover elaborare strategie sempre più mirate ed alternative per differenziare la propria offerta turistica e mantenere elevati i livelli di competitività.
- La fonte di competitività maggiore per un territorio è costituita dalle risorse naturali ed artistiche, caratteristiche intrinseche difficilmente imitabili MA da sole non bastano.

- Gli enti e gli attori che si fanno promotori di un territorio hanno la necessità di individuare e valorizzare tutte le risorse a disposizione su cui far leva per migliorare l'attrattività e dove possibile svilupparne di nuove utilizzando tecniche di mkt per la promozione.
- L'organizzazione di eventi è uno degli strumenti più efficaci e in grado di attirare flussi importanti.

- Nel rapporto Turismo del Censis di un anno fa gli eventi sono stati considerati a tutti gli effetti una delle formule di turismo tematico che caratterizzano l'offerta italiana, insieme alla natura, sport, cultura, salute, spiritualità, etc.
- In genere gli eventi sono considerati come uno strumento di crescita del territorio, come uno stimolo per far conoscere nuove destinazioni ed anche uno strumento per riposizionare o rivitalizzare una destinazione matura.

Il marketing degli eventi

- Le ricerche e gli analisti ci dicono che da tempo stiamo assistendo ad un cambiamento del comportamento delle persone che scelgono di fare una vacanza e che non si cerca più un soggiorno in albergo o una visita al museo ma si vuole e si cerca di acquistare un'esperienza, di scegliere un luogo dove sia possibile vivere qualcosa di nuovo, uno stile di vita diverso da quello abituale, una destinazione che non sia un luogo scontato e che abbia invece una capacità evocativa.

- Si evidenzia quindi l'esigenza delle persone in vacanza di fare di ogni occasione di consumo una *total leisure experience*.

In pratica molti studi e indagini ci spingono a considerare che:

1. cio' che sembra caratterizzare sempre di più una quota importante della domanda turistica è il desiderio di vivere e sperimentare la realtà dei luoghi visitati, più che limitarsi ad osservare; è evidente il desiderio di essere presenti e partecipare in modo attivo ad eventi e manifestazioni o di conoscere la storia della località e immergersi nella cultura locale;
2. Sempre più persone sono attente ad aspetti esperenziali ed emozionali, più a contatto con la natura, con la gente e la cultura dei luoghi, aspetti che molti ancora considerano secondari o non "prodotti"

E allora si registra:

- Un crescente desiderio per proposte nuove, insolite, per mete non turisticizzate
- Un rinnovato interesse per proposte intense, non statiche e non prolungate adatte ai comportamenti flessibili di chi decide di partire anche all'ultimo minuto;
- Un crescente interesse per forme di turismo slow, per proposte da vivere senza fretta e senza ansia
- Lo sviluppo di mini vacanze e di short break nelle città d'arte, nei borghi per arricchire il proprio bagaglio esperienziale
- Un nuovo concetto di lusso, meno elitario, che non significa ed equivale a forme di vacanze costose ma sta nell'autenticità e nell'opportunità di esperienze assolutamente personali: il lusso quindi non è scegliere un hotel a 5 stelle ma dedicarsi ad una passione o concedersi del tempo per una esperienza personale

- Un quadro quindi che dimostra che la domanda è più matura, attenta all'autenticità e a forme di sviluppo compatibili e pronta a tradire le destinazioni che non sono sensibili a questi temi.
- Ecco allora che è indispensabile mostrare la capacità di rinnovarsi, di reinventarsi continuamente, sviluppando un portfolio di offerte nuove e coinvolgenti, aperte e dinamiche, tagliate sui bisogni del consumatore che cerca in ogni periodo di vacanza non solo di riposare, ricaricarsi, evadere ma anche di vivere esperienze da ricordare.

Ma cos'è un'esperienza nel turismo?

- E' un vissuto personale, caricato emozionalmente e si differenzia nettamente da un servizio turistico perché un servizio si acquista o si eroga ed è intangibile mentre un'esperienza è memorabile, offre sensazioni prima che benefici ed è personale.
- In altre parole si puo' affermare che “le esperienze sono eventi che coinvolgono gli individui sul piano personale ed il valore si protrae nella memoria dell'individuo coinvolto-

PROMOZIONE E MARKETING DEGLI EVENTI

- Il rapporto fra Turismo ed Eventi è molto stretto e da sempre le destinazioni organizzano eventi. Sono migliaia gli eventi che si tengono ogni anno in Italia e il loro numero continua a crescere ed in particolare il proliferare dei festival è un fenomeno che ha incuriosito anche per come certe tematiche sono riuscite ad attrarre grandi numeri di visitatori e a portare migliaia di turisti in località considerate *minori o marginali*.

In realtà una destinazione turistica, attraverso l'organizzazione e la promozione degli eventi tende a perseguire alcuni obiettivi:

1. arricchire l'offerta per chi ha già scelto la destinazione e si trova in loco;
2. Attrarre l'attenzione della domanda e generare flussi turistici nuovi;
3. Creare un'occasione per stimolare la conoscenza delle risorse di un territorio;
4. Rinnovare/potenziare/migliorare la propria immagine
5. Stimolare il sistema di offerta locale

- Ecco quindi che un evento puo' essere considerato e utilizzato a tutti gli effetti come uno strumento di marketing.
- Uno strumento *particolare* rispetto a quelli tradizionali perché in grado non solo di comunicare ma anche di creare e rendere tangibili delle emozioni, illuminando così di una luce propria il territorio e le sue risorse.

- Il rapporto della Società geografica Italiana del 2008 rivela che *“negli ultimi anni si assiste ad una moltiplicazione di eventi c.d. minori, quasi una moda, una ricerca delle manifestazioni che rinverdiscono le tradizioni di ogni località, oppure di più o meno nuovi e originali spunti di attrazione per i potenziali visitatori. Ne risulta un impegno considerevole delle risorse fisiche ed economiche di piccole comunità, spesso non in grado di accogliere in maniera adeguata i visitatori per mancanza di infrastrutture: si determina così un coinvolgimento finanziario dei territori a sostegno di tali manifestazioni, spesso dettato da campanilismi, disseminato a pioggia, senza strategie né pianificazione”* (SGI)

- E' quindi importante affrontare il tema del Marketing degli Eventi e quindi occuparsi di migliorare la visibilità di una destinazione , di riposizionarla ma anche di rimettere a fuoco l'identità di un territorio e di generare valore; tutto cio' puo' essere definito una variante specifica del marketing territoriale ma deve sempre di più saper utilizzare la prospettiva esperenziale e gli strumenti del marketing dell'esperienza.

- Dobbiamo pensare ad un evento non come un'iniziativa che porta un po' di gente in più in un luogo o genera qualche passaggio televisivo; obiettivi questi che rientrano nell'attività di promozione.
- Occuparsi del marketing degli eventi inviata ad assumere un punto di vista nuovo: quello dello sviluppo turistico compatibile di un territorio.

- Certo che tra gli effetti che un evento deve stimolare ci sono anche quelli propriamente promozionali, di immagine, di comunicazione (la notorietà, l'appeal,..) ma l'idea di fondo è che attraverso l'organizzazione di un evento di possa dar vita a modalità diverse di concepire prodotti e proposte in modo da dare vita ad iniziative che siano in grado di:
 - Cogliere i bisogni esperenziali della domanda
 - Creare occasioni per ripensare l'identità dei luoghi, la cultura del territorio e per riorganizzare l'offerta
 - Coinvolgere e sensibilizzare sia i residenti che gli operatori e quindi le imprese
 - Stimolare un processo di integrazione delle relazioni tra i soggetti e con le altre eccellenze del territorio

OBIETTIVI DI MARKETING ESTERNI

- Il marketing di un evento tende a raggiungere obiettivi di comunicazione, di prodotto e di marketing

OBIETTIVI DI COMUNICAZIONE: migliorare la notorietà dell'area, attirare l'attenzione e la curiosità dei target e dei media, a seconda del grado di novità e originalità che lo caratterizza, attirare l'attenzione e gestire le relazioni con gli intermediari professionali, stimolare il ricordo e il processo di comunicazione interpersonale

- **OBIETTIVI DI PRODOTTO:** arricchire l'offerta di elementi di attrattività e di novità tali da stimolare nuove e diverse forme di domanda; animare, o ringiovanire e riorganizzare la proposta di un territorio, dare supporto a forme di convivialità e di relazione tra i partecipanti

- **OBIETTIVI DI MARKETING**

costituire un argomento di promozione, di conoscenza e di vendita non solo dell'evento, o del luogo in cui si svolge ma di un ambito territoriale e quindi costruire un prodotto integrato, attirare flussi turistici, allungare la stagionalità, contribuire a rafforzare il posizionamento di una destinazione, produrre un effetto "alone" positivo, dare risposta alle esigenze della domanda che cerca sempre di più la novità, l'insolito, l'originalità.

Obiettivi di marketing interno

- Ai fini dello sviluppo turistico-territoriale c'è poi un altro ordine di obiettivi che il marketing degli eventi deve porsi. Sono gli obiettivi INTERNI che riguardano sia le imprese e quindi gli operatori turistici che i residenti e quindi tutti gli attori locali di una destinazione.
- Un evento di successo può generare network locali, far nascere nuove attività, sviluppare una cultura associativa, sviluppare nuove competenze, dare un contributo per reinventare una tradizione, per esplorare più a fondo la vocazione di un territorio o addirittura ricostruire l'identità.

- Qualunque sia la tipologia di un evento e si vuole fare dell'occasione un'opportunità di marketing e non solo di promozione devono essere rispettate alcune fasi prima, durante e dopo l'evento:

PRIMA. Programmazione, coinvolgimento e sensibilizzazione interna per un progetto condiviso, rete e quindi integrazione tra turismo e altre attività produttive per proporre una filiera trasversale fra soggetti e servizi e offerta; comunicazione che non equivale a fare uso di strumenti di advertising ma saper utilizzare il web, gestire le relazioni per stimolare il ricordo e il passaparola che ancora è lo strumento più efficace

- DURANTE l'evento: esperienza(l'obiettivo chiave è quello di fare di ogni aspetto del luogo un'esperienza attiva che possa essere promossa o acquistata in quanto tale per cui il negozio, il bar, la struttura ricettiva devono entrare nello spirito dell'iniziativa e quindi non solo il museo)
- approfondimenti (sviluppo di filiera trasversali per allungare l'interesse del turista oltre all'evento e quindi oltre all'ingresso alla mostra)
- rimandi intesi come informazioni, consigli, raccomandazioni, che hanno l'obiettivo di stimolare a conoscere il territorio e far capire che un territorio non è mai conosciuto fino in fondo e che puo' sempre riservare sorprese piacevoli

- far sapere al visitatore che nel territorio esistono altre cose da vedere, dei percorsi legati ad un argomento, ad un prodotto. Un cliente di un ristorante che si mostra interessato ad un formaggio o ad un vino, viene informato dell'esistenza di un locale specializzato che puo' essere visitato, di un itinerario, in pratica è necessario cogliere i messaggi che provengono dai visitatori e saperli "esplodere" in tutte le loro potenzialità per valorizzare l'intera filiera dell'offerta
- Chi visita un ufficio informazioni, un negozio, va in un ristorante o semplicemente fa la fila per vedere una mostra apprezzerà l'informazione sull'esistenza di qualcosa che lo interessa poco distante da dove si trova e tutto cio' potrebbe contribuire a prolungare i periodi di soggiorno, a fidelizzare, a offrire nuovi argomenti per visitare e conoscere il territorio e per fare di un territorio un evento. Importanti sono i *corner rimandi* ovvero spazi dedicati all'evento.

- DOPO l'evento
- Ricordo e fidelizzazione
- la consapevolezza dell'importanza e della centralità delle relazioni umane nell'esperienza turistica è la condizione perché l'obiettivo della fidelizzazione possa essere raggiunto; è sempre la risorsa umana che offre argomenti e incentiva il ritorno dei visitatori e quindi gestire il ricordo dell'evento sul web, creare servizi o occasioni per un legame duraturo con singole persone o con gruppi, prevedere la spedizione di materiali "invito" per altri momenti simili in calendario

IL PROGETTO

“I CAPOLAVORI DEI SENSI”

- Un ciclo di Laboratori sensoriali che ha coinvolto tutta la Provincia e che offrono l'opportunità di gustare il bello e il buono di un territorio d'eccellenza come è quello senese.
- In ogni format di laboratorio è possibile assaporare i grandi vini delle Terre di Siena, degustare prodotti tipici ma non solo; l'evento coniuga l'enogastronomia alla grande arte senese e con brevi corsi di degustazione e di abbinamento tra cibo e vino, consente di ammirare splendidi capolavori d'arte attraverso formule in grado di stimolare i cinque sensi.

- Gli incontri si sono tenuti presso i musei, le antiche chiese, le cantine, le terme ma sono stati portati anche all'estero e in occasione di eventi e appuntamenti oltre i confini delle terre di siena.

LA MOSTRA DEDICATA AL PRIMO RINASCIMENTO IN TERRE DI SIENA

- Le Apt, in collaborazione con gli organizzatori della mostra e con la Fondazione Musei Senesi, offrono ai visitatori l'opportunità e l'invito ad approfondire la conoscenza di questo periodo storico, così denso di novità nella elaborazione del linguaggio artistico, percorrendo i momenti salienti in ITINERARI che si snodano in Città e nei luoghi del territorio senese segnati dai più significativi artisti dell'epoca.

I PERCORSI TEMATICI

- Vengono quindi proposti percorsi tematici che passando per i musei, attraversano le antiche pievi, le fortezze, i magnifici palazzi e le colline di una terra che si configura un sorprendente museo a cielo aperto. Sono previsti eventi ad hoc che vanno dalle conferenze ai concerti ai menù personalizzati alle degustazioni.
- A ciascun itinerario sono stati abbinati pacchetti turistici e proposte di viaggio per singoli e per gruppi da parte dei due Tour Operator partner ufficiali delle Apt.

IL SISTEMA MUSEALE

- Sono ben 43 i musei diffusi nella Provincia di Siena; un sistema museale unico in Europa per preservare e valorizzare al meglio le meraviglie di una terra che guarda al futuro nella consapevolezza della storia straordinaria di cui è portatrice
- Una rete capillare che permette di scoprire le diverse anime delle Terre di Siena (val d'orcia, amiata, val di chiana, val d'arbia, val di merse, crete, val d'elsa, chianti e siena)
- Un vero e proprio museo a cielo aperto fatto di preziose testimonianze archeologiche, di straordinari capolavori artistici, di rarissime collezioni scientifiche e naturalistiche.

ALCUNI NUMERI

- 300 opere tra sculture, dipinti, oreficerie, libri, miniati e tessuti che rappresentano una campionatura dell'arte che vide la luce a Siena fra il 1400 e il 1460 circa.
- Capolavori otto tappe: una sezione monografica dedicata a Jacopo della Quercia, una sezione dedicata al *Revival gotico*, la terza sezione dedicata alla pittura a Siena dal 1420 al 1465, una dedicata a Donatello, la quinta sezione dedicata all'arte portatile e devozionale, la sesta sezione (nella Cripta del Duomo) all'oreficeria senese, la settima dedicata ai manoscritti religiosi e laici e l'ultima dedicata ai tessuti.
- Apertura: dal 26 marzo all'11 luglio
- Le sedi: Santa Maria della Scala, Opera della Metropolitana di Siena e Pinacoteca Nazionale

- Orari:

Santa Maria della Scala: tutti i giorni 10,30-19,30

Duomo: dal lunedì al sabato 10,30 – 20,00
domenica e festivi 13,30 – 18,00

Cripta e battistero 9.30 – 20,00

Pinacoteca Nazionale lunedì 8.3' – 13,.30 da martedì a sabato 8.15 – 19.15 domenica e festivi 8,30 – 13,15

LA MOSTRA E GLI ITINERARI TEMATICI

- In occasione della grande mostra dedicata alle arti del primo Rinascimento presso il Complesso espositivo del S.Maria della Scala e dell'Opera Metropolitana, in parallelo alla sede principale e all'itinerario cittadino, vengono proposti altri percorsi territoriali che valorizzano e mettono in Mostra i Musei Senesi e i territori in cui essi insistono.

- In ciascun museo del percorso sarà anche possibile compiere un viaggio virtuale tra le opere esposte in mostra attraverso una postazione interattiva di grande formato con tecnologia touchscreen per cui l'utente, attraverso operazioni gestuali condotte sfiorando il monitor potrà accedere ad informazioni specifiche sui musei coinvolti, sugli artisti e le opere, ottenere notizie e gestire i contenuti secondo i diversi gradi di approfondimento dei propri interessi.

- 4 itinerari tematici
- Da San Gimignano a Buonconvento, da Pienza a Montalcino, da Asciano a Castiglion d'Orcia fino a Montepulciano, il visitatore può ammirare sette sezioni ubicate direttamente nel territorio dal quale provengono una parte consistente dei capolavori presentati in mostra, così da comprendere il profondo legame fra le opere d'arte e la cultura che le ha prodotte e scoprire le sorprendenti testimonianze del Quattrocento in viaggio per le Terre di Siena

PERCORSI TEMATICI

- **Siena vs Firenze: confini e fortezze in Val d'Elsa**
- Monteriggioni, Staggia, Colle, Poggibonsi, S.Gimignano
- **Santi e identità civica nel Quattrocento Senese**
- Le Crete: Asciano e Buonconvento
- **Scultura dipinta**
- Val d'Orcia:Montalcino, Pienza, Castiglion d'Orcia
- **Città del Rinascimento**
- Pienza, Montepulciano, San Quirico d'Orcia

I SERVIZI DISPONIBILI

Biglietto unico per la visita alla mostra, ai luoghi e ai musei dell'itinerario (a cura dei t.o. e della Fondazione Musei Senesi) € 15,00

Biglietto ingresso alla mostra nel Santa Maria della Scala, nella cattedrale, nella Cripta, nel Battistero, del Museo dell'Opera e nel Museo Diocesano (valido per due giorni dalla data del primo utilizzo) € 12,00 ridotto € 8,00, studenti € 5,00

Informazioni e prenotazioni: 0577 – 534511 § 534501

www.santamariadellascala.com

www.verniceprogetti.it

www.rinascimento.terresiena.it

www.museisenesi.org

RIFLESSIONI DI PAESAGGIO

La Via dei Macchiaioli

Montepulciano

- E' una rassegna che intende presentare il paesaggio nelle sue multiformi sfaccettature: dal paesaggio in pittura al paesaggio in musica, dal paesaggio dell'anima ai sapori del paesaggio, dal paesaggio ideale al paesaggio reale.
- Montepulciano propone un confronto fra il paesaggio visto tra la seconda metà dell'ottocento ai primi del novecento dagli occhi dei pittori macchiaioli.

MACCHIAIOLI A MONTEPULCIANO CAPOLAVORI E INEDITI PRIVATI

- La Mostra sarà ospitata al Museo Civico – Pinacoteca Crociani Palazzo Neri Orselli e Logge della Mercanzia dal 24 aprile al 26 settembre 2010.
- Il tutto arricchito dai Concerti del Cantiere Internazionale d'Arte dal 15 luglio al 1 agosto, dai Concerti di Palazzo Ricci che nel mese di settembre ospita la Settimana Internazionale dei Conservatori Europei e che riunisce artisti, insegnanti e allievi delle accademie dei diversi paesi del continente, dalle manifestazioni di cultura popolare che avranno il loro culmine con il Bravio delle Botti il 29 agosto, e dal Bruscello nei giorni di ferragosto.

L'arte e il Vino Nobile

- Prodotto d'eccellenza legato indissolubilmente al suo territorio che si puo' degustare presso l'Enoteca del Consorzio.
- Gli appuntamenti:
- I mercoledì del Nobile durante l'estate presso l'enoteca consortile con degustazioni a tema in abbinamento a prodotti di qualità del territorio, incontri con produttori ed esperti
- Cantine in Piazza/Baccanale d'Arte durante il Cantiere e alla vigilia dei festeggiamenti per il Bravio con degustazioni in Piazza Grande con musica e spettacolo.