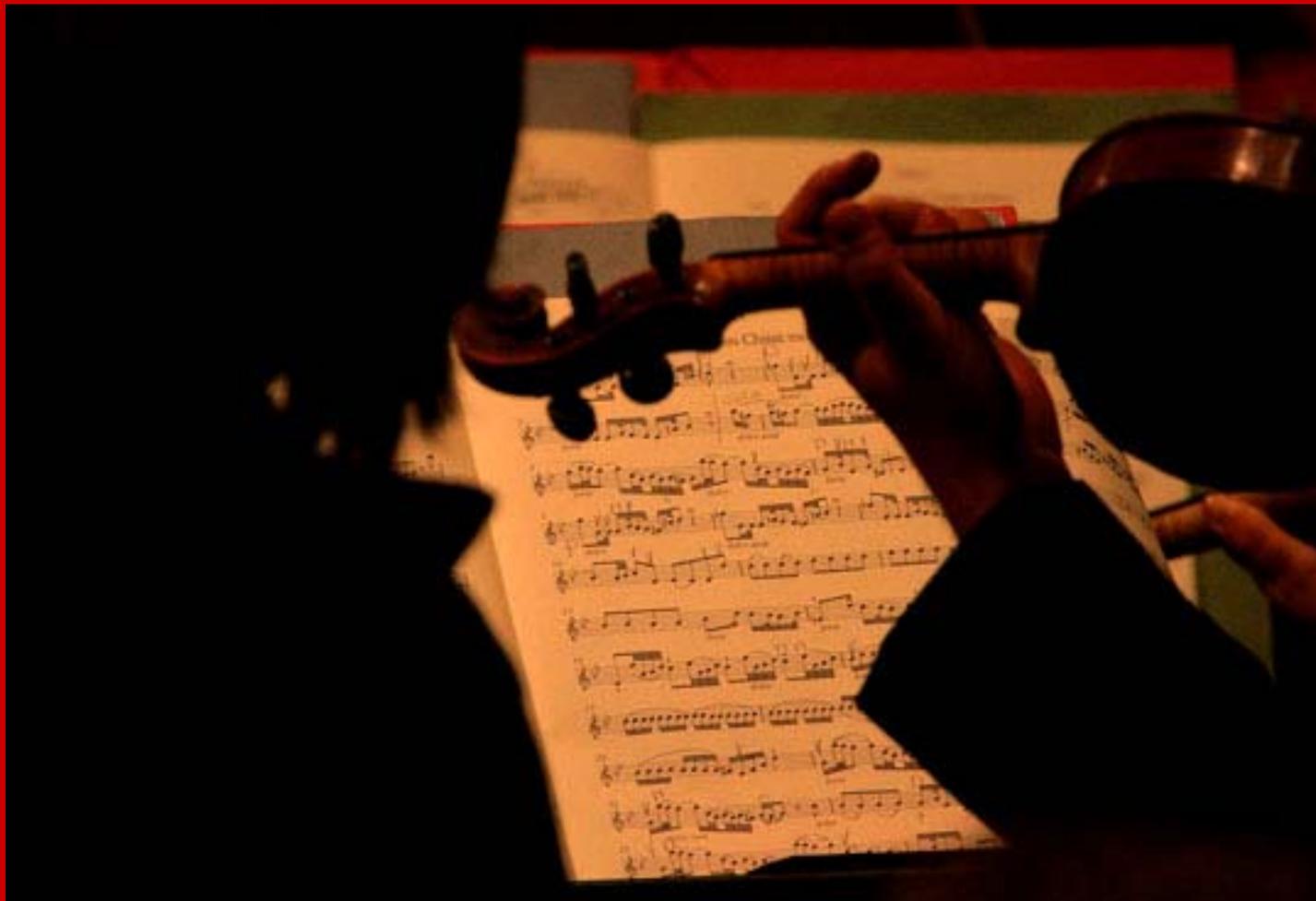


L'IMPATTO DI UN FESTIVAL SULLA CITTÀ

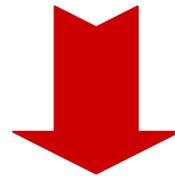
Il caso del festival MITO SettembreMusica a Milano



Centro ASK Università L. Bocconi - 11 Marzo 2008

La cultura come asse di sviluppo territoriale

La cultura non è elemento effimero, ma è parte integrante dell'asse di sviluppo sociale di uno specifico territorio



Disegnare e realizzare le manifestazioni culturali e artistiche avendo in mente le possibili ricadute che esse determinano sull'evoluzione del patrimonio cognitivo degli abitanti del territorio e i vantaggi competitivi che esse possono produrre a livello locale.

La responsabilità pubblica degli operatori culturali

La centralità della politica culturale nelle dinamiche di sviluppo territoriale investe gli operatori culturali di una precisa responsabilità pubblica.

Per tale ragione diventa rilevante il tema della **valutazione dell'impatto territoriale e della misurabilità dei risultati** come elemento strategico del processo di progettazione culturale.



La responsabilità pubblica degli operatori culturali

MITO *SettembreMusica* nasce come opportunità per stimolare dinamiche locali di crescita e arricchimento culturale, sociale ed economico.



La valutazione dell'impatto del Festival MITO: obiettivi dello studio

- Misurare e valutare i principali risultati raggiunti con riferimento ai **benefici e/o ai costi** generati per il territorio;
- Mettere in discussione le **strategie** adottate in una prospettiva di costante affinamento dell'evento nelle sue prossime edizioni.

La valutazione degli impatti di eventi culturali (1/2)

1. La **dimensione sociale** per osservare se il festival sia in grado di:
 - agire sul tessuto urbano della città;
 - attrarre nuovi ascoltatori di musica, aggiungendo nuovi segmenti ai già appassionati;
 - rinnovare il gusto del pubblico, attraverso nuove proposte e miscele di generi musicali non canoniche.

La valutazione degli impatti di eventi culturali (2/2)

2. La **dimensione culturale** per misurare quanto il festival riesca a:
 - mettere in rete le istituzioni culturali milanesi;
 - potenziare l'offerta musicale milanese, in termini di erogazione di eventi musicali e di vendita di prodotti e servizi collaterali;
 - posizionarsi tra le esperienze di eccellenza nell'ambito dell'offerta musicale, in grado cioè di attrarre un pubblico internazionale;
 - diventare un momento rilevante per la formazione e il lancio di giovani talenti locali;
 - creare le condizioni per il concretizzarsi di iniziative promosse da altri operatori del settore.

Impostazione metodologica dello studio

Fasi del lavoro

- Analisi della domanda e dell'offerta della musica a Milano;
- Studio dell'assetto manageriale di MITO (nella sede di Milano);
- Monitoraggio del Festival;
- Raccolta ed elaborazione statistica dei dati;
- Analisi dei risultati e indicazioni strategiche.

Strumenti di indagine

- Studio della letteratura sull'impatto dei festival;
- Interviste individuali semi-strutturate ad organizzatori e promotori del festival;
- 2 focus group svolti prima e dopo il festival per sondare le aspettative e per valutare i giudizi di 16 operatori del settore culturale milanese;
- Somministrazione di 5.000 questionari al pubblico partecipante.

Il sistema di offerta 1: il *music business*

Milano è **il centro del sistema dell'industria musicale** del Paese:

- tessuto urbano popolato da una pluralità di soggetti, in grado di offrire opportunità per lo sviluppo dell'imprenditorialità;
- possibilità di relazione tra tutti gli operatori del settore;
- luogo nel quale l'alta competitività impone il raggiungimento di elevati standard di qualità.

Il sistema di offerta 2: la programmazione

- Proposta musicale ricca, articolata e varia, rispetto ai generi, ai luoghi che ospitano gli eventi e alle istituzioni che operano nel settore.
- A Milano si concentra circa il 30% della programmazione musicale della Lombardia che a sua volta assorbe circa il 20% della programmazione musicale nazionale.
- Trend degli ultimi anni in crescita rispetto al resto delle città italiane tra le quali Firenze, Roma e Napoli.
- Offerta più varia che nel resto di Italia, lasciando spazio ad una programmazione diversificata rispetto ai generi proposti.
- In particolare è aumentata la programmazione di balletto, musica jazz e musica classica.

*Elaborazioni dati SIAE (2000-2006)

La domanda di musica a Milano

- Nel 2006 oltre il 50% degli ingressi per attività di spettacolo dal vivo a Milano sono stati per eventi musicali e circa il 70% della spesa destinata dal pubblico milanese allo spettacolo dal vivo è stata per eventi di musica;
- A Milano si concentra oltre la metà della domanda di musica della Lombardia;
- Il numero di presenze per gli eventi musicali nel primo semestre del 2006 a Milano (1.363.239) è superiore alle altre principali città italiane, nonostante il costo medio di un biglietto per attività teatrali e concertistiche sia superiore alla media nazionale (19.87€ in Lombardia e 16.51€ in Italia);
- I gusti del pubblico milanese sono in linea con i gusti nazionali, privilegiando la musica leggera anche se in forte aumento sono la domanda di balletto e lirica, misurata sia rispetto alle presenze che alla spesa.

*Elaborazioni dati SIAE (2000-2006)

GLI SPETTATORI DI MITO



L'analisi dei dati raccolti

I dati raccolti dai 1.634 questionari utilizzati per le analisi sono stati elaborati in tre fasi successive:

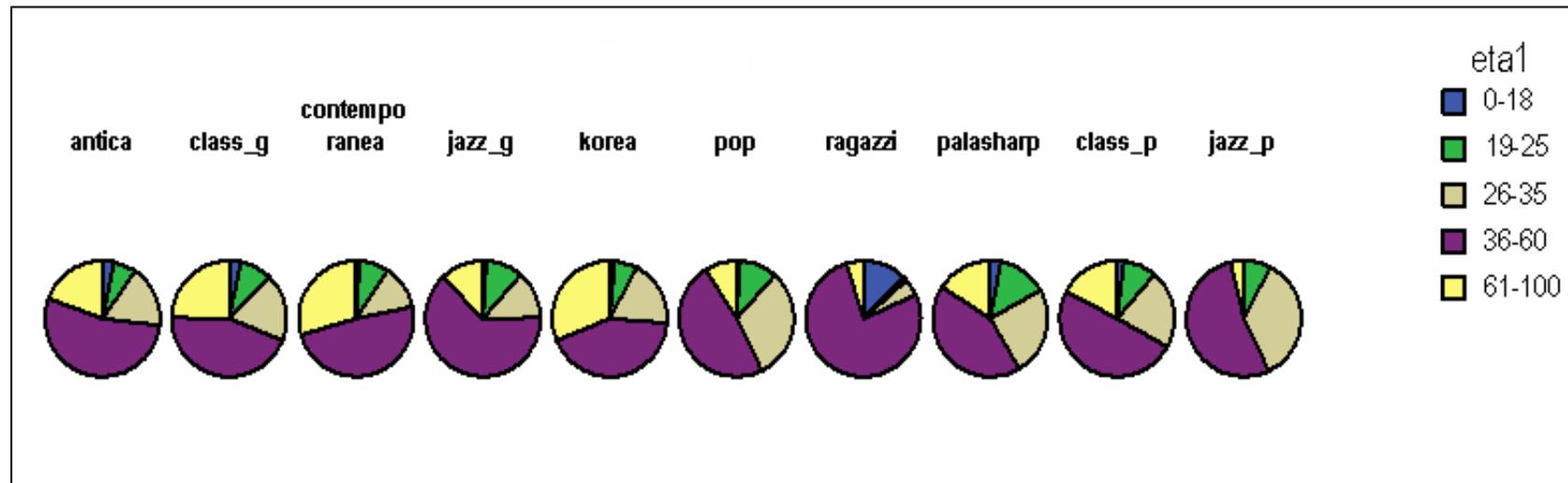
1. analizzando le variabili singolarmente, per profilare le caratteristiche socio/culturali del campione raggiunto;
2. esaminando le connessioni esistenti tra più variabili, per valutare le relazioni tra le caratteristiche socio/culturali e il comportamento del pubblico intervistato;
3. rappresentando i diversi profili del pubblico in funzione di variabili omogenee all'interno di gruppi corrispondenti a personalità prevalenti (cluster analysis).

L'identikit degli spettatori di MITO

- Donne; di mezza età; milanesi;
- Colti, appassionati e curiosi;
- Gusti e abitudini culturali piuttosto marcate: amano cinema, teatro, musica classica e la lettura;
- Partecipano al festival spinti da una motivazione principalmente di tipo culturale;
- Assistono agli spettacoli insieme ad amici, ma per molti l'offerta musicale è tale da favorire anche una fruizione individuale;
- Limitatamente interessati alle politiche di prezzo partecipano quasi in modo equivalente ad eventi gratuiti e a pagamento;
- Tendenza alla partecipazione estemporanea e ripetuta.

Gli spettatori, un approfondimento

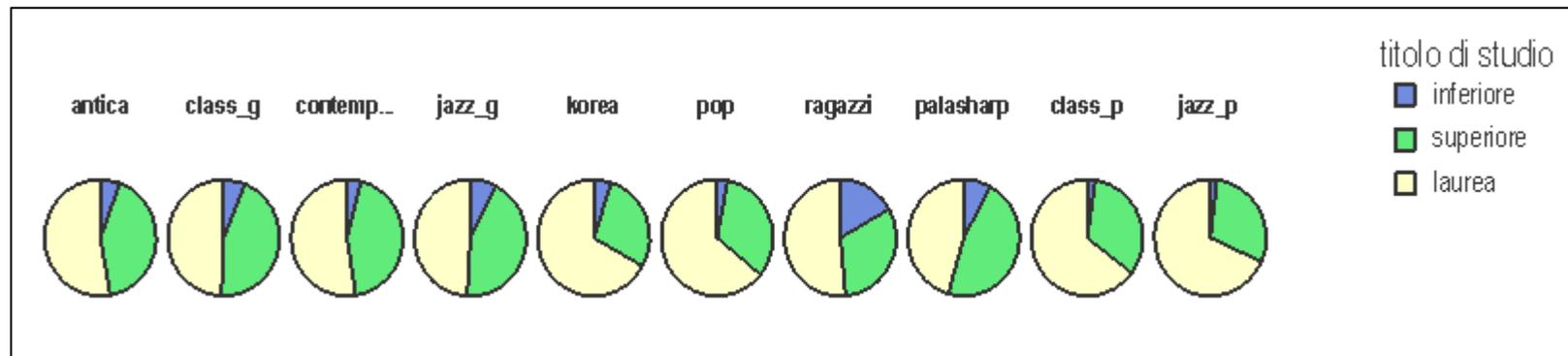
Genere musicale vs. classi di età



- Gli **anziani** orientano la loro scelta verso la musica classica (soprattutto quando gratuita) e verso i generi più difficili (musica coreana e contemporanea);
- i **giovani lavoratori** prediligono la musica jazz a pagamento e pop;
- i **giovanissimi** assistono quasi esclusivamente a spettacoli di musica per ragazzi.

Gli spettatori, un approfondimento

Genere musicale vs. titolo di studio

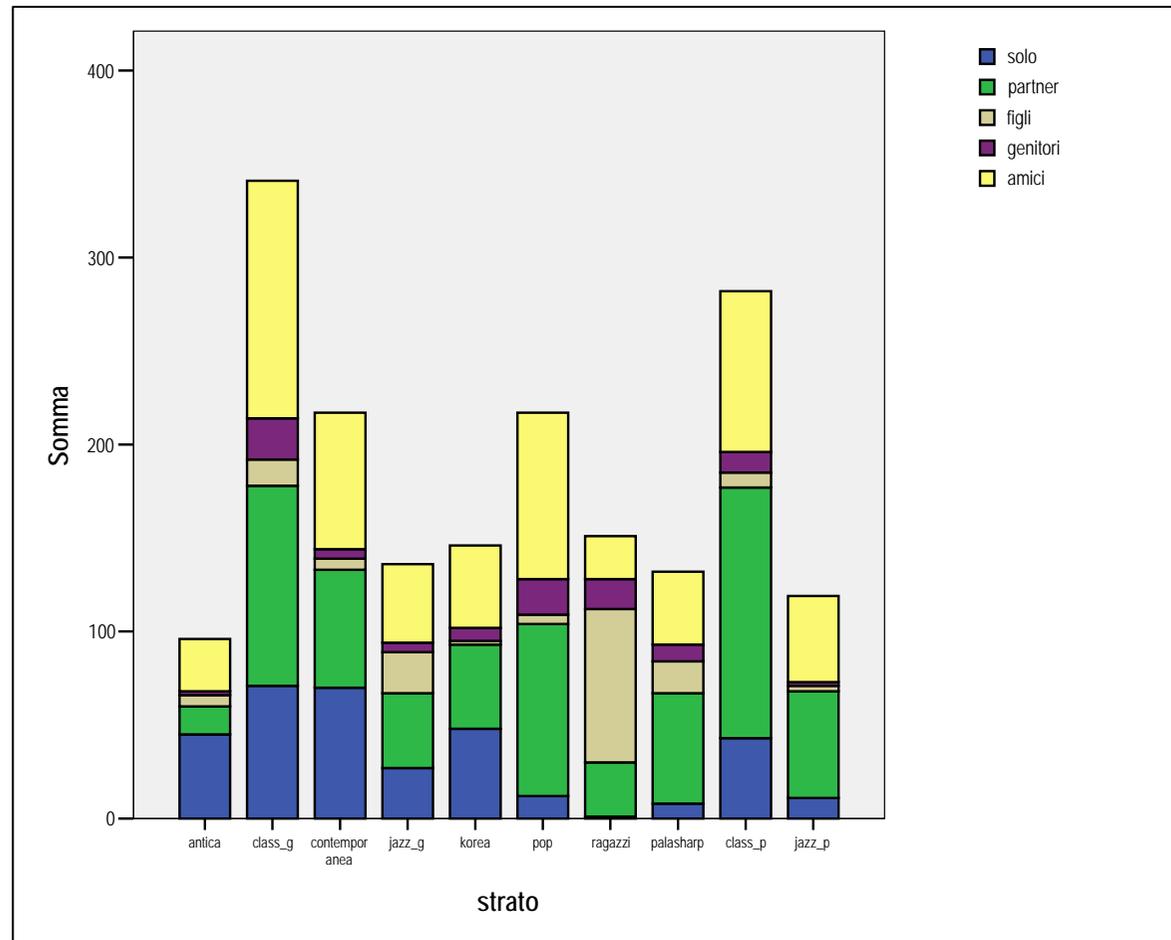


- Il grado di istruzione del pubblico, è molto alto: i **laureati** raggiungono quasi i 2/3 del pubblico di classica e jazz a pagamento, pop e korea e quasi la metà del pubblico di tutti gli altri generi (escluso il caso del Palasharp);
- Il coinvolgimento di un pubblico con un **grado di istruzione inferiore** suggerirebbe un'intensificazione della proposta a favore di spettacoli gratuiti o, se a pagamento, che abbiano le caratteristiche di spettacolarità e richiamo di concerti quali quello del Palasharp.

Gli spettatori, un approfondimento

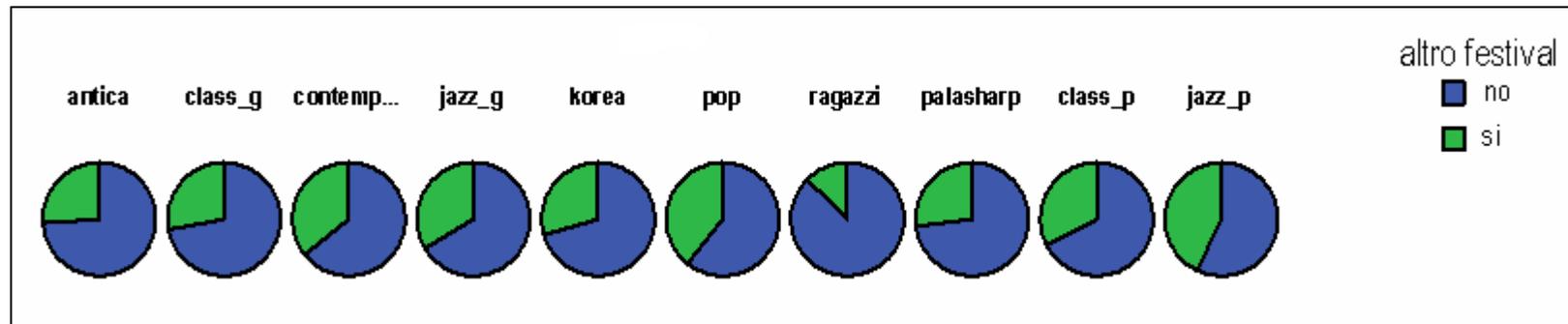
Genere musicale vs. accompagnatori

Le tipologie di spettacoli condizionano le modalità di partecipazioni del pubblico. Spesso di stratta di partecipazioni collettive ma la scelta dei partner cambia in funzione del tipo di concerto: **le famiglie** prevalgono negli spettacoli di musica jazz e per ragazzi; **le coppie** sono state attratte in modo preponderante al Palasharp; **gli amici** preferiscono assistere insieme a concerti pop. Rilevante è in fine la **partecipazione individuale** che è stata evidente per tutti i tipi di musica ma in particolare in occasione di concerti di musica antica.



Gli spettatori, un approfondimento

Genere musicale vs. partecipazione ad altri festival

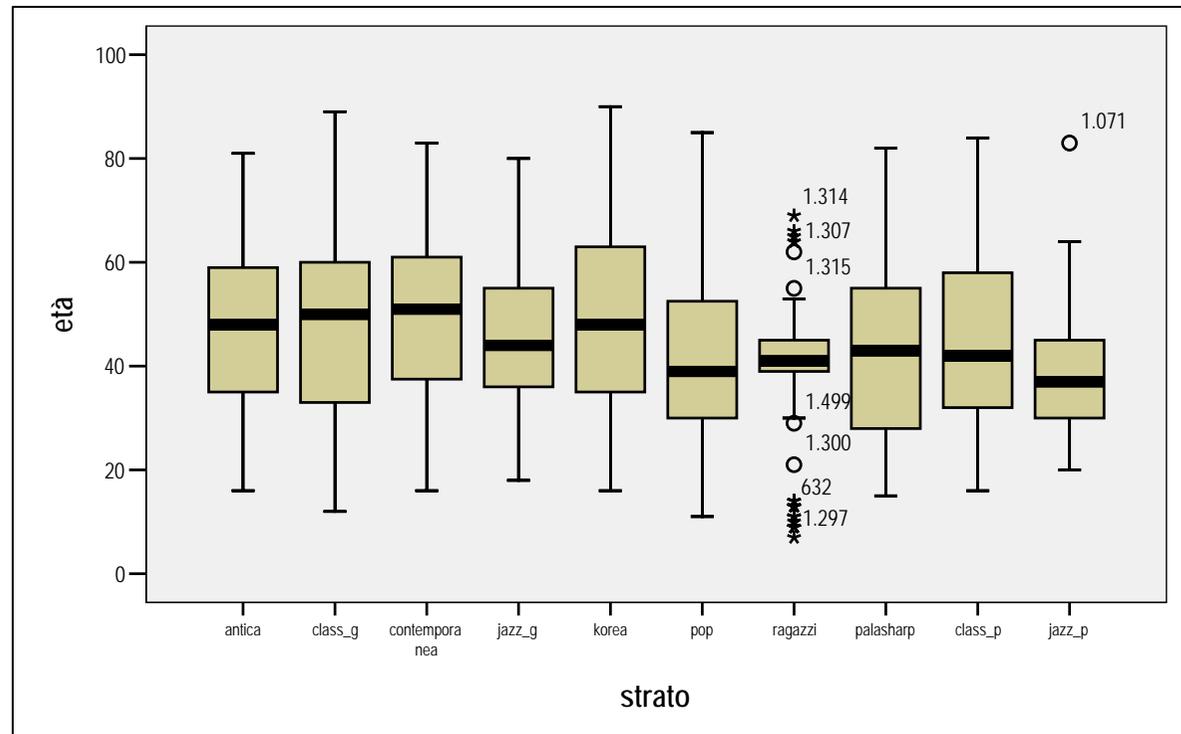


Il pubblico **non è solito frequentare festival**, fatta eccezione per il caso del pubblico della musica pop e jazz. Il pubblico cioè, in media, non è, abituato alle modalità di partecipazione e di offerta (diversità dei luoghi, pluralità degli orari di programmazione, ecc...) tipiche di un'esperienza festivaliera.

Gli spettatori, un approfondimento

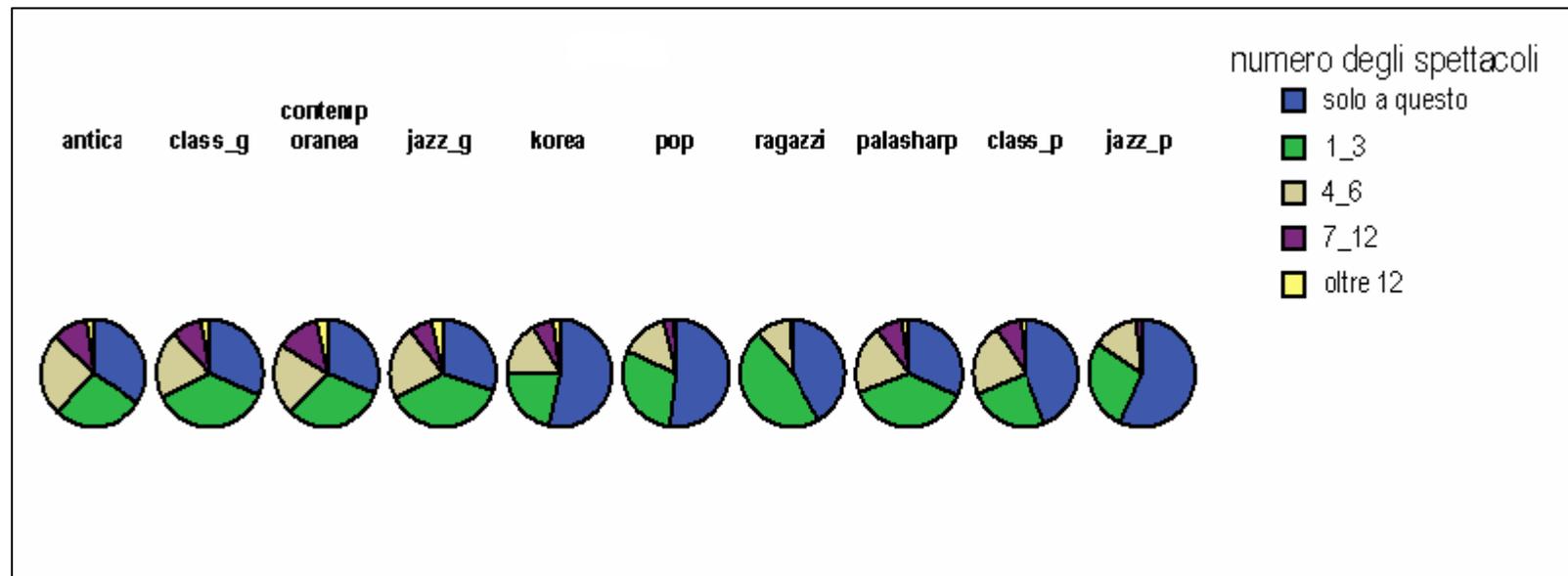
Strati caratterizzati per età

- È **mediamente più giovane** il pubblico della musica per ragazzi, del jazz a pagamento e del pop;
- il pubblico giovane è più interessato alle proposte meno tradizionali rispetto all'offerta classica del festival, indipendentemente dalla leva economica; gli spettacoli di musica classica gratuita, contemporanea (interamente gratuiti) e coreana (molti dei quali gratuiti) registrano infatti un'età media del pubblico più alta.



Gli spettatori, un approfondimento

Strati caratterizzati per intenzione di consumo ripetuto



- Tranne che nel caso della **musica jazz a pagamento e pop** per le quali l'intenzione ad una **partecipazione ripetuta** è molto **contenuta** (in questi casi infatti la motivazione dipende principalmente dagli interpreti) in tutti gli altri casi il pubblico è interessato a partecipare a più spettacoli.
- Coloro che dimostrano interesse per una **partecipazione frequente** (più di 7 spettacoli) sono coloro che hanno partecipato a **concerti gratuiti** di musica classica, jazz, contemporanee e antica.

Alcune tipologie di spettatori

ESPLORATORI



- Ricercano la novità
- Interessati ad accrescere la propria cultura musicale
- Non hanno preparazione musicale specifica
- Prevalentemente donne
- Disposti a pagare

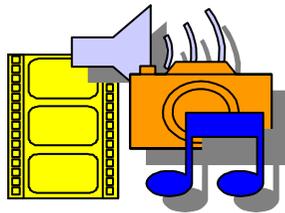
MiTo-mani



- Non sono consumatori abituali di cultura
- Apprezzano le proposte più particolari
- Amano l'esperienza del festival in ogni sua componente e proposta

Alcune tipologie di spettatori

ONNIVORI



- Forte propensione al consumo culturale (CD, DVD, TV, etc.)
- Sono giovani
- Hanno un grado di istruzione più basso del resto del campione
- Si spostano per lo più con la famiglia

ROCKETTARI



- Interessati alla musica rock, pop e jazz di cui sono consumatori assidui
- Non hanno una curiosità particolare nei confronti dell'evento festival, perché abituati a frequentarne
- In prevalenza maschi, di età media inferiore ai quarant'anni

Alcune tipologie di spettatori

COLTI



- Ottimi consumatori di musica classica, spettacolo dal vivo e cinema
- Hanno una buona disponibilità di spesa
- Hanno una fruizione ripetuta
- Sono indipendenti nella scelta e consapevoli dei propri gusti musicali
- Hanno un'età media alta
- Apprezzano anche le proposte più inusuali

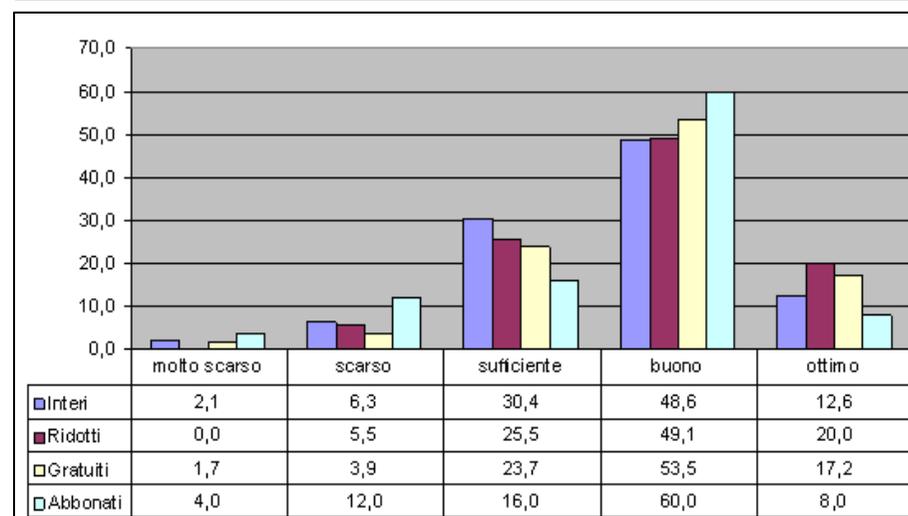
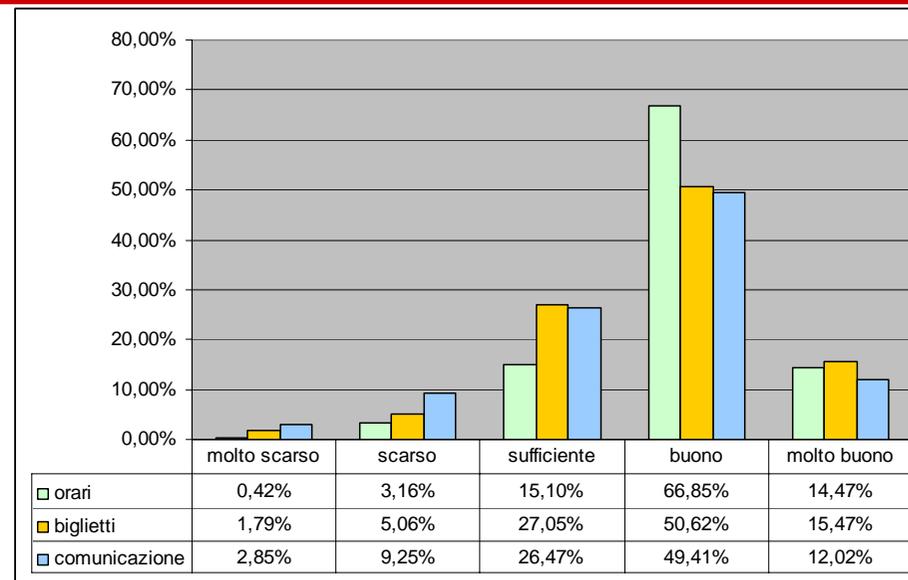
LE RICADUTE SULLA CITTA'



Impatto sociale: accessibilità degli eventi culturali e senso di appartenenza

Coloro che partecipano al Festival MITO ne apprezzano le caratteristiche: la scelta dei luoghi, gli orari, i prezzi, etc.

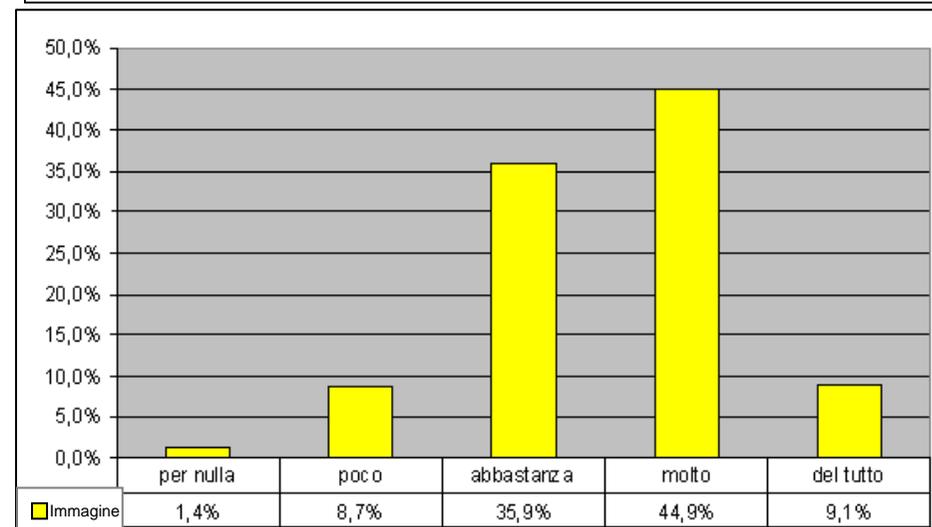
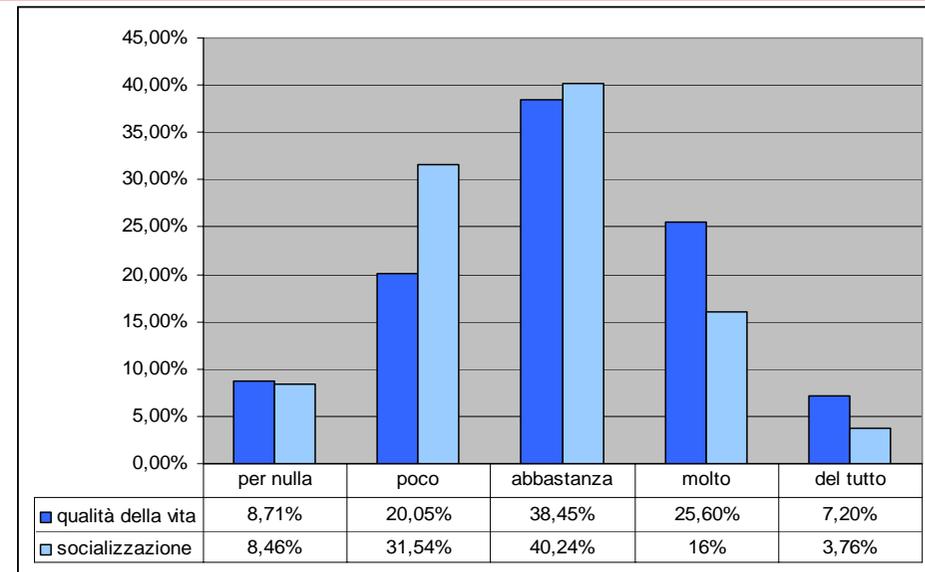
Questi elementi contribuiscono a rendere il festival un evento effettivamente accessibile alla più parte della comunità, perché consentono di rispondere contemporaneamente alle esigenze e alle disponibilità di pubblici anche molto differenti tra loro.



Impatto sociale: effetti sulla città e sulla collettività

Chi partecipa al festival matura un senso di soddisfazione personale legato all'esperienza culturale che produce un più generico giudizio positivo in merito alle ricadute generate sulla città, come si evince dai grafici che indicano il parere del pubblico rispetto alla capacità di MITO di:

- migliorare la qualità della vita;
- migliorare le possibilità di socializzazione;
- migliorare l'immagine della città stessa.



Impatto culturale: i nuovi pubblici

Due rilevazioni fatte sul pubblico che ha dichiarato di frequentare poco o molto poco eventi musicali durante il corso dell'anno hanno permesso di assumere che il Festival MITO ha coinvolto nuovi pubblici.

Il **4,12%** del pubblico di MITO intervistato ha dichiarato contemporaneamente di:

- frequentare raramente concerti (**al massimo 3 volte** all'anno);
- aver assistito a più di **4 concerti durante MITO**.

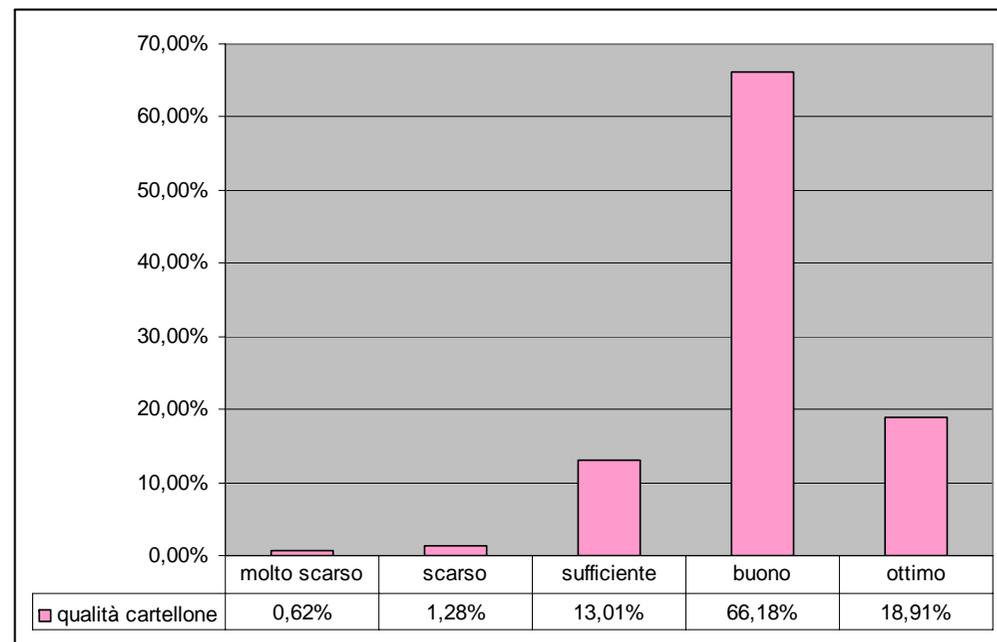
L'**1,92%** dello stesso campione ha dichiarato contemporaneamente di:

- frequentare non regolarmente concerti (da **1 a 4 volte** all'anno)
- aver assistito a **più di 7 concerti durante MITO**.

Impatto culturale: la qualità della programmazione

L'affluenza del pubblico al festival è stata caratterizzata dalla consapevolezza che la manifestazione offriva un prodotto di qualità.

L'impatto culturale del festival, inteso come capacità di sensibilizzare la cittadinanza all'ascolto e alla conoscenza musicale, è stato costruito su contenuti riconosciuti di alta qualità, indipendentemente dalla notorietà degli interpreti.



Impatto culturale: la disponibilità alla sperimentazione

È stato verificato che il pubblico ha riconosciuto in MITO l'occasione:

1. di partecipare a spettacoli di generi musicali differenti dall'ascolto usuale;
2. di voler diversificare nel futuro le proprie possibilità di fruizione.

Ad esempio è emerso che:

- hanno partecipato a concerti di musica jazz gratuiti principalmente amanti di musica classica;
- ha assistito a concerti pop o rock un pubblico non specializzato;
- gli spettatori di concerti di musica classica sarebbero interessati ad un'offerta maggiore di danza nelle prossime edizioni del festival;
- gli spettatori di concerti pop o rock sarebbero interessati ad un'offerta maggiore di musica jazz nelle prossime edizioni del festival.

ALCUNE LINEE DI AZIONE PER IL FUTURO



Segmentare la programmazione in funzione del pubblico

Per promuovere il consumo culturale non è possibile prescindere dalle diverse motivazioni e dai comportamenti eterogenei del pubblico.

La classificazione tra segmenti di utenti, spesso molto differenti tra loro suggerisce la necessità di predisporre:

- una comunicazione mirata per target;
- una programmazione che possa distinguere tra i diversi livelli di attese e di interesse culturale.

Intensificare la relazione con il sistema della produzione musicale milanese

Il coinvolgimento degli operatori di settore diventa elemento centrale di una politica culturale che sia rivolta a creare occasioni di crescita collettiva per il territorio. Dal punto di vista progettuale questo comporta un coinvolgimento più intenso di:

Operatori del settore:

- organizzando tavoli di discussione;
- promuovendo l'organizzazione di interventi *ad hoc* per il festival;
- stimolando una progettualità comune.

Giovani talenti:

- promuovendo borse di studio e premi;
- attivando accordi con le scuole di musica;
- creando opportunità (palcoscenici aperti, eventi speciali, etc.) per dare visibilità alla produzione di qualità di giovani musicisti.

Internazionalizzarsi di più

In un'ottica di affermazione nazionale e internazionale del Festival è opportuno attivare strategie di comunicazione più intense con interlocutori:

Locali:

- aprendo una collaborazione con le agenzie turistiche specializzate in programmi culturali.

Internazionali:

- attivando rapporti di partnership con le grandi istituzioni musicali internazionali;
- avviando alleanze con altri eventi analoghi quali festival e rassegne;
- collaborando con i desk di promozione del Sistema Italia presso le principali capitali straniere.

Intensificare il rapporto con la città di Torino

Nonostante il nome MITO e il forte coordinamento tra le due organizzazioni cittadine, si è osservato che:

- il territorio compreso tra i due capoluoghi non è stato coinvolto a sufficienza;
- l'effettivo movimento di pubblico tra le due città è stato molto contenuto.

Volendo proseguire su una linea di festival inter-cittadino è opportuno quindi prevedere:

- una maggiore integrazione tra le attività;
- una specializzazione delle due città in modo che si accentui la programmazione complementare.



Immagini per gentile concessione del Festival MITO SettembreMusica –
copyright © MITO SettembreMusica