



**IL PROCESSO DI  
PIANIFICAZIONE DEGLI  
EVENTI: nuovi modelli di  
valutazione delle performance**

**Gian Luca Gregori**  
**Preside Facoltà di Economia “G. Fuà”**  
**Professore di Marketing, Facoltà di Economia, LUISS**

**Ascoli Piceno 10 giugno 2011**

## ARTICOLAZIONE DELL'INTERVENTO

- *Il ruolo degli eventi e delle iniziative*
- *È possibile il ricorso ad una metodologia?*
- *La necessità di misurazione dei risultati  
(anche per la programmazione)*
- *Un esempio applicativo*

## METODOLOGIA

*Risultati di differenti ricerche*

*L'analisi degli interventi realizzati*

## UN “QUADRO ANCHE NOTO” DI RIFERIMENTO

*LA PROBLEMATICAM DEL TURISMO NON RIGUARDA SOLO IL TURISMO*

*LA NECESSITA' DI INTEGRAZIONE (con l'agricoltura, artigianato, commercio, la CULTURA, in relazione ai mutamenti sociali ed alle nuove esigenze)*

- *SPESSO LE ORGANIZZAZIONI AMMINISTRATIVE “NON SONO COERENTI” CON QUESTO!!!!*

**LE RENDITE DI POSIZIONE  
SONO MOLTO LIMITATE**

***ATTENZIONE !!***

***VIGE ANCORA UNA LOGICA***

***BUROCRATICO-AMMINISTRATIVA***

***(regionale, provinciale, comunale, zonale)***

***Logiche di campanile (ieri mattina – mare/montagna)***

*Le relazioni tra aree geografiche: un grande problema!*

*Un problema storico-culturale!*

***La competizione tra imprese non può prescindere dal***

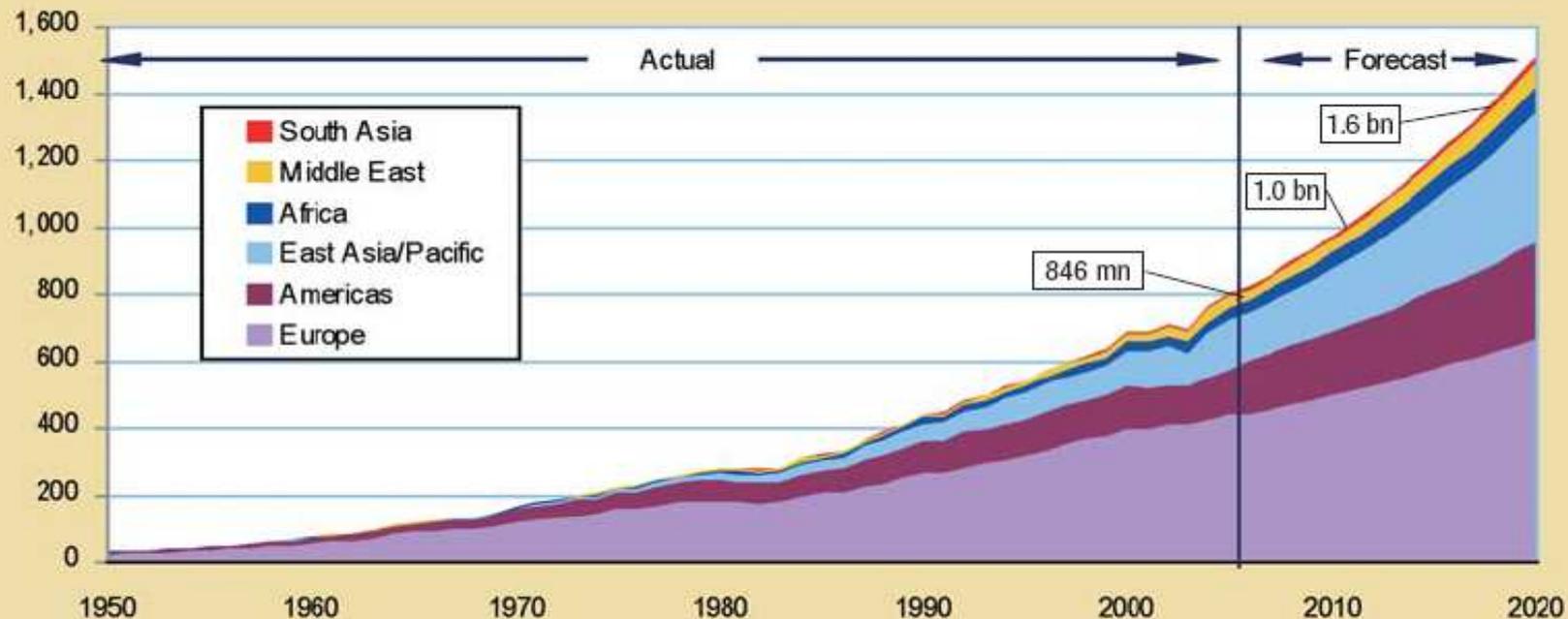
***contesto ambientale***

***viaggiatore di territorio***

# *EPPUR SI MUOVE: UN TURISMO NUOVO IN TRASFORMAZIONE*

## Scenario

### International Tourist Arrivals, 1950-2020



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

UNWTO'S *TOURISM 2020 VISION* FORECASTS THAT INTERNATIONAL ARRIVALS ARE EXPECTED TO REACH NEARLY 1.6 BILLION BY THE YEAR 2020. OF THESE WORLDWIDE ARRIVALS IN 2020, 1.2 BILLION WILL BE INTRAREGIONAL AND 378 MILLION WILL BE LONG-HAUL TRAVELLERS.

THE TOTAL TOURIST ARRIVALS BY REGION SHOWS THAT BY 2020 THE TOP THREE RECEIVING REGIONS WILL BE EUROPE (717 MILLION TOURISTS), EAST ASIA AND THE PACIFIC (397 MILLION) AND AMERICAS (282 MILLION), FOLLOWED BY AFRICA, THE MIDDLE EAST AND SOUTH ASIA.



## Arrivi internazionali per area di destinazione Previsioni al 2020

Area	Quote di mercato (%)		Tasso medio annuo di crescita (%) 2005-2020
	2005	2020	
Totale mondiale	100	100	4,0
Africa	3,9	5,0	5,6
Americhe	19,3	18,1	3,8
Asia Orientale e Pacifico	17,4	25,4	6,8
Europa	55,6	45,9	3,2
Medio-Oriente	2,1	4,4	6,9
Asia Meridionale	0,9	1,2	6,2

Fonte: elaborazioni su previsioni UNWTO

***IL RUOLO DEGLI EVENTI E DELLE INIZIATIVE.  
E' POSSIBILE IL RICORSO AD UNA  
METODOLOGIA?***

**Esiste un calendario promozionale ?**

Quanti e Quali eventi?

Quanti e quali promozioni?

**I NUMEROSI SOGGETTI**

associazioni, sponsorizzazioni varie,

...

# Il contributo di una Corretta METODOLOGIA

*E' corretto organizzare eventi, mostre, ecc.?  
Alcune risposte: è meglio di prima, quando le  
manifestazioni non erano svolte?*

*LE CRITICHE CHE NE DERIVANO ED ANCHE GLI EFFETTI?  
TUTTE LE MANIFESTAZIONI HANNO RAGION D'ESSERE?*

*La necessita' di formulare un piano*

MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

**Comune di Ascoli Piceno**



**ASCOLI PICENO**  
**UNA CITTA' DI EVENTI**

*per promuovere il territorio a livello  
**nazionale** e sostenere l'economia  
**locale***

## Comune di Ascoli Piceno



### LE FIL ROUGE E IL TARGET DI RIFERIMENTO

Il filo **rosso** delle iniziative:

*Ergere la città, attraverso la realizzazione di eventi di prestigio, a capoluogo di cultura e di iniziative rinomate a livello nazionale.*

*Spettacoli esclusivi, coerenti tra di loro, che mirano ad accattivare l'attenzione del turista anche e soprattutto fuori dal territorio marchigiano.*

*L'ambito di azione si allarga uscendo dal confine comunale.*

*Il ritorno è a livello di immagine, ma anche a livello economico grazie all'affluenza in città di visitatori.*

*I vantaggi vengono registrati da strutture ricettive e dagli esercizi commerciali.*

MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

**Comune di Ascoli Piceno**



**ASCOLI CITTA' DELLA CULTURA**

- ***RIAPERTURA FORTE MALATESTA***
- ***RIAPERTURA TEATRO ROMANO***
- ***COMPLESSO DI SANT'ILARIO***
- ***FRUIZIONE PONTE ROMANO***
- ***AZIONI ANTIDEGRADO (PONTE DI CECCO, FILARMONICI ECC.)***



MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

**Comune di Ascoli Piceno**

## ASCOLI DEGLI EVENTI

- *CARTELLONE DEL SISTINA*
- *CARTELLONE AMAT*
- *ACCORDO FONDAZIONE PERGOLES*
- *RAPPRESENTAZIONI TEATRO ROMANO*
- *CONCERTI (OXA, NOMADI, DALLA/ DE GREGORI, VENDITTI, I RAGAZZI DI AMICI)*



MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

**Comune di Ascoli Piceno**

## **ASCOLI IN MOSTRA**

***Mostra collezione Fiocchi***

***Mostra Gaetano Carboni***



MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

**Comune di Ascoli Piceno**

## Ascoli dei Congressi

*Congressi Nazionali ed Internazionali*

***FAI***

***CEI***

***Rotary***

***Italia Nostra***

***ANSO***

***Università Bicocca (summer school)***

***Università Okkaido (summer school)***

## **ALCUNE FASI**

**A. MAPPARE LE DIFFERENTI MANIFESTAZIONI/EVENTI**

**B. SUDDIVIDERLE PER TIPOLOGIE**

**C. DEFINIRNE LE TEMPISTICHE (cronoprogramma)**

**D. ANALIZZARNE VANTAGGI/SVANTAGGI**

**E. RILEVARE GLI OBIETTIVI DIFFERENTI**

**F. VERIFICARE IL LIVELLO DI COERENZA CON IL  
TERRITORIO**

**G. ATTIVITA' PROMOZIONALE DI UN CENTRO  
COMMERCIALE**

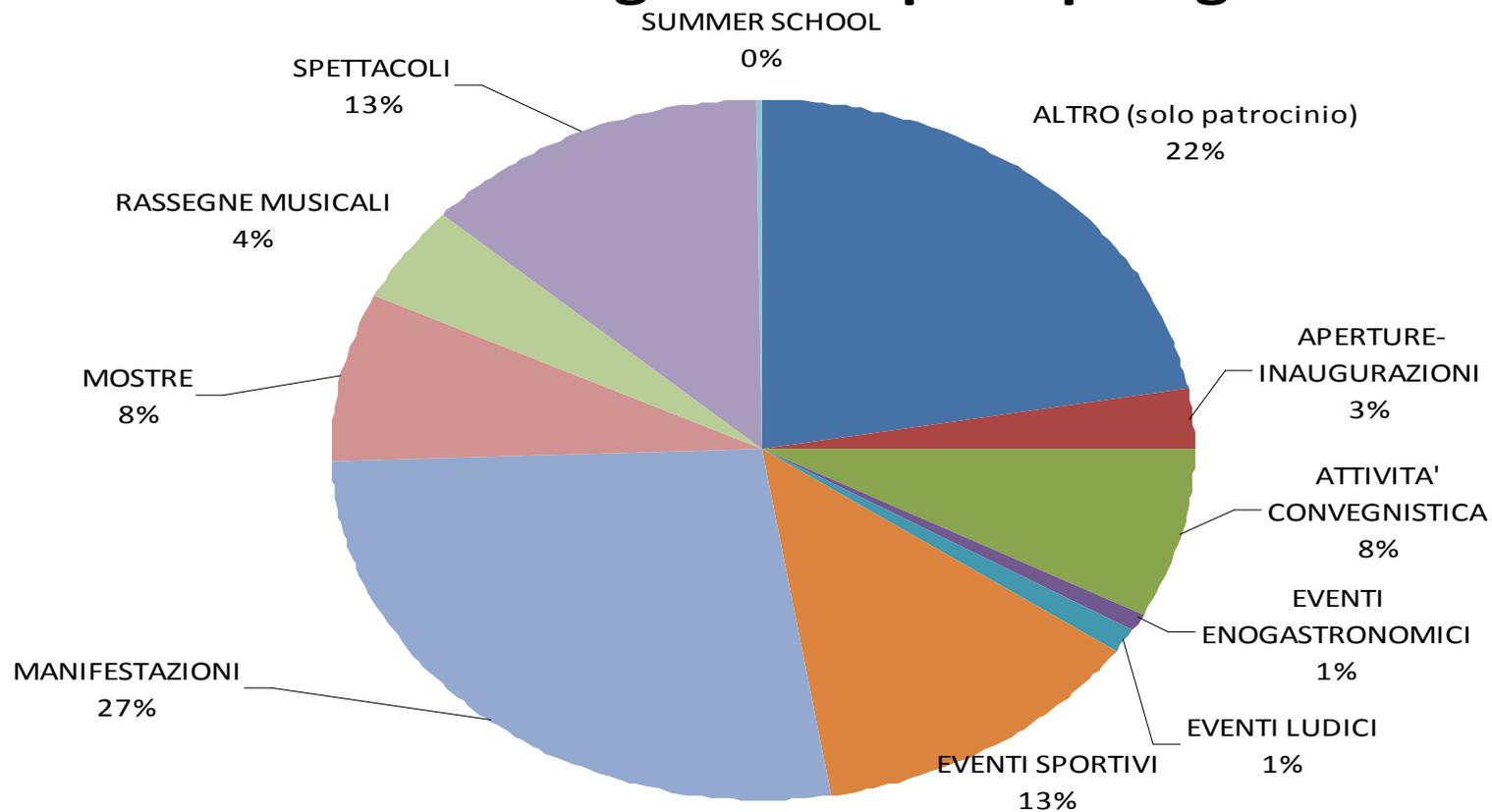
**1) ci sono dei "buchi"**

**2) ci sono manifestazioni che mancano**

**H) PERCHE' A LIVELLO LOCALE – TANTI SOGGETTI-  
RUOLO DI COORDINAMENTO**

# Comune di Ascoli Piceno

## Distribuzione degli eventi per tipologia

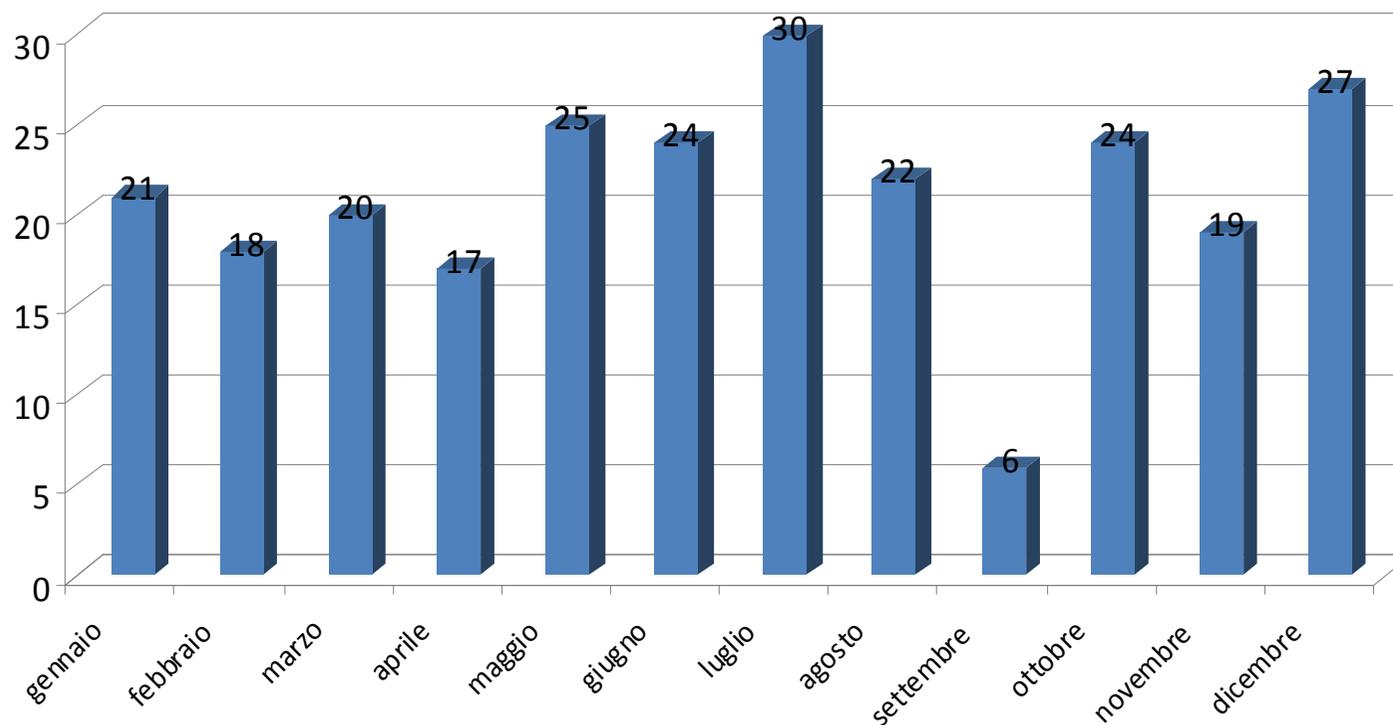


MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

## Comune di Ascoli Piceno



### Distribuzione eventi per mese



LA NECESSITA' DI MISURAZIONE DEI RISULTATI  
( ANCHE PER LA PROGRAMMAZIONE)

**DALLE LINEE STRATEGICHE A  
QUELLE OPERATIVE**

***TUTTO CIO'***

***CHE NON PUO' ESSERE MISURATO***

***NON PUO' ESSERE MIGLIORATO***

***QUESTA PROBLEMATICA E' QUASI SEMPRE***

***DISATTESA***

## IPOTESI DEL SISTEMA di INDICATORI

### 1° Livello : INDICATORI DI ATTIVITA'

- N. Eventi totali in un  $\Delta t$
- N. Eventi per categoria
- N. Eventi à per settore
- 
- .....

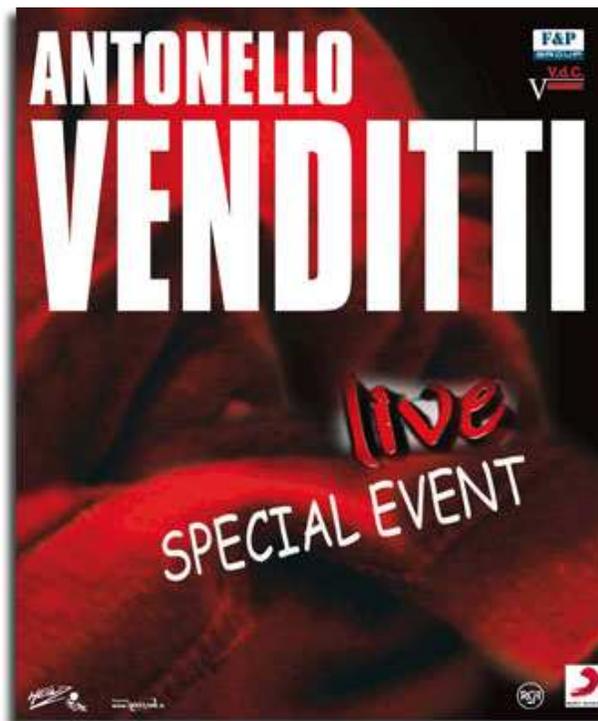
- N. Presenze/spettatori
- Incassi
- Costi
- Da dove vengono
- 

- N. operatori coinvolti per settore, in un  $\Delta t$
- N. Enti territoriali coinvolti
- N. materiali preparati
- N. articoli usciti sulla stampa

Definizione obiettivi

MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

**Comune di Ascoli Piceno**



**L'EVENTO**

**17 agosto 2010, Piazza del Popolo ad Ascoli Piceno**

MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

## Comune di Ascoli Piceno



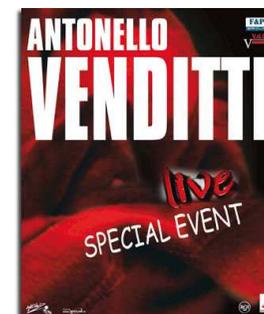
**Presenze: 2701**

**Accessi al sito internet: 632 visite all'interno della pagina dedicata all'evento nel mese di Agosto**

**Costi per l'amministrazione comunale: 28.807,60 euro**

**Costi dell'Agenzia incaricata: 81.335,00 euro**

**Ricavi dell'Agenzia incaricata: 76.318,00 euro**



MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

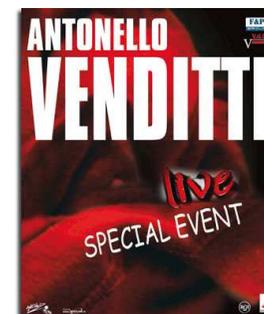
## Comune di Ascoli Piceno



### Biglietti venduti fuori dal Comune:

PESCARA  
GROTTAMARE  
ALBA ADRIATICA  
FOGGIA  
POGGIBONSI  
APRILIA  
SAN BENEDETTO DEL TRONTO  
ANCONA  
ASCOLI P.  
CIAMPINO  
CIVITANOVA MARCHE  
FANO  
MACERATA  
TERAMO  
PORTO SAN GIORGIO  
FERMO  
VERONA  
CUPRA MARITTIMA  
MARTINSICURO  
ROMA  
GIULIANOVA  
YESI  
FALCONARA MARITTIMA  
OSIMO  
NAPOLI

**BIGLIETTI VENDUTI TOT. 2502**



MEDAGLIA D'ORO AL VALOR MILITARE PER ATTIVITÀ PARTIGIANA

## Comune di Ascoli Piceno



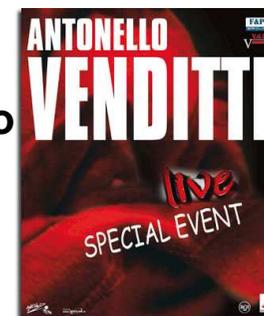
**BIGLIETTI VENDUTI ON-LINE:** nr. 31 dal 28/05 al 17/08.

**Affissioni 6x3** a partire da metà giugno fino agli inizi di agosto per i comuni di Fermo, Ascoli Piceno, San Benedetto, Pesaro-Urbino, Civitanova Marche, Porto S.Giorgio, Teramo, Macerata e Ancona

**Affissioni 70x100 e 100x140** a partire dal 27/07 per 10 giorni per i Comuni di Fermo, Porto S.Giorgio, Porto S.Elpidio, Civitanova, Macerata, Pedaso, Acquaviva Picena, Acquasanta Terme, Montegiorgio, San Benedetto, Ascoli, Teramo, Alba Adriatica, Civitella del Tronto, Offida, Campi, Martinsicuro, Colonella, Controguerra, Ripatransone e Montegranaro

**Promozioni radio:** Radio Azzurra, Radio Linea e Radio Ascoli

**Promozioni giornali:** Corriere adriatico, Messaggero, il Resto del carlino.



# INDICATORI DI IMPATTO QUALITATIVO – GRADO DI SODDISFAZIONE/IMPORTANZA



2° LIVELLO – ESTERNO

Misurare il grado di soddisfazione dei soggetti che hanno partecipato alle attività affinché i dati siano di valore aggiunto:  
-sia per un miglioramento interno  
-sia per finalità pubblicitica (comunicazione sul territorio )

**AZIENDE  
OPERATORI  
SPETTATORI  
RESIDENTI**

**STRUMENTI** : QUESTIONARIO,  
FOCUS GROUP, ECC..

## GRADO DI SODDISFAZIONE PRE-ATTIVITA':

- info preliminari su aspetti organizzativi (chiarezza nella descrizione del progetto, dettaglio operativo attività, costi, adesione all'attività, ecc..)
- giudizio sull'affidabilità dell'ente coinvolto
- .....

## GRADO DI SODDISFAZIONE DURANTE L'ATTIVITA

- idoneità delle strutture ospitanti
- qualità interpretariato
- competenza del personale per soddisfare le esigenze dei soggetti coinvolti
- prontezza nell'affrontare eventuali disservizi
- .....

## GRADO DI IMPORTANZA E DI SODDISFAZIONE relativamente agli OBIETTIVI/ASPETTATIVE:

- numero degli spettatori

1) Grado di SODDISFAZIONE dei diversi soggetti verso il SERVIZIO EROGATO relativamente agli ASPETTI ORGANIZZATIVI (efficienza)

2) Grado di IMPORTANZA E SODDISFAZIONE relativamente agli OBIETTIVI/ASPETTATIVE (efficacia)

3) Gap tra IMPORTANZA E SODDISFAZIONE relativamente agli OBIETTIVI

**PROPENSIONE a realizzare di nuovo quella attività:**

- giudizio complessivo sugli **ASPETTI ORGANIZZATIVI** dell'attività
- giudizio complessivo sul raggiungimento degli **OBIETTIVI/ASPETTATIVE** del soggetto
- grado di importanza delle azioni future

**STRUMENTI** : QUESTIONARIO,  
FOCUS GROUP, ECC..

Grado di **SODDISFAZIONE** complessiva e  
Grado di **FIDELIZZAZIONE**



- Per quanto riguarda gli indicatori di performance, essi devono tararsi sulle:  
**SINGOLE ATTIVITA' o su CATEGORIE DI ATTIVITA' ?**

- Inoltre deve essere distinta la PERFORMANCE dei diversi  
soggetti interessati, quindi **AZIENDE, OPERATORI non locali, ENTI PARTNER**

In base a questa distinzione potrebbero essere impostati gli indicatori, parzialmente diversi per categoria di soggetto

- Incremento del livello di occupazione per settore
- Incremento del flusso turistico
- Numero partecipanti
- Stima del fatturato potenziale sviluppato
- .....