



SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA



MASTER IN MARKETING, MANAGEMENT E COMUNICAZIONE DELLA MUSICA

A.A. 2010/11

TUTOR: Prof. Alberto Cottica

".sTRit Fest"

Se il passato è FUORI, vieni a viverlo da DENTRO

San Gemini (Terni)

A cura di Libera Mariella Tavaglione

INDICE

PREMESSA

1. L'IDEA PROGETTUALE	p. 7
Il cuore dell'idea	p. 7
L'ispirazione	p. 7
Il Borgo	p. 8
I contenuti	p. 9
Gli interlocutori	p. 11
Strategie di crescita: il format	p. 12
2. LA PRODUZIONE	p. 14
Premessa	p. 14
Il programma	p. 14
La comunicazione	p. 15
Time line	p. 17
3. LE PERSONE	p. 19
Il team	p. 19
Gli alleati	p. 19
4. IL BUDGET PLAN	p. 22
Analisi dei costi e dei ricavi	p. 22
Conclusione	p. 24

PREMESSA

“.sTRit” è un progetto che ha come elemento centrale una manifestazione musicale e sportiva INTERATTIVA che si terrà a San Gemini (Terni), il secondo week end di Giugno 2012.

L’idea nasce con l’intento di raccogliere una sfida: dimostrare la possibilità di connessione fra territorio e musica, pianificando un evento per promuovere il patrimonio naturale e culturale a disposizione gestendo nuovi flussi turistici e nuove forme di fruizione dei borghi.

Siamo nell’ambito del cosiddetto turismo esperenziale, segmento del turismo culturale, già perseguito nella regione Umbria, vedere esempi come i festival di Umbria Jazz e dei Due Mondi, da anni consolidatisi come veri e propri punti di riferimento del settore, capaci di offrire il modello Umbria a turisti sia italiani sia stranieri.

Tali tipi di manifestazioni generano quindi flussi di repeaters, ossia visitatori fidelizzati che tornano per ripetere determinate esperienze, aggiungendo di volta in volta ulteriori scoperte delle altre risorse del territorio.

Intenzione del progetto “.sTRit” è quella di entrare in questo settore rivolgendosi a un pubblico specifico: quello dei ragazzi, il quale nella regione Umbria presenta ancora possibilità di attenzione e di sviluppo delle proprie potenzialità.

In realtà, a ben vedere, il pubblico non è così diverso, bensì potrebbe trattarsi delle stesse persone che poi diventeranno i fruitori dei festival come Umbria Jazz e quello dei Due Mondi, ma catturati nel momento della loro giovinezza per offrire loro l’opportunità di scoprire un territorio suggestivo senza dover attendere la maturità, offrirgli spazi e valorizzarli come risorsa, in un periodo storico nel quale spesso appaiono più come un problema e in cambio riceverne energia e nuovi punti di vista essenziali alla valorizzazione dei borghi stessi.

A facilitare questo compito interviene la musica “live”, grande attrattiva per tale tipologia di turismo e inoltre negli ultimi anni unico volano a disposizione dell’industria musicale per ri-posizionarsi in un mercato in crisi a seguito dello sviluppo dell’innovazione tecnologica.

La crescente domanda di concerti si sta ripercuotendo positivamente anche sul turismo generando un potenziale nuovo mercato che non trova sufficienti punti di riferimento nell’offerta, ma porta con sé il rischio di riproduzione seriale di prodotti simili soltanto proposti in contesti diversi, con il risultato di rendere le destinazioni coinvolte poco caratteristiche e quindi non competitive e non generare una ricaduta economica sul territorio.

Per superare tale criticità ecco però intervenire proprio il borgo, con le sue prerogative in grado di appassionare gli artisti medesimi e in grado di affascinarli trasmettendogli volontà di sorprendere e stupire e ponendosi ad anni luce di distanza da performance di routine e di pura autopromozione.

I recenti sviluppi di nuovi generi musicali e il loro grande riscontro soprattutto tra i giovani, hanno altresì imposto un’analisi circa l’evoluzione di tale andamento e delle relative prospettive future, nonché dell’occasione che tutto ciò potrebbe rappresentare, in particolare unendolo alla contaminazione di altre forme di espressione come quelle legate a determinate tipologie di sport, il tutto quindi potrebbe essere così sintetizzato:

“.sTRit” è un festival di tre giorni di contaminazione “urbana” nell’addormentato borgo medioevale. Una festa destinata ai giovani del borgo che incontrano i coetanei delle periferie urbane; i giovani delle periferie urbane che scoprono il borgo e interpretano le sue forme (e la sua storia) utilizzando i propri linguaggi: musica e sport di “strada”. I giovani sono quindi gli attori e gli animatori della festa: la loro presenza è l’evento da vivere e osservare.

L'IDEA PROGETTUALE

Il cuore dell'idea

Giovanissimi e adolescenti costituiscono un potenziale inespresso e sottovalutato, relegato quasi esclusivamente al momento del “consumo “ finalizzato a se stesso; gli attuali modelli di riferimento ci impongono uno stereotipo che crea una propria identità esclusivamente attraverso il consumo (“compro, dunque sono”).

In realtà la nascita e lo sviluppo di aggregazioni sociali aperte, caratterizzate dalla condivisione di passioni ed esperienze stimolerebbero la necessità sempre crescente di sentirsi parte di un progetto, di non lasciarsi guidare soltanto da scelte individuali, ma da fattori emotivi, alla ricerca di momenti di fruizione più piacevoli e coinvolgenti possibile e guidati dal bisogno di esperienze e protagonismo nelle scelte: esperienze in grado di veicolare un senso per se stessi e per gli altri.

Portare i giovani a vivere i borghi apprezzandone il valore e il suo sistema d'offerta significa creare un momento culturale diverso dove gli elementi principali coesistono secondo una modalità inedita e innovativa.

Tale visione potrebbe lasciare spazio a nuovi paradigmi che farebbero dell'evento nel paese, una reale opportunità di ricchezza e crescita culturale per lo stesso.

Il progetto si pone come ambizioso obiettivo la mediazione di questo rapporto rivalutando un target troppo spesso trascurato, creando un evento nuovo in grado di catalizzare l'attenzione su un contesto insolito, con l'obiettivo di rendere tale “venue” un centro d'aggregazione, dapprima solo per i giovani della provincia e successivamente aspirare a coinvolgere un turismo musicale- culturale e sportivo più ampio trasformando in valore reale per il territorio, un'esperienza ludica.

I principi essenziali sui quali si intende costruire l'evento sono:

- Rispetto e promozione dei valori del borgo: etico, ambientale, culturale;
- Integrazione d'intrattenimento, attività sportiva, promozione e vendita del territorio e dei suoi prodotti;
- Fornire agli spettatori, agli artisti e agli sportivi coinvolti, conoscenza proponendo esperienze ed emozioni come principale motore di sviluppo della domanda d'intrattenimento;
- Ecologia e rispetto dell'ambiente.
- Costruzione di impianti sportivi di cui fruire nel tempo;
- Replicabilità del modello su altre realtà simili (FORMAT):

L'ispirazione

“sTRit” è un'idea che prende spunto da quello che si può ritenere un vero caso di scuola “Balla Coi Cinghiali” un festival musicale eco-compatibile che si svolge ormai da nove edizioni nel piccolo comune di Bardineto (SV).

Questo è un evento gratuito di tre giorni organizzato da un'associazione di volontari, esempio di perfetta commistione tra territorio, musica, arte varia e sostenibilità ambientale.

La crescita e il successo della manifestazione comportano, anno dopo anno, una vera “invasione” a Bardineto che vede arrivare migliaia di persone ad animare il paese della Valbormida. Tali presenze contribuiscono a creare un notevole indotto per le strutture alberghiere, i ristoranti e i bar della zona.

Il successo della manifestazione è nella piena collaborazione con tutti coloro che ne seguono la filosofia affinché la festa sia la festa di tutti, anche e soprattutto di Bardineto e dei suoi abitanti, oltre che della Valbormida e di un territorio che ottiene in questo modo una visibilità più ampia.

Altra fonte ispiratrice è una recente realtà, interessante in Umbria cioè il "Dancity", festival di musica elettronica e arti digitali. A Foligno, tra vicoli barocchi, chiese medievali, osterie e vinerie, si dà appuntamento da due anni, la generazione "digitale", per mettere in scena la propria cultura, per godersi i suoni e le visioni generate dall'incontro tra creatività e nuovi media. Dancity non è il primo festival dedicato alle culture elettroniche, ma la sua unicità sta nei luoghi e nei modi in cui queste culture si manifesteranno. Esso unisce la cultura elettronica al territorio, il medioevo ai sintetizzatori.

Il borgo

Lo sviluppo culturale ed ecosostenibile del territorio locale aggiunge possibilità di scelta per i residenti e al contempo ne aumenta la qualità della vita offrendo possibilità di crescita economica.

Il paese, a una sola ora di distanza da Roma e d'immediata raggiungibilità sia da Nord che da Sud, presenta un'eccellenza di risorse storico-artistiche, una straordinaria varietà enogastronomica e un prestigio che trovano una sintesi perfetta e dove tutto è a portata di mano.

A pochi chilometri, infatti, si possono visitare le famose Cascate delle Marmore, le più alte d'Europa, le rovine di Carsulae, presidio degli antichi romani, quelle del Ponte di Augusto a Narni, la celebre Basilica d'Assisi, la splendida città di Spoleto con la sua Rocca di Albornoz e le sue tante meraviglie, e ancora Todi con la superba Chiesa della Consolazione opera del Bramante, Il Duomo di Orvieto, capolavoro dell'architettura gotica italiana per non parlare dei tantissimi splendidi paesi e paesini che popolano l'Umbria, incastonati nel suo bellissimo paesaggio.

San Gemini è il paese delle acque, da quelle naturali e minerali per cui è noto, a quelle delle vicine cascate delle Marmore. Fiumi e ruscelli attraversano un territorio ricco di profumi e colori, dove è possibile un lento vivere, fatto delle chiacchiere di quattro amici al bar, di passeggiate per antichi chiostri, di incontri senza fretta davanti al municipio, con un'andatura d'altri tempi.

I suoi labirinti di stradine, scalinate e archi evocano un medioevo che perdura nei giochi e nei riti della gente, come negli affreschi delle chiese.

Tutto questo rappresenta al contempo una risorsa in gran parte inespresa: certi luoghi comuni, infatti, abbinano questo vivere sano e lento, lontano dalle metropoli, a un certo "intorpidimento culturale".

Al contrario uno dei mezzi a disposizione di tali realtà è senza dubbio la trasformazione in valore economico della propria identità.

L'attitudine ad essere un paese SLOW, come San Gemini ma anche un'intera regione – come l'Umbria - la si può declinare in diverse modalità seppur insolite e la sperimentazione del festival consiste essenzialmente in questo: potenziare l'attitudine a guardarsi dentro, operando una ricerca selettiva del proprio passato, per poi riconoscersi e pensare a come posizionarsi nel futuro.

Per futuro s'intende ovviamente, non solo il futuro economico e turistico del paese ma in primis dei suoi abitanti ed è d'obbligo non prescindere dai più giovani.

L'opportunità che ne deriva è quella di porre in essere uno scambio autentico di informazioni, conoscenze e cultura e questo non può prescindere dal concetto di interazione.

Il progetto si espone a molte critiche relative all'opportunità di tale contestualizzazione di sport definiti per loro natura "urban", generi musicali insoliti, per i tradizionali festival, quali l'elettronica e il rap.

L'intenzione è proprio quella di portare un momento culturale, diverso, che si sganci dalle manifestazioni tradizionalmente ospitate dal borgo (essenzialmente rievocazioni storiche medioevali), che non sia invadente nei confronti del territorio ma al contrario, interagisca con esso. La chiave è nell'illusione che il mix "musica e cultura street" possano essere ricollocati in un contesto inconsueto e nuovo come un paese, portando innovazione, nella modalità di fare cultura e provare a confrontarsi con le realtà culturali preesistenti per i giovani a San Gemini, ma anche in tutta l'Umbria.

Rivisitare in chiave moderna la rievocazione storico-medioevale consiste nel vedere i musicisti (mc e dj's in particolare), gli skaters e i bikers nonchè gli artigiani coinvolti (ricordiamoci che in ballo c'è la costruzione "partecipata", soprattutto con i bambini e i ragazzi, delle rampe) come moderni "nuovi" poeti, "saltimbanchi" e intrattenitori alla stregua di quelli che si potevano trovare nel medioevo, provando a portare energia nuova. Questa nuova "giostra" (la festa di San Gemini più importante è la "GIOSTRA DELL'ARME") comporterebbe una reale interazione, una novità che non mira a contrapporsi o a sostituirsi al preesistente ma ad appassionare e arricchire dando voce a chi, dal basso, desidera qualcosa di contemporaneo.

I contenuti

Contenuti sportivi

Gli urban sport si sono largamente diffusi tra i giovani italiani negli ultimi dieci anni e, pur non avendo più la connotazione di novità, da lungo tempo continuano a riscuotere una grandissima attenzione da parte loro, garantendo una crescita che non accenna ad arrestarsi.

Le biciclette BMX, il parkour ma soprattutto lo skateboard hanno raggiunto una dimensione di maturità tale da offrire concrete possibilità di divertimento, gratificazione e crescita educativa ai suoi praticanti.

Questi sport, così come ogni altro, aiutano i ragazzi nella crescita sviluppando capacità fisiche e caratteriali, aiutandoli nel confronto con il gioco, con se stessi e con gli altri.

Innegabile è poi l'interesse che la cultura street stia riscuotendo in questo periodo da parte di media e aziende d'abbigliamento; basti pensare agli spot, ai video musicali che hanno come referente lo skateboard, il parkour, in particolare e appunto il mondo ad essi legato.

Il downhill è una competizione della mountain bike che si svolge a cronometro individuale, completamente in discesa, su tracciati di differente grado di difficoltà e lunghezza da 1 a 4 chilometri e normalmente avviene in percorsi di montagna.

L'adattamento di questa disciplina al festival prevede la creazione di un percorso nel paese; un bike-park a cielo aperto assolutamente inconsueto realizzato attraverso una rete di percorsi caratterizzati dalla suddivisione in diversi gradi di difficoltà.

Il parkour, è una disciplina metropolitana che consiste nel superare qualsiasi genere di ostacolo, all'interno di un percorso, adattando il proprio corpo all'ambiente circostante.

L'arte dello spostamento e il percorso a questo punto cambiano decisamente poiché proiettati in un contesto bellissimo che non sarà necessariamente una panchina, né una scalinata della metropolitana. I praticanti chiamati "traceurs" ("traceuses" al femminile) si troveranno quindi in un ambiente completamente rivoluzionato rispetto a consueto.

Il parkour è molto più di uno sport, è, più che altro, una modalità di affrontare tutte le prove della vita senza aver fretta, essere competitivi ma senza cattiveria, ascoltare anche chi parla poco e imparare anche da chi non conosce molto, non stancarsi di ripetere le cose a chi non le conosce e non arrabbiarsi troppo quando non si è ascoltati, essere felici degli amici veri e delle difficoltà incontrate, non abbattersi mai e non dimenticarsi di divertirsi sempre.

Non è un caso che essa sia stata scelta come disciplina del ".sTRit": è una vera e propria filosofia da trasmettere ai più giovani: essere intelligenti, anche nel momento del divertimento, è possibile!

Per quanto attiene alle esibizioni street di BMX e skate, l'idea sarebbe quella di costruire un vero e proprio skate park, versatile per entrambe le discipline, dove organizzare un contest ed esibizioni di musica live con le evoluzioni degli atleti più importanti nel panorama nazionale.

Contenuti musicali

Come detto sopra all'attività sportiva si aggiungerà la musica, elemento fondante e centrale del progetto, dato che nessuna di queste attività si può svolgere senza un tappeto sonoro adeguato.

In particolare nell'area bmx e skate si avvicenderanno dj's e MC che "rapperanno" e suoneranno durante le esibizioni degli skaters e bikers, in tempo reale, mentre, in altre zone del paese, la sera si svolgeranno veri e propri concerti.

Una scena musicale presente è quella underground dell'elettronica che sembra si stia sviluppando e crescendo davvero rapidamente. A testimonianza di ciò si tenderà ad accogliere artisti e gruppi dediti alla musica elettronica impegnati sui fronti più diversi.

A dimostrare una continuità invece tra sport e cultura street verranno coinvolti la musica hip hop e il rap, rigorosamente *made in Italy*, attraverso le performance di artisti sperimentali e minimali, caratterizzati da rime e testi più impegnati, rispetto al panorama commerciale.

Oltre agli artisti del main stage un'attenzione particolare sarà rivolta alle band locali attraverso il sotto-progetto LOCAL HEROES che tende al riconoscimento di artisti emergenti attraverso un piccolo contest che si terrà in vari punti del paese per l'intero fine settimana per poi concludersi, con la proclamazione dei vincitori, durante la festa di chiusura della manifestazione.

Ecologia

Lo studio e la realizzazione di un evento concepito col presupposto di creare valore per il territorio, impone di rivolgere grande attenzione verso il consumo energetico, i rifiuti, la sostenibilità della manifestazione nel borgo che la ospita.

S'intende fornire una visione di evento "pulito" inserito in un contesto che non sia avulso dagli spettatori, dagli artisti e dagli sportivi, ma del quale tutti abbiano piena consapevolezza soprattutto valutando le problematiche dell'impatto ambientale.

Oltre alle mini rampe da skate per i più piccoli, costruite con materiali di recupero e di scarto, la produzione infatti, sceglie, di far suonare i musicisti utilizzando impianti audio/luci a basso consumo che consentano un notevole risparmio energetico e garantiscano il massimo rispetto per l'ambiente.

Tutto questo conduce a una nuova modalità espressiva cioè quella a volumi e a impatto zero.

Questa idea di "impatto zero", potrebbe avere come risvolto quello di effettuare una compensazione ambientale, ossia la restituzione di CO2, diversa dal solito sistema di implementare nuovi giardinetti o piante, anche in considerazione del fatto che San Gemini è immersa nelle campagne umbre e non presenta particolare necessità di recuperare "verde".

Grazie alla collaborazione di imprese operanti sul territorio, nel settore del verde pensile, si potrebbe invece ipotizzare un progetto di inverdimento dei tetti dei capannoni della zona industriale, nonché di provare a sviluppare il nuovo settore ambientalista del verde verticale.

Effettivamente le zone industriali presenti e forse indispensabili anche in un borgo così bello, appaiono abbastanza "decentrate" dall'attenzione e considerazione dell'amministrazione comunale e si presentano piuttosto carenti di verde e prive di attenzione all'aspetto ambientale in genere.

Il verde pensile a copertura dei tetti, in situazioni analoghe, ha dimostrato una serie di benefici - non solo per i privati- dalla coibentazione e quindi il risparmio energetico sia in estate che in inverno, all'assorbimento di CO2 nonché all'aspetto puramente estetico dell'intervento. Si potrebbe quindi provare a calcolare quanti m2 di tetti verdi potrebbero essere ricavati dall'evento.

".sTRit" propone, inoltre, "DIFFERENZIAMOCI": l'intenzione di questo sotto-progetto, oltre a quello dell'utilizzo di materiali biodegradabili per la ristorazione, è quella di incentivare il riciclaggio dei rifiuti, tramite la raccolta differenziata. Oltre a rispettare la normativa vigente nel paese, questo rappresenta un

momento d'integrazione tra i visitatori e i cittadini in linea con il principio di interazione perseguito ma soprattutto dovrebbe comportare per i giovani e i giovanissimi, una presa di coscienza dell'ambiente facendoli sentire parte di un luogo dove coltivare le proprie passioni.

Enogastronomia

L'enogastronomia rappresenta per la manifestazione una finestra sul territorio e ha la duplice funzione di valorizzare le sue produzioni tipiche (prodotti di qualità frutto della tradizione come la "pizza sotto al fuoco" e i "picchiarelli") ed educare i giovani a una nuova modalità di partecipazione a happening musicali e sportivi dove panini di "plastica" e birre scadenti non devono necessariamente essere la norma.

In considerazione della grande tradizione culinaria del paese ai visitatori verrà offerto un servizio di ristorazione, per l'intero week end, a prezzi contenuti auspicando una proficua collaborazione con l'"Ente Giostra dell'Arme" di San Gemini (settore gastronomia) che gestisce, con apprezzati risultati, flussi molto consistenti di visitatori durante la festa della Giostra dell'Arme, che si tiene in paese, ogni anno, nel mese di ottobre.

A sostegno della centralità riservata a questo aspetto è anche l'ubicazione degli stand gastronomici collocati, infatti, in prossimità del *main stage* (presso il cosiddetto "Campo de li giochi").

Oltre ai momenti del pranzo e della cena, San Gemini offrirà, dalla colazione alla merenda, la possibilità di gustare tutti prodotti genuini presso i vari esercizi commerciali esistenti.

L'offerta gastronomica, infatti, legata anche ai dolci, ai gelati, ai salumi e al "buon bere", è molto consistente anche negli altri periodi dell'anno e a tal fine si auspica una fattiva collaborazione con le strutture di ristorazione presenti, nell'intento di essere di supporto alla manifestazione nella gestione del flusso di visitatori.

Gli interlocutori

In virtù del risvolto economico atteso, si propone di creare una rete ricettiva (alberghi, agriturismi e strutture di ospitalità nonché ristoranti) già presente sul territorio ma non orientata e organizzata, perlomeno fino ad ora, a un turismo di tale genere ma, perlopiù, abituati alla prassi del "mordi e fuggi".

Considerando l'attitudine e la vocazione all'accoglienza di San Gemini questa intenzione si potrebbe tradurre in un piano d'azione pratico cercando di fare in modo che non solo i visitatori ma anche gli artisti e gli sportivi protagonisti, vengano volentieri a San Gemini e si fermino a lungo.

A questo risultato si potrebbe giungere attraverso diverse opzioni:

- alberghi che non forniscano solo camere per il pernottamento, ma anche un punto di ritrovo più o meno fisso agli ospiti;
- bar e osterie accoglienti: l'interazione, è prevalentemente informale, e quindi è importante che ci siano luoghi dove bere insieme una volta finita la presentazione, la performance o la tavola rotonda;
- la "tenda degli incontri": un luogo dedicato per le presentazioni di libri e le discussioni tra artisti e sportivi collocata nel centro dell'area del festival, in modo da diventare un passaggio obbligato.

("L'unico spettatore importante è lo spettatore casuale" dice Paco Ignacio Taibo).

“.sTRit” non intende ospitare musicisti in tour, di passaggio, che suonano per la “data” concordata spostandosi a pochi chilometri di distanza la sera seguente; questo purtroppo, viste le scarse risorse iniziali potrebbe anche accadere ma la differenza la potrebbe costituire proprio la modalità di accoglienza di questi artisti.

Altro elemento da considerare è che gli artisti amano esprimersi e non necessariamente attraverso la propria

arte "dichiarata" ufficiale; molto spesso si producono in performance inattese il che implica un certo legame con il luogo che ospita la loro esibizione.

La finalità che ci si prefigge è rendere, il borgo una fucina di avanguardie, e se è vero che nella musica si è alla continua ricerca di un nuovo modello di business, tutto questo, acquisendo credibilità nel tempo, potrebbe almeno costituire un trampolino di lancio per produzioni originali, progetti e prodotti artistici veramente innovativi la cui ispirazione non prescinda dal contesto ambientale e culturale.

Il coinvolgimento dei performers che ci si auspica, non è relativo al solo momento del concerto ma potrebbe estendersi a un soggiorno, seppur breve, nel paese dove potersi godere la gastronomia, il panorama e lo spettacolo fornito dai vari sport protagonisti della manifestazione e, perché no, tornare nel futuro per le proprie ispirazioni e creazioni artistiche.

Tutto questo potrebbe essere attuato tramite il supporto delle strutture alberghiere dedicate (alberghi, agriturismo, relais di campagna e bed and breakfast) che potrebbero, mettendosi in rete, specializzarsi, anche solo per un momento specifico, nell'accoglienza di clienti "particolari" quali magari i musicisti, o giovani sportivi, offrendo loro un soggiorno che li meravigli, magari che li spinga a tornare e che non configuri un'accoglienza "asettica e fast" (il solito hotel con servizio standard a quattro stelle dove trascorrono notti o day off post concerto) ma molto "slow" come nella migliore tradizione umbra.

Ospitare congiuntamente i musicisti in una stessa struttura "obbligherebbe" all'incontro e all'influenzarsi reciprocamente ottenendo un effetto un po' frutto della "veicolazione" operata ma al contempo comportare interessanti collaborazioni spontanee.

Altro modo per coinvolgere gli artisti, e di conseguenza avvicinarli tra loro e soprattutto ai fans, potrebbe essere quello di farli partecipare attivamente alle conferenze, alle mostre di fotografia nonché a show case piuttosto che workshop dove esprimersi a 360°; è noto, infatti, che molti musicisti si dedicano attivamente ad altre forme d'arte nonché si espongono socialmente sposando delle cause ben specifiche.

L'idea di una "tenda", attrezzata nel chiostro della chiesa principale, favorirebbe tale l'incontro magari organizzando conferenze, meet and greet, e focus relativi allo sport e all'ambiente.

Nonostante l'aspetto ludico di tale manifestazione, non è possibile prescindere da quello culturale se si ha realmente intenzione di innovare; questo comporta il concepimento di un'alchimia in cui tutti gli ingredienti coinvolti non stridano tra loro, né con l'ambiente circostante.

Strategie di crescita: il format

La pratica degli "urban sport" è proibita sul suolo pubblico dal Codice della Strada; inoltre la pratica in parcheggi, piazze e marciapiedi si rivela spesso pericolosa sia per chi lo pratica che per coloro che vivono la città. Gli spazi pubblici destinati a queste attività, gli skatepark, si rivelano in tutte le comunità in cui vengono installati dei punti di ritrovo molto frequentati e graditi, in particolare ai ragazzi tra i 9 e i 20 anni. Punto fondamentale di queste strutture per ragazzi è soprattutto la sua potenzialità di diventare un punto di aggregazione dove praticare sport all'aria aperta, in sicurezza.

Negli ultimi anni la loro richiesta e realizzazione nel mondo, ha avuto un incremento notevole; anche in Italia questo trend è in continuo aumento, ma le risposte delle amministrazioni hanno avuto esiti positivi quasi esclusivamente al nord Italia (Skate park di Parco Lambro a Milano; Skate park di Brescia, Pordenone, per citarne alcuni).

Un caso interessante è quello di Roma che, nonostante il numero sempre crescente di richieste di strutture finalizzate anche alla realizzazione di gare e manifestazioni, non si è ancora dotata di struttura specifiche pubbliche in grado di soddisfare la domanda e ne conta soltanto una esistente: lo skate park di Cinecittà.

La visione secondaria del progetto, ma non di secondaria importanza, consiste nell'intenzione di non esaurire l'esperienza di ".sTRit" esclusivamente a un momento culturale "one shot" ma ripensarla con una seconda

finalità, per così dire industriale.

Quest'ultima possibilità si è sviluppata ed evoluta nel corso dello studio del progetto che, in origine riguardava appunto la sola manifestazione; successivamente, si è strutturata l'idea di costruire un vero e proprio "format" da poter esportare in contesti simili rendendo l'esperienza replicabile.

La finalità secondaria a cui punta il progetto è la realizzazione di uno skate park che proponga ai ragazzi un'offerta integrata di intrattenimento, servizi, prodotti, formazione.

Il mix d'offerta è realizzato attraverso l'aggregazione degli ingredienti essenziali della manifestazione ".sTRit":

- attrazioni sportive;
- dj set;
- concerti rap e indie rock con produzioni originali, dedicate e in esclusiva;
- area food;
- area conferenze.

L'integrazione dovrebbe rappresentare il risultato di un modello, appunto ".sTRit" disegnato e sviluppato per perseguire obiettivi economico-impresariali e di strategie di marketing necessarie per la redditività dell'iniziativa e di rientro sull'investimento da parte degli investitori privati (sponsor).

Le caratteristiche distintive del format saranno:

- il festival come strumento per avvicinare i giovani e giovanissimi allo sport e alla musica in un contesto insolito e nuovo declinato in tutte le sue componenti: naturalistiche, ecologiche, energetiche, turistiche, culturali, sportive;
- il festival integra diversi componenti svolgendo il ruolo di mediatore tra offerta e domanda di appuntamenti culturali offrendo un mix di intrattenimento, cultura, benessere, risorse ambientali e turistiche;
- le attrazioni oggetto della manifestazione si connotano, a differenza di altri modelli, come attive poiché tutti gli attori chiamati a partecipare sono anche chiamati a "fare" il festival;
- tutte le attività coinvolte, sono strettamente connesse tra loro e sono accompagnate o anticipate da informazioni strutturate che servono a predisporre i visitatori rendendoli consapevoli, soprattutto nei confronti dello sport e dell'ambiente;
- il benessere e la forma psicofisica sono pensate come supporto essenziale dell'attività ludica fine a se stessa con un approccio a queste nuove discipline sportive che è anche filosofia di vita e appartenenza alla crew.

LA PRODUZIONE:

Premessa

Da punto di vista della realizzazione pratica, l'evento ".sTRit" presenta dei fattori strutturali che hanno un ambito e una dimensione organizzativa molto precisa; l'attenzione è focalizzata su elementi imprescindibili per la sua produzione:

- innovazione : location, target, proposta artistica e sportiva.
- dinamicità: esperienzialità e interazione
- valorizzazione del territorio e delle risorse
- coinvolgimento di tecnologie moderne con la rivalutazione dei processi artigianali
- intensità ed enorme valore del fattore umano
- alto contenuto di professionalità
- molteplicità di discipline coinvolte ma omogeneità e compattezza del target
- lavoro multi-team e task force: coinvolgimento di persone, sponsor enti locali
- la non temporaneità dell'evento: format

Il progetto presenta numerose peculiarità; avendo per oggetto la realizzazione di un festival, senza trascendere nel concetto di alternativi a ogni costo, ci si è posti la questione del vantaggio competitivo, diffondere cioè una nuova cultura musical-sportiva: la cultura street (sTRit).

Il programma

La giornata di venerdì rappresenta una sorta di "preview" dell'intero festival e non a caso è dedicata quasi interamente ai giovanissimi e si svolge nell'ambito del sotto-progetto: "VIETATO AI MAGGIORI".

Già dal primo pomeriggio i bambini e i giovani del paese nonché gli ospiti (molti dei quali è auspicabile che vengano coinvolti per mezzo di progetti sportivi mirati, proposti nelle scuole elementari, medie e superiori della provincia) verranno chiamati a costruire le strutture e gli allestimenti (mini rampe da skate) utilizzando esclusivamente materiale di recupero e scarti di lavorazione attraverso l'esperienza partecipata del team di "CONTROPROGETTO" e al suo network di competenze.

Le mini rampe, resteranno per l'intero week end a disposizione dei ragazzi che potranno utilizzarle per iniziarsi alle prime evoluzioni con lo skate o la bici BMX con il supporto di skaters più grandi della SKATE CREW TERNI, a loro completa disposizione.

Uno dei presupposti di questo momento sarà il rispetto delle norme di sicurezza: tutti i partecipanti, saranno dotati delle protezioni previste dalle normative sportive vigenti nei contest internazionali.

Questo per dare maggiore risalto a un presupposto imprescindibile del progetto educativo che il festival intende perseguire, ossia iniziare allo sport in modo sicuro e critico.

L'inaugurazione del "*mini skate park Vietato ai maggiori*" prevede un vero e proprio concerto con una cartoon band rock (FREEWAY) e la distribuzione di dolci tradizionali, gelati, succhi di frutta e acqua delle locali fonti (offerti dagli sponsor).

La sera, presso il Chiostro del Museo Calori, si svolgerà la festa d'inaugurazione vera e propria della manifestazione, con un dj set creato per l'occasione, alla presenza anche della stampa e degli addetti ai lavori.

Si inizierà quindi con un underground party di culto affidato al Dj set "Krakatoa" caratterizzato da un sound votato all'esplorazione del suono elettronico contemporaneo e naturalmente orientato al clubbing.

Alla consolle guidata dai due dj menti creatrici del progetto, si affiancheranno nel corso della serata, altri dj's ospiti.

Il sabato sarà la giornata clou del “.sTRit”, durante la quale si potranno ammirare le evoluzioni degli skaters (campioni nazionali) e dei bikers nella zona “Campo de li giochi” nonché il vero e proprio contest con premi. Contestualmente a ciò si avranno le esibizioni dei rappers e degli mc nonché i dj set per l’intera giornata che faranno da tappeto sonoro alla competizione sportiva.

Nella parte alta del paese, che meglio si presta per strutture ed esposizione, si avranno le esibizioni di parkour da parte dei traceurs e la possibilità per i visitatori, interagendo direttamente con gli atleti, di provare a praticare questa affascinante attività, per cui è previsto un vero e proprio laboratorio.

Contemporaneamente a ciò, per tutta la giornata e in varie “venues” dislocate nel paese ci saranno le esibizioni dei “LOCAL HEROES”.

La sera si terranno presso il “Campo de li giochi” due concerti a pagamento (main stage) mentre è previsto un after show, dedicato a tutti gli addetti ai lavori, presso il Centro sportivo “Il colle”.

Il down hill, col suo percorso dedicato all’interno del paese, sarà invece la disciplina sportiva protagonista dell’ultima giornata della manifestazione.

La sua spettacolarità e l’innovazione proposta agli atleti renderanno sicuramente la domenica molto interessante. La gara sarà interamente gestita e affidata all’associazione BIKEMOTION mentre la premiazione avverrà nel pomeriggio, accompagnata da un concerto gratuito, in piazza San Francesco.

L’ultimo concerto e la festa finale a ingresso libero, si terranno la sera presso il “Campo de li giochi”.

La comunicazione

Nome e logo

Il progetto “.sTRit” coinvolge un target e propone il perseguimento di obiettivi tali da imporre un’attenzione particolare all’aspetto comunicativo.

A tale proposito si è pensato, già nel nome stesso, di proporre una sorta di richiamo sia alla cultura street che esso propone, sia al concetto di contaminazione: il nome è infatti scritto come si pronuncia, proprio per non enfatizzare ciò che proviene dall’esterno, ma al contempo evoca la sua radice originale (l’inglese).

L’inizio del nome con il punto è stato scelto oltre che per motivi di simpatia, anche allo scopo di servire a una duplice funzione: produrre una grafica che permetta di visualizzare, già dal nome, ove il festival sarà localizzato, l’idea è quella di renderlo con l’immagine della mappa di San Gemini presa direttamente da google maps e posizionare all’interno della mappa il resto del nome in modo però da leggersi per intero “.sTRit”; essere considerato (il nome e quindi il festival) come un dominio, richiamando la familiarità di internet e volendo alludere al fatto che all’interno del dominio-festival ci si possa esprimere come dentro un vero e proprio sito internet, nel quale confluiscono varie discipline ma anche varie esperienze e si possa partecipare interattivamente, fino al punto di potersi immaginare di dare l’imprinting addirittura al nome restando il.srit come la desinenza finale di ciò che per ognuno avrà maggiormente valore, ad esempio lo sport, la musica, il territorio ecc., magari augurandosi che ognuno addirittura possa cambiare la propria scelta una volta frequentato il festival, magari si avvicina per lo sport e ne rimane influenzato per la musica.

Anche nella modalità grafica del nome si è prestata attenzione a enfatizzare la localizzazione dell’evento, che l’evento si svolgerà nella provincia di Terni (TR) e per la provincia di Terni ma anche in Italia e per l’Italia (it).

Il concetto di contaminazione e il gioco dei rimandi storici (passato e presente/futuro) vengono messi in luce anche nel claim: ”se il passato è FUORI, vieni a viverlo da DENTRO”. Questo è un riferimento chiaro e diretto verso tutti gli attori, siano essi visitatori o protagonisti, chiamati a partecipare a un evento nel borgo che si trasforma in uno scenario futuro e che non rievoca il passato.

Lo sforzo creativo relativo a tutto ciò che riguarderà la parte comunicativa - grafica verrà affidato a “Fuori Campus”, un laboratorio di comunicazione d’impresa interno ai corsi della facoltà di Scienza della

Comunicazione di Perugia, su proposta della docente Prof.ssa Flavia Baldassarre, insegnante di Scrittura professionale. Un gruppo di docenti lavora con gruppetti di studenti per realizzare piani di comunicazione per aziende ed enti esterni all'Università.

Questo, oltre a rappresentare un importante momento partecipativo, comporterà una decisiva riduzione di costi nonché un ottimo ritorno da un punto di vista della diffusione tra gli studenti universitari della notizia della manifestazione.

Promotion

Per quanto riguarda i canali comunicativi attraverso i quali s'intende promuovere il festival, si è pensato di prestare attenzione soprattutto al fronte relativo ai blogger (soprattutto sportivi) che gravitano intorno al mondo street e quindi affidarsi molto alla rete; molta della comunicazione sarà infatti "teaser" cercando di pianificare una campagna volta ad aumentare la soglia di interesse e di attenzione presentando, soprattutto alle prime uscite, immagini o spot brevi che non spieghino chiaramente quale sia la natura della proposta, ma inducano alla curiosità.

In una prima fase la promozione verterà principalmente su azioni di marketing non convenzionale (viral marketing) che permettono la rapida diffusione d'informazioni a basso costo a un numero elevato di utenti sfruttando al massimo la presenza dei giovani e giovanissimi nei social network.

A tale proposito sarebbe impossibile ignorare la tendenza diffusasi molto rapidamente nell'ambiente degli skaters, dei bikers, ma soprattutto dei traceurs, di filmare le proprie spericolate evoluzioni e diffonderle attraverso You Tube piuttosto che Facebook; con piccolissimi budget si possono ottenere, quindi, importanti risultati in termini di visualizzazioni e questo si può realizzare sia modo molto semplice sia arrivando a organizzare veri e propri eventi complessi come ad esempio i flash mob.

In base alle partnership che si potrebbero creare intorno all'evento, si potrebbe ipotizzare la realizzazione di contenuti multimediali, a supporto in fase di pre-produzione e a testimonianza dell'esperienza in fase di post-produzione. Questo prodotto potrebbe essere un ottimo strumento ai fini della promozione e del lancio del festival ma anche del paese stesso, il che potrebbe comportare anche un'entrata economica al Comune di San Gemini.

Questo risultato potrebbe essere raggiunto grazie al coinvolgimento di tutti i partecipanti in veste di video maker, finalizzato a realizzare il video sia del back stage che dell'intero evento.

Non mancherà, nella fase più matura dell'organizzazione, un'adeguata campagna promozionale più tradizionale mediante affissioni, interviste su media locali e nazionali.

Timeline

Breve storia del progetto

Maggio 2010: Alberto Cottica, project manager presso il Ministero dello Sviluppo Economico e responsabile della piattaforma web Kublai (il cui obiettivo principale è quello di sviluppare e rafforzare progetti creativi che abbiano un impatto in termini di sviluppo locale, e cioè sul territorio nel quale vengono proposti) tiene al Master un laboratorio di impresa creativa e sullo sviluppo locale. In quella sede nasce la prima idea di festival che viene postato sul blog con il nome di "Musicacomeacqua".

Giugno – Luglio 2010: l'attività su Kublai relativa al progetto diviene via via più intensa grazie all'apporto di tutti i pareri professionali che arrivano circa l'idea e la realizzazione del festival;

Agosto 2010: collaborazione alla produzione del Festival "Balla coi Cinghiali" di Bardineto;

Settembre – Ottobre 2010: produzione di due eventi importanti per la città di Terni con un buon successo personale (soprattutto la 1° Notte Bianca della città); contestualmente illustrazione del progetto a Valter Ballarini fondatore e presidente dell'associazione BIKEMOTION con la quale inizia una interessante collaborazione;

Novembre 2010: Destutturazione e rielaborazione dei contenuti soprattutto per quanto attiene al tema dell'acqua che viene ridimensionato rispetto al cuore dell'idea del progetto, che invece si arricchisce giorno dopo giorno di elementi nuovi (sportivi soprattutto); coinvolgimento nel progetto di Andrea Abbatangelo (visual artist); incontro con il sindaco di San Gemini con relativa prima presentazione del progetto; MEI di Faenza - Meeting delle etichette discografiche indipendenti - 3 gg intensissimi tra uffici stampa e management artistici; con quest'ultimi, in particolare con DNA concerti (nella persona di Damir Ivic), si è instaurato un interessante dialogo relativo alla direzione artistica del festival e al booking dei vari rappers e Dj Mc.

Dicembre 2010: il 2 dicembre convocazione a Roma presso INVITALIA, per illustrare ".sTRit Festival" dove si è cercato, davanti a una vera platea di trasmettere al meglio visione e obiettivi.

Gennaio 2011: A Terni la CONFAPI organizza una conferenza sullo sviluppo e l'innovazione e a tale proposito ".sTRit Festival" viene proposto come interessantissimo esempio di progetto in fase di sviluppo. Gennaio si è rivelato un mese intenso anche da un punto di vista di chiusura del budget e valutazione dei costi con i preventivi sia di Controprogetto che di aziende che si occupano di noleggio e costruzione rampe da skate; sempre in tema di costi sono iniziati i contatti anche con vari management artistici e società di booking per capire definitivamente il peso economico dei contratti artistici.

Febbraio 2011: Tutto ciò non è coadiuvato da entrate (promesse o presunte tali) che consentano di chiudere definitivamente il bilancio di previsione. A tale proposito si è in attesa dello stanziamento di bilancio per l'anno 2011 da parte del Comune di San Gemini. Interessante confronto all'Università di Perugia, facoltà di Scienza della Comunicazione, dove, nell'ambito del laboratorio di comunicazione di impresa "Fuori Campus", è stato presentato il progetto.

Attività, tempistica e modalità di esecuzione

Aprile 2011	redazione definitiva del documento di progetto e chiusura del budget;
Maggio 2011	creazione dell'associazione culturale
Estate 2011	inizio della diffusione dell'idea ".sTRit Festival"sfruttando la buona esposizione mediatica degli appuntamenti estivi della provincia di Terni e della regione Umbria da realizzarsi attraverso la presentazione, riservata in piccoli spazi, nell'ambito dei festival musicali partner (esempio "Dancity"di Foligno);
Settembre 2011	Attività di fund raising e presentazione del progetto educativo - sportivo, presso le scuole elementari, medie e superiori della Provincia di Terni;
Ottobre 2011	promozione del progetto, attraverso piccole esibizioni (skate) in con uno spazio promozionale all'interno della "Giostra dell'Arme" di San Gemini;
Dicembre 2011	Comunicazione e marketing - ideazione e definizione delle strategie, successivi piani di comunicazione e di marketing per garantire il posizionamento del progetto; individuazione delle mediapartnership più in target con il progetto; attivazione della promozione teaser e della presenza nei blog dedicati e nei social network;
Gennaio 2012	ideazione e realizzazione dell'immagine della manifestazione, coordinata ad hoc, che possa essere un veicolo promozionale forte, riconoscibile dal pubblico e da tutti gli attori facenti parte del mercato musicale e sportivo che il progetto si prefigge di raggiungere (logo, photo book, merchandising, brochure, manifesti, flyer, ecc.);
Febbraio 2012	attivazione dei canali di booking e management per gli artisti selezionati e chiusura contratti con service e fornitori delle strutture sportive;
Aprile 2012	gestione Newsletter;
Maggio 2012	realizzazione della conferenza stampa - con distribuzione del press kit alla stampa accreditata, e successivo invio alle redazioni dei media nazionali e locali; promozione attraverso interviste su radio, tv, web, quotidiani e periodici;
Giugno 2012	produzione manifestazione.

LE PERSONE

Il team

L'organizzazione di un evento di questo tipo si sottrae dai sistemi di produzione tradizionali poiché prevede un mix d'offerta abbastanza variegata, pertanto tutti i protagonisti, primi fra tutti i componenti del team, devono presentare estrema flessibilità mentale e organizzativa.

Le figure previste sono:

- Responsabile di progetto: Libera Mariella Tavaglione
- Direttore artistico
- Direttore tecnico
- Responsabile settore sportivo e consulente tecnico
- Ufficio Produzione Festival
- Consulente amministrativo
- Ufficio stampa
- Segreteria organizzativa

Gli alleati

Le alleanze sul territorio

- **COMUNE DI SAN GEMINI;**
- **REGIONE UMBRIA;**
- **PROVINCIA DI TERNI;**
- **Distretto integrato turistico della provincia di Terni:** società a partecipazione pubblica costituita per favorire lo sviluppo turistico sul territorio, con la quale si sta cercando di creare una rete di strutture ricettive per l'occasione;
- **Paesi aderenti al Contratto di paesaggio" della provincia di Terni:** rete di paesi che si pone come obiettivo una forma innovativa di governo del territorio che mira alla conoscenza, tutela e promozione dei valori paesaggistici;
- **ENTE GIOSTRA (San Gemini):** associazione sul territorio che si occupa dell'organizzazione e gestione dell'evento "Giostra dell'arme" il più rilevante del paese;
- **COMMERCianti San Gemini;**
- **PRO LOCO San Gemini;**
- **CENTRO SPORTIVO "IL COLLE" (San Gemini):** situato a pochissimi metri dal centro nevralgico della manifestazione, fungerà da "quartier generale" per tutti gli sportivi ospiti della manifestazione;
- **OSTERIA "LA PECORA NERA" (San Gemini):** punto di ritrovo per i musicisti;
- **TPL Umbria Mobilità:** per il supporto negli spostamenti e per creare un sistema navette per raggiungere facilmente i luoghi del Festival.
- **VALTER BALLARINI:** architetto e projet manager di sistemi complessi come ad esempio la Bibliomediateca di Terni, il Centro Multimediale a Terni, la Città del Gusto a Roma, il Virtual Reality & Multi Media Park a Torino e Monteanalogo;
- **BIKEMOTION:** associazione sportiva dilettantistica affiliata alla Federazione Ciclistica Italiana che conta sul contributo di più di 300 soci e ha l'obiettivo di diventare un punto di riferimento per chi pratica gli sport correlati alla bicicletta in tutta l'Umbria;

- **SKATE TERNI CREW:** gruppo di skaters della città di Terni nato con l'obiettivo di far crescere e diffondere la cultura street in città e nell'intera provincia (conta attualmente più di 200 iscritti);
- **STAS ITALIA SRL:** società fornitrice di service video e audio;
- **SAN GEMINI Spa:** per la fornitura dell'acqua minerale per l'intera manifestazione;
- **COLTIVATORI DIRETTI UMBRIA:** per la fornitura di prodotti tipici locali;
- **ANDREA ABBATANGELO** Visual artist: ha esposto i propri lavori in musei, fondazioni e spazi pubblici per le arti contemporanee, collaborazione con Pitti Immagine e Mtv, Alcuni suoi progetti sono stati selezionati, promossi o prodotti da: Enel, Seat Pagine Bianche, Epson;
- **PAESAGGI UMBRI SRL** (Daniele Bazzarin): azienda locale affermata nel settore del verde pensile;
- **UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA:** Prof.ssa Flavia Baldassarri, per la creazione del logo del festival;
- **METRODORA BOOKING (San Gemini);**
- **DANCITY FESTIVAL (Foligno);**
- **EPHEBIA FESTIVAL (Terni);**

Gli altri alleati

- **LABORATORIO CONTROPROGETTO (Milano):** gruppo d'artigiani che progetta e realizza allestimenti e strutture per spazi pubblici utilizzando materiali di recupero e scarti di lavorazione;
- **LA GHIGLIOTTINA CREW (Verona):** organizzazione eventi sportivi street, specializzata in noleggio e costruzione rampe da skate e bmx;
- **LA COMUNITÀ DI KUBLAI:** un ricco serbatoio di figure professionali di eccellenza nel campo della progettazione e della comunicazione dei progetti di sviluppo locale;
- **DNA Dance Department** (Roma);
- **LOCUSTA BOOKING;**

Gli alleati desiderati

Una rete di musicisti e sportivi che sappiano essere anche opinion leader per i giovani in grado attraverso le loro performance ma soprattutto attraverso i racconti delle loro esperienze, di trasmettere i valori della musica e dello sport:

- **Vittorio Brumotti:** extreme biker secondo il quale praticare questo sport è questione di talento e tecnica, lavoro e fatica non di bici speciali preparate ad arte, portando costantemente la sfida sul terreno della gara contro sé stesso.
- **David Belle:** ginnasta e stuntman, co-fondatore della disciplina-movimento parkour che sposa interamente la filosofia di questa disciplina secondo la quale l'ambiente naturale che ci circonda è in grado di insegnare tutto quello di cui si ha bisogno per muoversi in esso e per rispettare il proprio corpo raggiungendo una coscienza di sé, interpretando le proprie "sensazioni" e i propri limiti;
- **Uochi Toki:** gruppo emergente hip hop italiano, formato da Matteo Palma e Riccardo Gamondi, e **Frankie HI-NRG MC**, rapper italiano cresciuto nella vicina Città di Castello attivo fin dagli albori del movimento hip hop in Italia (primi anni novanta), accomunati dall'attitudine di affrontare prevalentemente tematiche riguardanti la politica e la società.
- **Filippo Solibello:** conduttore radiofonico (Caterpillar – Radio 2) e promotore di “Mi illumino di meno”.

Una rete di realtà di eccellenze del settore della comunicazione operanti attivamente sia in Internet che negli spazi più tradizionali quali radio e carta stampata, in grado di realizzare partnership utili all'evento:

- **Damir Ivic:** giornalista musicale de “Il Mucchio”, collaboratore di MTV, di “Dissonanze”(maggior festival italiano di musica elettronica e sperimentale), collaboratore di DNA Concerti, nonché autore del libro “Storia ragionata dell’hip hop italiano”;
- **Nat geo Music Live (Sky) Current TV, DeeJay Tv e Raisport:** canali digitali tematici particolarmente attenti sia alla musica che allo sport;

Infine una rete di aziende specializzate nel campo della valorizzazione, stoccaggio e trasporto dei rifiuti derivanti dalla raccolta differenziata urbana in modo da poter perseguire uno degli obiettivi fondamentali del festival, cioè svolgersi con minore impatto possibile a livello ambientale; tutto questo potrebbe rappresentare anche un’ottima soluzione per recuperare alcuni costi di gestione del festival come dimostrano recenti esperienze simili (Woodstock 5 stelle).

IL BUDGET PLAN

Analisi dei costi e dei ricavi.

La necessaria premessa che occorre fare analizzando il budget di un evento di questo genere è sicuramente quella della criticità in ordine all'indeterminatezza del risultato finale; il progetto infatti viene proposto sul mercato senza possibilità di essere testato circa i suoi effetti economici.

L'incidenza e la variabilità dei costi connessi comportano l'impossibilità a raggiungere un equilibrio economico senza un mix di più forme d'introito; "fare sistema" è forse una locuzione sin troppo abusata, eppure mai come in questo caso sembra essere più appropriata: sarà, infatti, solo grazie allo sforzo congiunto tra soggetti pubblici e privati, tra amministrazioni locali e sponsor che sarà possibile realizzarlo.

Considerando anche il particolare momento economico, al fine di evitare il crearsi di un'insana dipendenza finanziaria da contributi di natura esclusivamente pubblica e istituzionale, e quindi sofferenza sul piano della liquidità finanziaria, il progetto, ma soprattutto il format ".sTRit", potrebbe affidarsi a sponsor legati al mondo tipicamente street (bevande energetiche, abbigliamento sportivo, costruttori e fornitori di rampe, produttori di biciclette e di skateboard).

Agli sponsor, verrà garantita visibilità e presenza sul posto: nelle piazze sarà possibile ambientare dei corner-area per la vendita e promozione dei propri marchi e prodotti.

La criticità maggiore è individuabile nell'incidenza sul budget dei costi di produzione relativi sia alle strutture che ai "costi artisti" e pertanto si cercano sin da ora modalità per il loro recupero.

Un abbattimento dei costi consistente (anche se non totale) si potrebbe ottenere qualora il service, fornitore del servizio audio e luci, divenisse sponsor tecnico della manifestazione.

Altro aspetto è la scelta di non gratuità della manifestazione: si è, infatti, scelto di lasciare gratuite tutte le attività e i concerti che si svolgeranno durante la giornata ma di gestire con ingresso a pagamento gli eventi serali del main stage. Questo per due ordini di motivi: il primo è quello di alzare il livello della qualità dell'offerta musicale che altrimenti non sarebbe possibile, il secondo è quello della selezione del pubblico. Ovviamente il biglietto avrà un costo abbastanza basso anche per venire incontro alle esigenze del target al quale ci si rivolge ma comunque tale da comportare il raggiungimento del break even, perlomeno in ordine alla singola serata e ai soli costi imputabili al concerto, senza l'incidenza del costo delle strutture, (la capienza della location è di 3.000 persone, ipotizzando un biglietto di 12.00 Euro il costo artista "medio" a serata è di circa 15.000,00 Euro il b.e.p. si raggiungerebbe già a metà delle presenze).

Ci si aspetta un congruo introito dalla gastronomia, uno dei contenuti fondanti dell'evento, dalla raccolta differenziata e dal merchandising. Questi elementi sono stati attentamente valutati; ad esempio la gastronomia è, da sempre a San Gemini, un elemento di guadagno in qualsiasi manifestazione, soprattutto durante la Giostra dell'Arme, che in quindici giorni riesce a produrre un guadagno di circa 120.000,00 Euro (di media 5.000 Euro a serata, che triplica durante i week end).

Il merchandising è una delle attività collaterali, sia nel mondo della musica che in quello sportivo, soprattutto nel segmento urban, che più produce guadagni e si spera che, a fronte della produzione di prodotti originali e accattivanti, si possano ottenere buoni riscontri economici.

Relativamente alla gestione della raccolta differenziata, dallo stoccaggio e dal trasporto dei rifiuti, come dimostrano le esperienze di "Balla coi Cinghiali" e "Woodstock a 5 stelle", si possono recuperare importanti costi e a tal fine sarà indispensabile una partnership con una azienda del settore e definire l'effettivo ricavo a consuntivo della manifestazione.

Un aspetto da considerare è anche quello dell'abbattimento dei costi del marketing per cui si è optato per il viral marketing; anche la collaborazione con l'Università di Perugia relativamente alla creazione del logo della manifestazione permetterà di ridurre sensibilmente i costi di pubblicità.

Altre forme di riduzione delle spese si stanno studiando intorno alla gestione dei parcheggi e a una modalità di *revenue sharing* sulle strutture ricettive e di ristorazione; l'idea sarebbe quella di partecipare, in una percentuale bassissima, ai guadagni prodotti da tali servizi col duplice scopo di far rientrare liquidità alle casse del festival ma al contempo avere a disposizione dati certi in termini di presenze e di vantaggio portato all'economia del paese dalla produzione del festival.

Capitolo a parte è quello relativo ai salari e stipendi che non sono stati considerati come costi in bilancio; a parte il compenso ai responsabili dei vari settori, che per l'edizione di partenza, scelgono di non essere retribuiti a nessun titolo, molto affidamento verrà fatto sul volontariato e su diverse forme di coinvolgimento dei giovani, considerando la possibilità di operare un minimo rimborso spese.

USCITE		ENTRATE	
Costo artisti	40.000,00	Contributi ministeriali ed europei	5.000,00
Costo atleti	4.000,00	Comune di San Gemini	20.000,00
Speaker animazione area contest	250,00	Provincia di Terni	2.500,00
Spese per ospiti (conferenze)	1.500,00	Regione Umbria	2.500,00
Noleggio rampe (intero week end)	4.200,00	Fondazione Cassa di Risparmio	3.000,00
Spesa costruzione partecipata rampe	700,00	Main sponsor	30.000,00
Allestimenti video	500,00	Sponsor tecnico	1.500,00
Produzione (palco e service audio video)	2.500,00	Altri sponsor	2.500,00
Spese accoglienza	10.000,00	Ricavi da enogastronomia	15.000,00
Spese trasporti	2.000,00	Ricavi da biglietteria	15.000,00
Gestione stand eno gastronomico	1.500,00	Merchandising	2.000,00
Polizza assicurativa infortuni	350,00	Ricavi raccolta differenziata	da definire
Diritti SIAE	6.000,00	Gestione parcheggi	da definire
Imposte e tasse	3.000,00	Revenue sharing su ristorazione	da definire
Pubblicità, promozione e merchandising	5.000,00	Fondi propri da tessere soci	1.000,00
Spesa per ufficio stampa	5.000,00		
Spesa per riprese video	1.000,00		
Spese di produzione	12.500,00		
TOTALE COSTI	100.000,00	TOTALE RICAVI	100.000,00

ESEMPIO CALCOLO RICAVI DA VENDITA BIGLIETTI

Ricavi da biglietteria :	capienza 3.000 pax
Presenze stimate x 1 serata :	1.500 pax
Costo Biglietto:	Euro 12.00
Totale incasso ipotizzato	Euro 20.000
Costo SIAE (10%)	Euro 2.000
IVA	Euro 1.000
Costo artista x 1 serata	Euro 15.000

Conclusione

Considerando la forma societaria che s'intende assumere, almeno per l'edizione zero, cioè quella di associazione culturale, tutte queste attività non mirano certo a ottenere la finalità di lucro ma semplicemente coprire i costi di gestione. Il reale guadagno dovrebbe riguardare la ricaduta economica sul territorio, presupposto dal quale ha preso origine l'idea.

Eventualmente sarà il format, qualora funzionasse e destasse la dovuta attenzione, a portare in futuro un guadagno che dia anche un senso a tutta l'operazione.