



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI UDINE  
Dipartimento di Scienze Economiche e statistiche

# Analisi e valutazione dell'impatto economico sociale del **Mittelfest**

**Prof.ssa Michela Cesarina Mason**  
**Prof. Andrea Garlatti**



# Indice

## **Il festival: framework concettuale di riferimento**

### **1. Scopo, oggetto e metodo di lavoro**

- 1.1. L'analisi dei valori d'uso diretti
- 1.2. L'analisi dei valori d'uso indiretti: l'approccio quantitativo
- 1.3. L'analisi dei valori d'uso indiretti: l'approccio qualitativo

### **2. L'analisi quantitativa**

- 2.1. Il campione
- 2.2. L'analisi dei partecipanti
  - 2.2.1. Analisi delle motivazioni
  - 2.2.2. Valutazione dei contenuti del Mittelfest
  - 2.2.3. Percezione generale del Mittelfest
  - 2.2.4. Le opinioni individuali sul Mittelfest
    - 2.2.4.1. Il confronto fra gruppi
  - 2.2.5. Passaparola nei confronti del Mittelfest
- 2.3. Confronto delle percezioni
  - 2.3.1. La legacy del Festival
  - 2.3.2. Gli impatti del Mittelfest
  - 2.3.3. Impatti negativi del Mittelfest
  - 2.3.4. Gli impatti positivi del Mittelfest
  - 2.3.5. Supporto ed intenzione di partecipare al Mittelfest
  - 2.3.6. Il luogo del festival
  - 2.3.7. Rischi legati al SARS-Cov 19

### **3. La Segmentazione**

- 3.1. Segmentazione sulla base delle caratteristiche sociodemografiche
  - 3.1.1. Descrizione dei singoli Segmenti
- 3.2. Segmentazione per benefici attesi
  - 3.2.1. Descrizione dei singoli Segmenti
- 3.3. Definizione di alcuni target ideali

### **4. Analisi qualitativa**

- 4.1. L'analisi dei testi tramite Nvivo
- 4.2. L'analisi del testuale del questionario
  - 4.2.1. I punti di forza
  - 4.2.2. I punti di debolezza

- 4.3. L'analisi degli articoli di giornale
  - 4.3.1. Il nodo "Definizioni"
  - 4.3.2. Il nodo "Opere"
  - 4.3.3. Il nodo "Personaggi"
  - 4.3.4. Il nodo "Politica"
  - 4.3.5. Il nodo "Temi"
  - 4.3.6. Il nodo "Successo"
- 4.4. L'analisi dei commenti sulla pagina Facebook
  - 4.4.1. Il nodo "Consigli"
  - 4.4.2. Il nodo "Esprime consenso"
  - 4.4.3. Il nodo "Esprime dissenso"
  - 4.4.4. Il nodo "Richiede informazioni"

**Conclusioni**

**Bibliografia**

**Appendice**

## **Il festival: framework concettuale di riferimento**

Da alcuni anni i festival culturali sono stati riconosciuti come dei fenomeni sociali complessi, in grado di riflettere, e al tempo stesso di generare, alcune importanti coordinate simboliche nella vita delle società avanzate contemporanee. I festival sono diventati fenomeni caratteristici delle società attuali: attorno ad essi gravitano non solo interessi turistici ed economici ma anche processi di innovazione culturale e di trasformazione sociale. Tra i molteplici aspetti che rendono i festival – specialmente quelli culturali – altamente significativi vi è certamente la loro capacità di catalizzare l'emergere di nuove forme culturali e di costituire snodi cruciali nella costruzione simbolica e materiale delle nuove generazioni e delle loro pratiche espressive e organizzative.

I festival sono dei sistemi molto complessi di relazioni, che prevedono la partecipazione di più attori che devono coordinarsi tra loro per la realizzazione dell'evento, e che quindi presuppongono una *“gestione sistematica di un'attività complessa, unica, con un indirizzo e un fine predeterminato, che viene svolta con risorse organizzate, mediante un processo continuo di pianificazione e controllo per raggiungere gli obiettivi predefiniti, rispettando vincoli indipendenti di costo, tempo e qualità”* (Archibald, 1996). Si tratta di una gestione a progetto (*project management*) che appare la più indicata per i festival in cui il reciproco adattamento tra le parti coinvolte è spesso la caratteristica vincente. Un evento culturale quale il festival è dunque finalizzato al raggiungimento di più obiettivi ed ha una natura temporanea.

Il festival può essere considerato un "modello di organizzazione del discorso culturale", entro il quale viene seguita un'articolazione dei temi in grado di attrarre l'attenzione dell'interlocutore finale, adottando la *“tecnica della movimentazione del messaggio”* ovvero sottoponendo al pubblico un messaggio frutto della commistione di più linguaggi: didascalici, scientifici, propagandistici, culturali e massificati, per mantenere un alto livello di attenzione e intrattenimento. I festival sono dunque *“una serie di eventi o spettacoli concentrati nel tempo, ripetuti con cadenza determinata, aventi come oggetto media o performing art”* (Grandinetti & Moretti, 2004). Sono essenzialmente degli eventi culturali, caratterizzati dalla creatività e dall'organizzazione. In questo caso il termine cultura si riferisce ad una serie di eventi che arricchiscono la vita esperienziale e culturale in città e nelle regioni, sviluppando potenziale economico in termini di crescita del commercio e del *network* locale. È così che arte e cultura si trasformano in un importante strumento di pianificazione strategica territoriale.

I festival, inoltre, sono definibili come dei fenomeni caratterizzati da un sistema contenutistico-territoriale-culturale che ne determina la tipologia. I componenti centrali del festival possono essere così riassunti: il rapporto con il territorio; il tempo e il *concept*. Il rapporto con il territorio

è un elemento fondamentale per la riuscita dell'evento, infatti una connessione negativa con il luogo del festival non può che danneggiarlo. Il tempo invece è ciò che rende il festival reale, dandogli una collocazione temporale, che implica *timing* di organizzazione e una durata della sua manifestazione.

Il *concept* infine è ciò che definisce il festival, rendendolo riconoscibile al pubblico. Nonostante l'eterogeneità delle diverse tipologie di festival culturali riscontrate, deve essere riconosciuto un tratto comune rappresentato da alcuni requisiti che devono necessariamente essere rispettati nella forma dalle manifestazioni per avere l'evidenza di "approfondimento culturale" in cui il pubblico cerca l'approfondimento assieme al valore esperienziale e alla trasmissione culturale. In questo senso si può identificare il festival di approfondimento come “*una manifestazione dedicata a un preciso tema culturale, che prevede una pluralità di eventi concentrati spazio-temporalmente, appositamente concepiti per un pubblico non specialistico, in cui vi sia contestualità tra produzione e consumo, unicità del prodotto offerto e centralità dell'oralità, senza forme di competizione, discriminazioni extra-tariffarie, finalità di lucro e vendite predominanti di prodotti e servizi*” (Guerzoni, 2009, p.80). I festival di approfondimento culturale, pur non essendo facilmente riconducibili a un preciso genere, rimangono accomunati dalla centralità della parola e del discorso come mezzi per veicolare messaggi, idee e riflessioni. I *leitmotiv* di queste manifestazioni culturali sono quindi eterogenei, al punto che spesso – accanto a mostre, spettacoli e concerti – si dà spazio anche a *lectio magistralis*, *workshop* e laboratori, pur sempre complementari a quello che è il tema centrale dell'organizzazione.

Si possono individuare tre tratti distintivi tipici della natura dei festival culturali:

1. Uso del linguaggio
2. Interdisciplinarietà
3. Coinvolgimento emozionale del singolo

L'uso del linguaggio è l'elemento preponderante di tutti i festival culturali: l'idea stessa nasce da una volontà di comunicazione, di trasmissione di un sapere e di condivisione delle conoscenze.

L'interdisciplinarietà è la chiave di questo tipo di manifestazioni: l'economia, le scienze, la poesia si trasformano in nuove discipline ed attività divenendo dei laboratori di sperimentazione di arte e recitazione per avvicinare il grande pubblico a temi complessi. È la capacità di chi organizza una manifestazione culturale di modulare il tema centrale attorno a varie e differenti attività offerte, in modo da sviluppare il coinvolgimento dei partecipanti. È il carattere esperienziale dei festival il punto forte di questo nuovo *format*, che unisce l'approfondimento

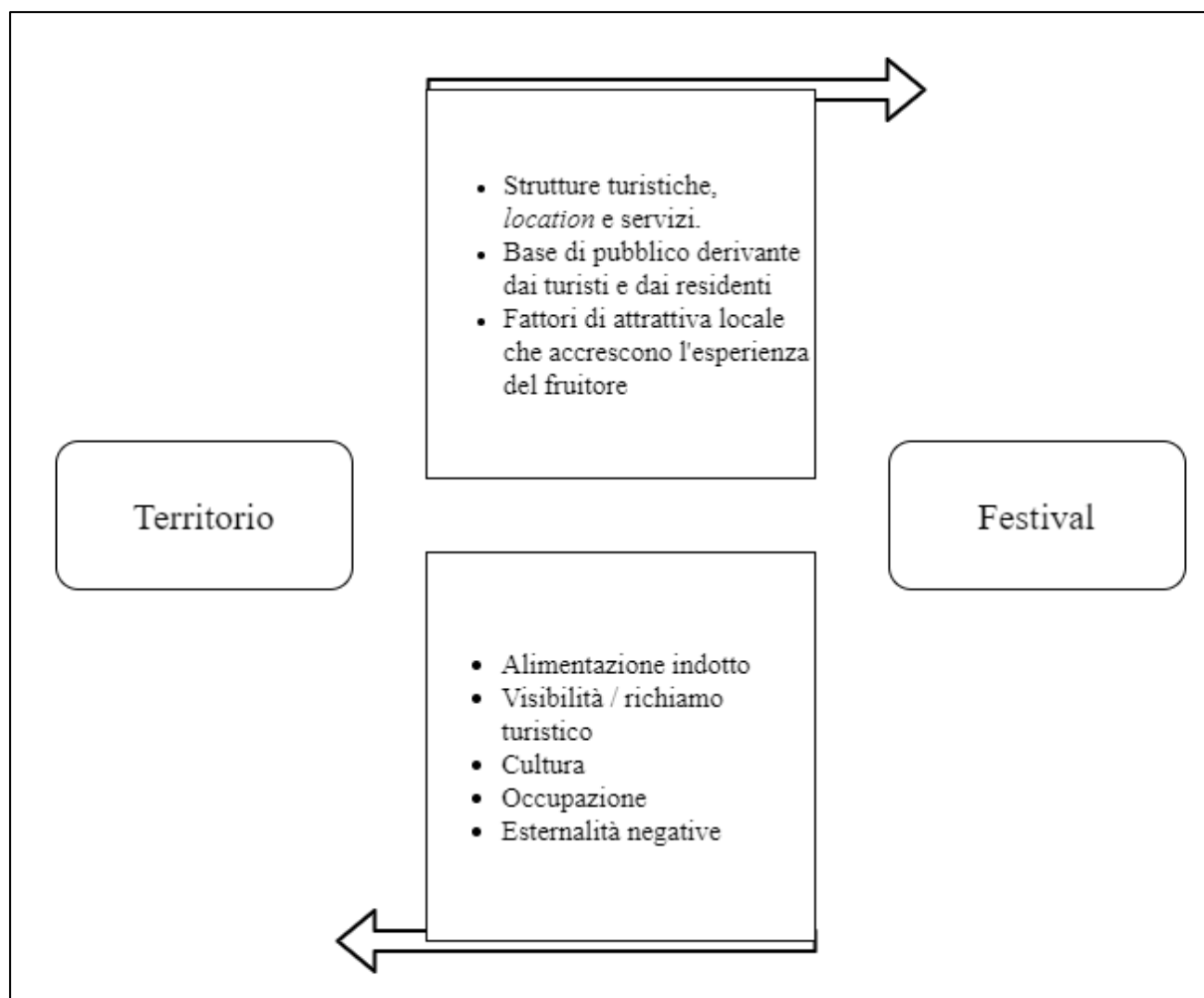
culturale e la trasmissione di sapere e cultura tramite l'esperienza di emozioni uniche ed irripetibili, nel contesto locale della città di riferimento.

Inoltre, il territorio va annoverato quale *stakeholder* maggiormente influente nel campo del *festival management*. Per avere successo il contesto territoriale di riferimento deve fungere da supporto, fornendo alla manifestazione culturale gli aiuti ed il sostegno di cui necessita e contribuendo alla sua progettazione in modo costruttivo e sviluppando assieme all'organizzazione i fattori cruciali di successo.

I festival culturali sono dunque sistemi complessi che richiedono lunghi tempi di preparazione, il cui scopo è la condivisione del sapere e la partecipazione nel territorio, come risultato favorisce la crescita intellettuale e lo sviluppo del benessere culturale. A ciò si aggiunge la componente di attrazione turistica che può contribuire allo sviluppo economico di un territorio, supportando la diffusione della domanda turistico-artistica, incoraggiando allo stesso tempo idee e creatività locali e animando le località. Dunque, il territorio offre al festival degli elementi fondamentali per la sua realizzazione. Innanzitutto, la *location* e le strutture necessarie allo svolgimento del festival, poi molto importante è la base di pubblico che parteciperà al festival, e che deriva da residenti e turisti. Infine, vi sono quei fattori di attrattiva locale che possono caratterizzare positivamente l'esperienza festival per il suo pubblico. Dall'altro lato lo scambio da festival a territorio genera un aumento dell'indotto economico, una maggiore fonte di richiamo per i turisti ed è anche motivo di accrescimento culturale e fonte di occupazione per la popolazione locale. Queste sono essenzialmente esternalità positive che il festival può creare, ma esistono anche esternalità negative come l'affollamento e il traffico creati da un maggior afflusso turistico, che possono disturbare i residenti e i turisti non interessati, ma sostanzialmente la reciproca valorizzazione tra territorio e festival ne compensa gli effetti.

La figura sottostante illustra le componenti principali della valorizzazione reciproca tra territorio e festival (Grandinetti & Moretti, 2004, Figura 1).

Figura 1: la valorizzazione reciproca, da Grandinetti & Moretti (2004)



Il collegamento tra festival e territorio è molto stretto, infatti, dalla sinergia tra attori locali e organizzatori scaturisce una coesione in termini di benefici economici e di incentivi sociali.

È chiaro che la progettazione della manifestazione debba prevedere un'accurata analisi del territorio nel quale si svolgerà, con particolare attenzione ai fattori attrattivi e ai punti di debolezza per definire, in un'ottica sistemica, un coordinato programma di sviluppo. Quindi un festival può essere perfettamente considerato come uno strumento di comunicazione e promozione territoriale che veicola un messaggio ben definito che attirerà flussi di visitatori/turisti che altereranno temporaneamente gli equilibri della comunità ospitante, provocando dei mutamenti per esempio nelle attività lavorative quali strutture ricettive e ristorazione, creando a volte in assenza di regolamentazione più diseconomie che vantaggi.



Tenendo in considerazione tali premesse, il presente studio si focalizza su un festival di particolare interesse quale il Mittelfest di Cividale del Friuli, evento che ha avuto origine nello scenario del cambiamento geopolitico dell'Europa centro-orientale (anno 1991).

Si tratta di un festival poliedrico dell'area mitteleuropea che va dal teatro, alla musica e alla danza ed è riconosciuto a livello internazionale, e si propone come punto di incontro fra l'Italia e i paesi Mitteleuropei. Sono 25 gli stati europei della zona balcanica che partecipano ogni anno a questo festival, portando con sé la propria cultura e la propria arte e creando un dialogo con la cultura e la storia nazionale italiana. Nonostante questa vocazione e tensione verso una dimensione internazionale, il Mittelfest di Cividale è fortemente legato al territorio: la regione Friuli-Venezia Giulia. Come affermato in precedenza, il luogo dove si svolge un evento assume un ruolo fondamentale nel costruire l'identità dell'evento. E il Mittelfest ne è un esempio concreto. Il territorio è elemento imprescindibile per l'obiettivo che esso si pone. Questo festival può essere considerato un evento locale, impossibile da replicare altrove, ma con una forte capacità attrattiva. Basti pensare che, con una media di 10.000 presenze ogni anno, il Mittelfest di Cividale, 11.000 abitanti, nei dieci giorni di durata del festival accoglie un pubblico pari all'intera popolazione della città e si arricchisce di visitatori provenienti da diversi paesi.

Il Mittelfest, quindi, costituisce un esempio di festival culturale a forte impatto sociale in cui le dimensioni locale ed internazionale si incontrano senza mai perdersi l'una nell'altra: il Mittelfest è riuscito a mantenere negli anni le sue radici e il suo valore per il territorio e, allo stesso tempo, arrivare a toccare e mettere in contatto diverse realtà politiche e geografiche: la sua intrinseca tensione fra il radicamento nel territorio locale e una spinta internazionale, infatti, lo rendono forse uno dei festival più peculiari e caratteristici di tutta la "MittelEuropa".

# 1. Scopo, oggetto e metodo di lavoro

L'obiettivo della presente analisi è quello di far emergere le principali criticità, punti di forza e prospettive di sviluppo dell'evento culturale Mittelfest. Lo studio si articola in tre direzioni distinte ma tra loro strettamente interconnesse:

1 - Analisi dei valori d'uso diretti, ovvero goduti dai partecipanti all'evento. L'analisi è basata sui dati raccolti da Promoturismo FVG durante la XXIX edizione del festival (anno 2020).

Saranno a tal fine analizzati i principali vantaggi e svantaggi di questo investimento in campo culturale, soffermandosi sull'impatto del Mittelfest sul pubblico e di come quest'ultimo si differenzi in base alla tipologia di fruizione dello stesso spettacolo.

2 - Analisi dei valori d'uso indiretti, ovvero goduti dalla comunità. Tale analisi è condotta tramite questionari, redatti sulla base della più recente letteratura sul tema, somministrati *online* ad un campione della popolazione regionale.

3 - Dato che la dimensione comunicativa è parte integrante ed essenziale di tutte le fasi di gestione di un evento, si analizzerà l'impatto mediatico del festival concentrandosi sulle recenti rassegne stampa che parlano del Mittelfest, proponendone un'analisi qualitativo-semantic.

L'obiettivo è dunque quello di fornire un quadro complessivo ed esaustivo del festival culturale "Mittelfest".

La metodologia adottata a tal fine è di tipo sia quantitativo che qualitativo. L'impiego congiunto di queste metodologie permette di superare i limiti derivanti dall'uso di un singolo metodo di ricerca, nonché consente di beneficiare in maniera integrata dei punti di forza che caratterizzano tali metodologie.

In tale ottica, le modalità di raccolta ed elaborazione delle informazioni sono così sintetizzabili:

- Questionario quantitativo redatto sulla base della letteratura di riferimento (indagine quantitativa), e relativa analisi tramite metodi matematico-statistici. In particolare, si è fatto uso dei seguenti strumenti statistici:
  1. Indici di centralità<sup>1</sup> (*i.e.*, moda e media) e dispersione<sup>2</sup> (*i.e.*, deviazioni standard e quartili<sup>3</sup>) volti a descrivere i diversi fenomeni osservati.
  2. Analisi della varianza (*i.e.*, ANOVA<sup>4</sup>) volta a identificare le differenze nella percezione del festival tra diversi gruppi d'età.

---

<sup>1</sup> Un indicatore che sintetizza in un unico numero tutti i dati, nascondendo quindi la molteplicità dei dati.

<sup>2</sup> Un indice di dispersione (o indicatore di dispersione o indice di variabilità o indice di variazione) è un indice che descrive sinteticamente la variabilità di una distribuzione statistica quantitativa.

<sup>3</sup> I quartili sono degli indici di posizione che ripartiscono la popolazione in quattro parti di uguale numerosità (25%).

<sup>4</sup> Per ANOVA (analisi della varianza) si intende un insieme di tecniche statistiche che permettono di confrontare due o più gruppi di dati confrontando la variabilità interna a questi gruppi con la variabilità tra i gruppi.

3. Analisi dei cluster (*i.e.*, *Cluster Analysis*) volta ad indentificare gruppi omogenei di rispondenti nei sotto-campione dei partecipanti e nel campione dei rispondenti.
- Analisi della rassegna stampa inerente al festival oggetto di studio (indagine qualitativa), e relativa analisi tramite il software Nvivo<sup>5</sup>.
  - Analisi dei risultati del questionario somministrato da Promoturismo durante la XXIX edizione del Mittelfest.
  - Analisi dei commenti degli utenti presenti sulla piattaforma Facebook, e relativa analisi tramite software Nvivo.

---

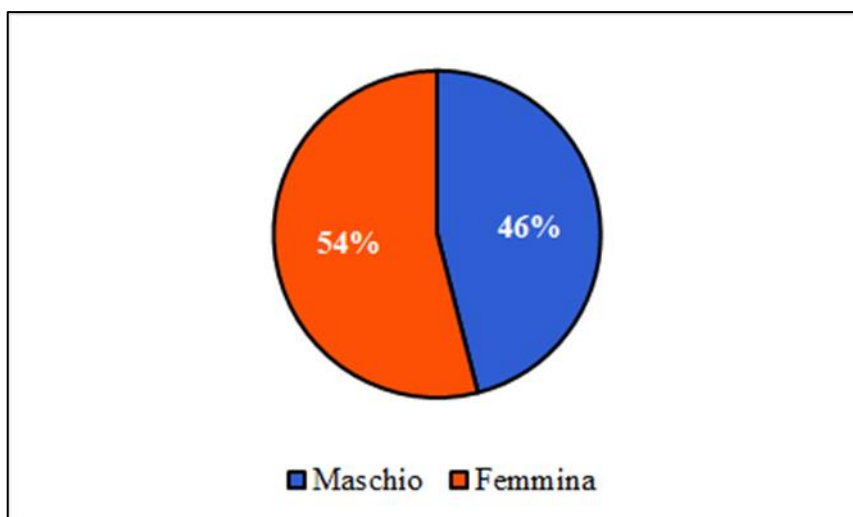
<sup>5</sup> Nvivo è un software utilizzato in analisi qualitativa che permette di organizzare e analizzare dati non strutturati come interviste, risposte a sondaggi, articoli di giornali e commenti.

## 1.1 L'analisi dei valori d'uso diretti

Nel corso dell'edizione XXIX del Mittelfest (anno 2020) è stato somministrato un questionario di valutazione elaborato da PromoturismoFVG atto a censire le percezioni del festival da parte dei partecipanti all'evento.

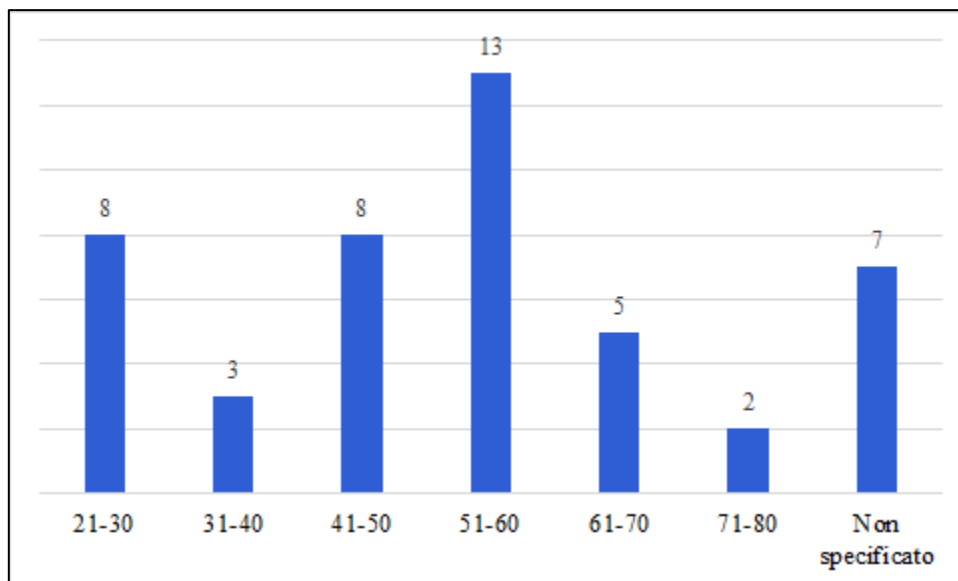
Il questionario è stato strutturato in una prima sezione che raccoglie alcune informazioni rilevanti sui partecipanti (Età; Genere; Numero anni di partecipazione al Mittelfest); una seconda sezione che evidenzia tra le varie proposte quelle preferite dai partecipanti (Musica classica; Musica etnica/world; contemporanea; Altri tipi di musica; Spettacoli drammatici; Commedie; Balletto classico; Danza contemporanea; Danza etnica; Spettacoli multidisciplinari; Spettacoli friulani; Spettacoli italiani; Programmi internazionali; Tutti); una terza sezione che censisce il numero di spettacoli a cui i rispondenti mediamente partecipano per edizione; una quarta sezione atta a raccogliere le percezioni sui prezzi degli spettacoli e una quinta e ultima sezione costituita da una domanda a risposta aperta che raccoglie eventuali suggerimenti, commenti, segnalazioni ritenuti rilevanti da parte dei partecipanti al festival. Il numero complessivo di questionari compilati è stato pari a 46 con una distribuzione in percentuale pari al 46% di maschi e al 54% di femmine (Figura 2).

Figura 2: Sesso degli intervistati (questionario XXIX edizione)



Per quanto riguarda l'età degli intervistati, la maggior incidenza si è riscontrata nella fascia d'età compresa tra i 51-60 anni (28%), seguono poi le fasce 41-50 anni (17%), 21-30 (17%) e 61-70 (10%) (Figura 3).

Figura 3: Età dei partecipanti (questionario XXIX edizione)

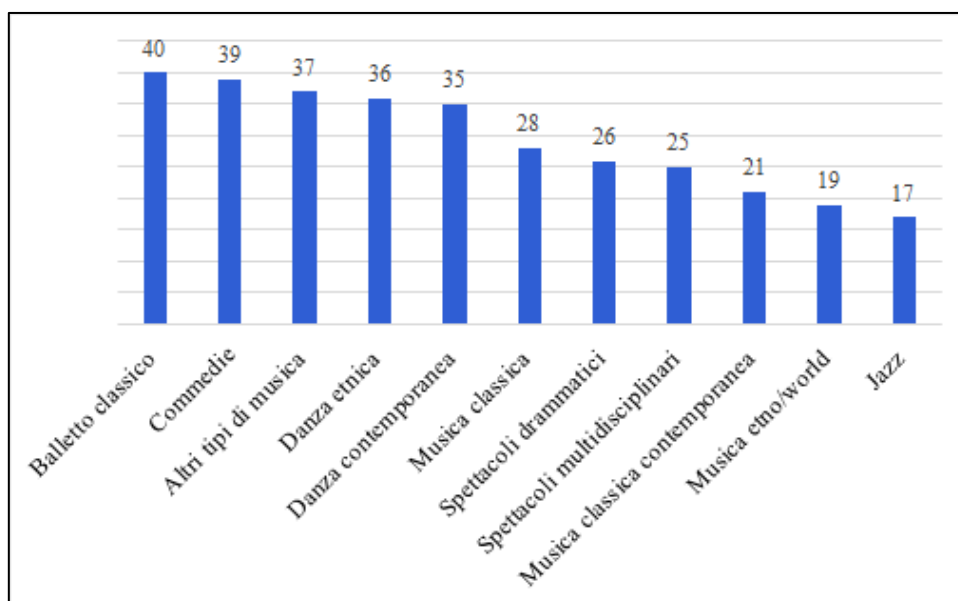


Per quanto concerne il numero di edizioni a cui mediamente avevano preso parte i rispondenti si rileva che esso appare considerevole. Il 45%, infatti, ha preso parte a 10-20 edizioni e il 37% a più di 20.

Passando a considerare gli spettacoli, il maggior numero di preferenze si è riscontrato per il balletto classico (40 risposte), seguito dalle commedie (39 risposte), altri tipo di musica (37 risposte), danza etnica (36 risposte) e, infine, danza contemporanea (35 risposte).

Seguono, con punteggi inferiori, la musica classica, gli spettacoli drammatici, gli spettacoli multidisciplinari, la musica classica contemporanea, la musica *etno/world* ed infine il *jazz*. (Figura 4).

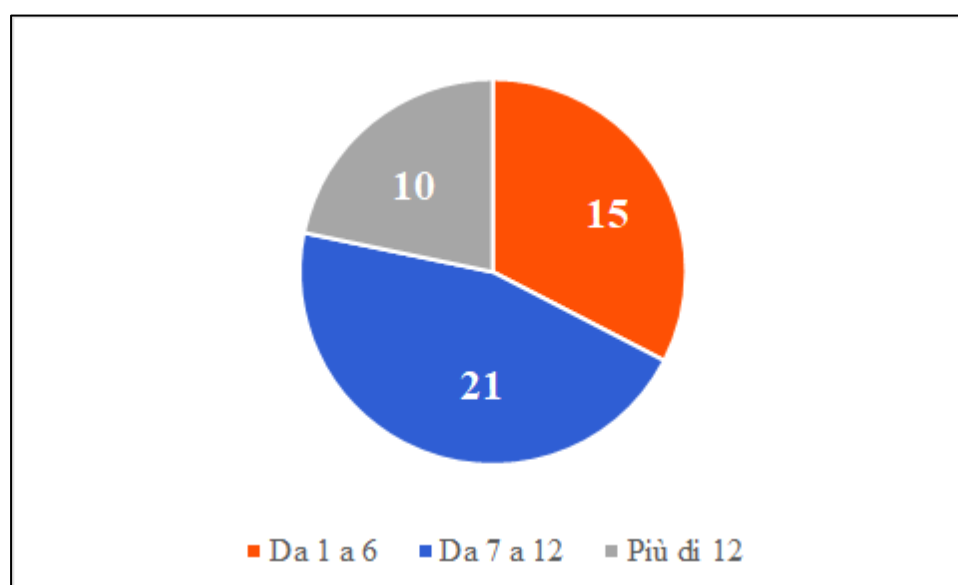
Figura 4: Le tipologie di spettacoli più amate dai partecipanti (questionario XXIX edizione)



Gli spettacoli italiani sono risultati essere i più apprezzati (27 preferenze), seguiti dai programmi internazionali (16 preferenze) e dagli spettacoli friulani (8 preferenze).

Relativamente alla domanda sul numero di spettacoli cui il partecipante prende mediamente parte nel corso dell'edizione di Mittelfest si è riscontrato che il 47% degli intervistati partecipa a numero di spettacoli che va da 7 fino a 12; il 33% prende parte a un numero di spettacoli pari a un massimo di 6 spettacoli e il rimanente 20% partecipa a più di 12 spettacoli per edizione (Figura 5)

Figura 5: Numero di spettacoli a cui si partecipa (questionario XXIX edizione)



Relativamente alle percezioni sui prezzi degli spettacoli, tenendo conto di abbonamenti, carnet e riduzioni, si è evidenziato che la maggior parte dei rispondenti ha ritenuto i prezzi buoni (22 preferenze); 16 rispondenti hanno ritenuto che i prezzi fossero troppo alti, mentre 8 partecipanti hanno selezionato l'opzione "prezzi molto buoni". Nessun rispondente ha ritenuto che i prezzi fossero troppo bassi.

Passando ad analizzare le risposte alla domanda aperta sono stati evidenziati i sotto indicati suggerimenti:

- La necessità di realizzare più spettacoli itineranti;
- La necessità di inserire spiegazioni più esaustive sugli spettacoli presentati;
- La necessità di implementare le proiezioni di film specie stranieri;
- La necessità di inserire nel programma spettacoli per bambini, per lo più burattini;
- La possibilità di pacchetti di spettacoli "giornalieri", con la possibilità, per chi si ferma per una sola serata, di acquistare un pacchetto che includa tutti gli spettacoli della giornata.

## 1.2 L'analisi dei valori d'uso indiretti: l'approccio quantitativo

Al fine di avere un quadro complessivo del Mittelfest è stato necessario mettere a punto un questionario realizzato *ad hoc* per l'analisi dell'evento e suddiviso in dodici sezioni distinte:

Tabella 1: sezioni e contenuti del questionario

<b>Sezione</b>	<b>Contenuti</b>
<b>1</b>	Raccolta di informazioni sociodemografiche relative ai soggetti coinvolti nell'indagine ( <i>i.e.</i> , sesso, anno di nascita, comune di residenza e titolo di studio).
<b>2</b>	Distinzione dei rispondenti in tre gruppi ( <i>i.e.</i> , individui che hanno già partecipato al festival, individui che non hanno mai partecipato al festival ma lo conoscono e, infine, individui che non hanno mai partecipato né conoscono il festival <sup>6</sup> ).
<b>3</b>	Dodici domande poste solamente a coloro che avevano già partecipato ad edizioni precedenti - finalizzata ad indagare le motivazioni che spingono le persone a partecipare al festival.

*(Continua)*

<sup>6</sup> Al fine di evitare distorsioni dovute a rispondenti con scarsa conoscenza dell'evento, questo gruppo è stato escluso dalle analisi.

<b>4</b>	Sei domande poste solamente a coloro che avevano già partecipato ad edizioni precedenti - finalizzata ad indagare la valutazione dei contenuti proposti dal Mittelfest.
<b>5</b>	Nove domande poste solamente a coloro che avevano già partecipato ad edizioni precedenti - finalizzata ad indagare la percezione del festival e i suoi punti di forza e debolezza.
<b>6</b>	Quattro domande poste solamente a coloro che avevano già partecipato ad edizioni precedenti - finalizzata ad indagare il fenomeno del passa-parola tra i partecipanti.
<b>7</b>	Quattro domande poste a tutto il campione raccolto- finalizzata ad indagare gli impatti socioculturali percepiti del Mittelfest.
<b>8</b>	Cinque domande poste a tutto il campione raccolto- finalizzata ad indagare i costi del Mittelfest sulla comunità locale.
<b>9</b>	Quattordici domande e poste a tutto il campione raccolto- finalizzata ad indagare i benefici del Mittelfest sulla comunità locale.
<b>10</b>	Cinque domande e poste a tutto il campione raccolto- volta ad indagare il supporto e l'intenzione di partecipare a edizioni future del festival.
<b>11</b>	Quattro domande e poste a tutto il campione raccolto- finalizzata ad investigare il rapporto tra il Mittelfest e la città di Cividale del Friuli.
<b>12</b>	Dieci domande e poste a tutto il campione raccolto- finalizzata ad investigare i rischi percepiti dalla diffusione del virus Covid-19.

La raccolta dei questionari è iniziata a novembre 2020 ed è terminata a gennaio 2021 dello stesso anno. Il questionario è stato diffuso online su diverse piattaforme social e non.

Si sono alternate domande a risposta chiusa e semichiusa modulate su una scala Likert a 5 modalità di risposta tra loro equidistanti, misurate con punteggi da 1 a 5:

1. Completamente in disaccordo
2. In disaccordo
3. Incerto
4. D'accordo
5. Completamente d'accordo



Tale numero di alternative garantisce, da un lato, l'esistenza di una risposta centrale neutra -nel caso in cui il rispondente non voglia sbilanciarsi relativamente al quesito - dall'altro, un numero elevato di opzioni permettono al rispondente di avere una vasta scelta di alternative.

Inoltre, sono state inserite domande a scala semantica. Quest'ultime, sono atte a studiare la reazione emotiva rispetto ad un particolare argomento sulla base di una serie di scale bipolari ai cui estremi sono collocati aggettivi contrapposti. Tra i due poli è presente una scala a 5 intervalli; la valutazione da parte dei soggetti avviene in maniera istantanea, al fine di registrare reazione emotiva e non cognitiva.

Infine, si ritenuto opportuno far ricorso anche a delle domande a risposta aperta, per consentire ai rispondenti di esprimere il loro pensiero e la loro opinione sul festival liberamente.

Di seguito sono riportati degli esempi delle varie tipologie di domande presenti nel questionario (Figura 6).

*Figura 6: Tipologia di domanda*

The diagram illustrates three types of survey questions:

- Scala di Likert:** A horizontal line with five numbered circles (1 to 5). Below circle 1 is the text "Completamente in disaccordo" and below circle 5 is "Completamente d'accordo". The question above is "I contenuti del Mittelfest sono interessanti."
- Scala semantica:** A horizontal line with five empty circles. Below the first circle is "Noioso" and below the last circle is "Interessante". The question above is "Generalmente il Mittelfest è:"
- Domanda Aperta:** The question is "Quali sono i punti di forza principali del Mittelfest?". Below it are four horizontal lines for writing.

### 1.3 L'analisi dei valori d'uso indiretti: l'approccio qualitativo

L'indagine qualitativa è basata sull'analisi, tramite il software Nvivo, di due fonti distinte e segnatamente:

- La rassegna stampa nazionale di articoli di giornali inerenti al festival. Come è noto, la copertura mediatica è un elemento imprescindibile per l'esistenza e l'espansione di un evento, specialmente nel caso di raduni ricorrenti e periodici. È risaputo che la stampa svolge un ruolo rilevante nel determinare l'identità di questi avvenimenti e la loro percezione all'interno della comunità locale, nazionale e globale. L'analisi di questi media offre notevoli spunti per comprendere diversi aspetti del festival quali la natura, l'influenza e il prestigio, rivelando l'opinione comune su di essa e permettendo, quindi, di valutare le eventuali differenze fra come l'evento è progettato e come viene realmente percepito dai fruitori. La narrazione contenuta negli articoli di giornali, riviste e siti internet rappresenta, dunque, un importante aspetto nella definizione e qualificazione di una manifestazione e può costituire una fonte di utili informazioni. È necessario tenere in considerazione, però, che la presenza mediatica è condizionata dalla tipologia e dall'entità di un evento, oltre che dalla quantità e dalla quantità degli articoli a esso riferiti.
- I commenti degli utenti presenti sulla piattaforma social Facebook. I commenti sono una delle metriche più interessanti delle piattaforme social, in quanto permettono di conoscere a fondo i reali bisogni e i pareri del pubblico a cui si fa riferimento. In secondo luogo, le informazioni raccolte permettono la creazione di contenuti, proposte e interventi tagliati *ad hoc* sulle necessità espresse dall'utenza.

In generale, l'analisi effettuata sulle diverse fonti di dati qualitativi ha seguito uno schema libero – c.d. *open coding*. L'obiettivo finale era quello di far emergere liberamente le diverse tematiche trattate sia dai giornali, sia delle persone sui social, senza forzare i contenuti all'interno di uno schema di analisi preimpostato.

## 2. L'analisi quantitativa

### 2.1 Il campione

Lo schema del campionamento seguito nel presente studio è quello casuale di convenienza. Si tratta di una metodologia largamente impiegata che rientra tra i metodi di campionamento non probabilistici e che consente di estrarre ed analizzare unità statistiche appartenenti ad una data popolazione d'interesse. Tale metodo ben si adatta alle ricerche esplorative che hanno come scopo quello di stimare le diverse caratteristiche del fenomeno oggetto di indagine. Il campione dell'indagine è costituito da 385 unità statistiche di cui 250 donne (65%) e 131 uomini (35%) (Figura 7).

Si è poi passati ad analizzare la partecipazione all'evento e il grado di conoscenza. È emerso che 198 intervistati (51%) erano a conoscenza del Mittelfest e almeno una volta avevano partecipato all'evento. Mentre 106 persone (28%) erano a conoscenza del Mittelfest ma non avevano mai preso parte all'evento. I restanti 81 (21%) che non erano a conoscenza del festival (Figura 8), sono stati esclusi dalle successive analisi. Passando a considerare l'età degli intervistati troviamo che (Figura 9):

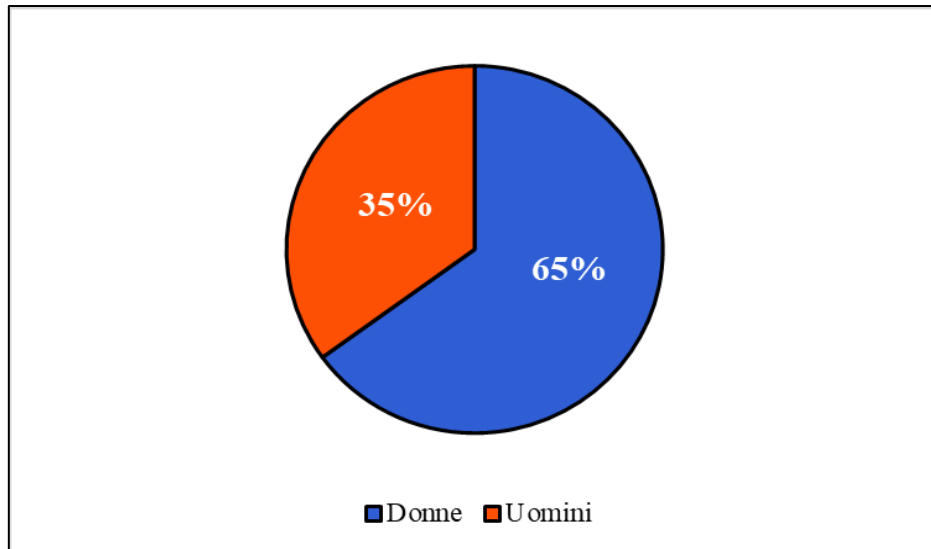
- L'1% (n. 7) di questi aveva età compresa tra i 71 e gli 80 anni,
- Il 7% (n. 27) di questi aveva età compresa tra i 61 e gli 70 anni,
- Il 23% (n. 90) di questi aveva età compresa tra i 51 e gli 60 anni,
- Il 19% (n. 76) di questi aveva età compresa tra i 41 e gli 50 anni,
- Il 14% (n. 57) di questi aveva età compresa tra i 31 e gli 40 anni,
- Il 33% (n. 128) di questi aveva età compresa tra i 21 e gli 30 anni.

Bisogna sottolineare che la maggior parte dei partecipanti ha età compresa tra i 51 e 60 anni, di questi intervistati ben il 71% aveva già partecipato almeno ad un'edizione precedente del festival e il 90% di questi era a conoscenza del festival. Grazie a questa prima serie di informazioni si può affermare che i principali frequentatori del festival sono i soggetti di età compresa dai 51 ai 60. Gli intervistati di età compresa tra i 21 e 30 anni, sono quelli che, pur avendo sentito parlare del festival, non vi hanno mai partecipato. Ciò porta a dire che il Mittelfest appare maggiormente apprezzato da un pubblico più "maturo" rispetto a quello delle fasce d'età più giovani.

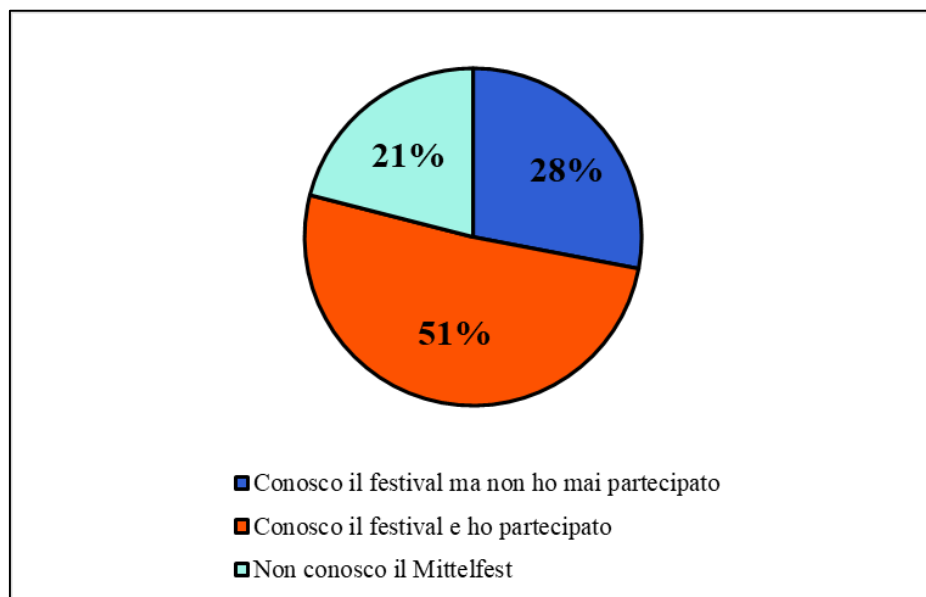
Per quanto riguarda il comune di residenza degli intervistati, la quasi totalità (95%) era residente in Friuli-Venezia Giulia (Tabella 2).

Passando a considerare il livello di istruzione (Figura 10), è possibile evidenziare che la maggior parte degli intervistati era in possesso di un Diploma di scuola superiore (55%), seguono poi laurea di secondo (20%) e primo livello (12%).

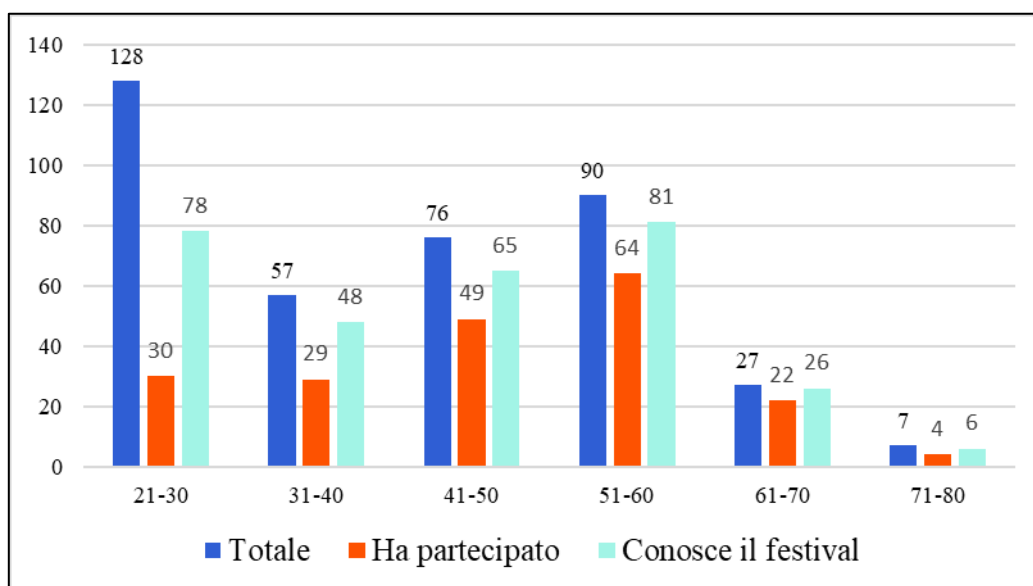
*Figura 7: Il sesso degli intervistati*



*Figura 8: Conoscenza e partecipazione al festival*



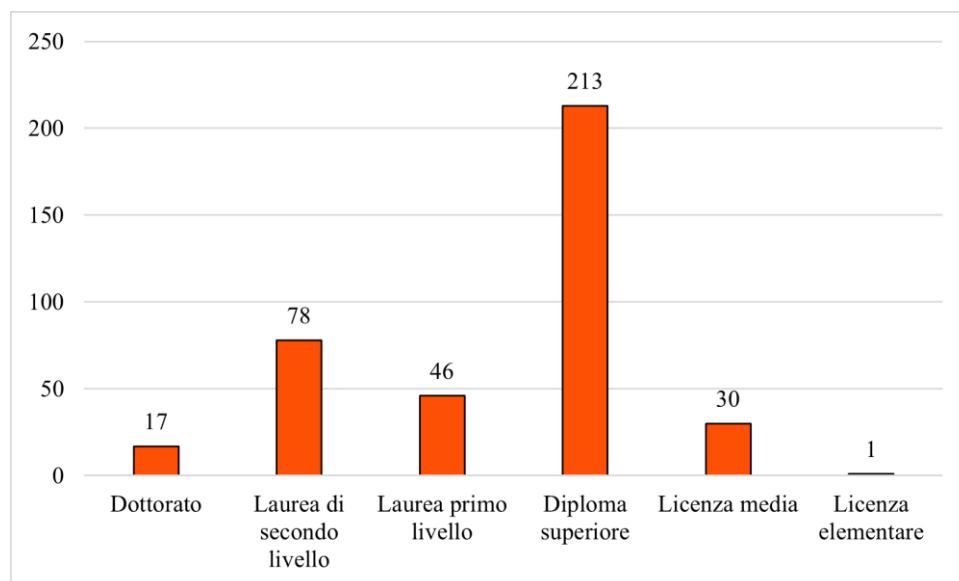
*Figura 9: Fasce d'età del campione, con distinzione dei fruitori*



*Tabella 2: La provincia di residenza degli intervistati*

Provincia	Frequenza	Freq. %	Freq. Cum.
Friuli-Venezia-Giulia	369	95,84%	95,84%
Veneto	3	0,78%	96,62%
Emilia-Romagna	3	0,78%	97,40%
Sicilia	2	0,52%	97,92%
Lazio	2	0,52%	98,44%
Provincia Autonoma di Trento	1	0,26%	98,70%
Trentino Alto-Adige	1	0,26%	98,96%
Toscana	1	0,26%	99,22%
Campania	1	0,26%	99,48%
Piemonte	1	0,26%	99,74%
Altro	1	0,26%	100,00%
<b>Totale campione</b>	<b>385</b>		

*Figura 10: Titolo di studio degli intervistati*



## **2.2 L'analisi dei partecipanti**

Per le seguenti analisi, la base dati considerata è il sotto-campione degli intervistati che hanno già partecipato al festival.

### **2.2.1 L'analisi delle motivazioni**

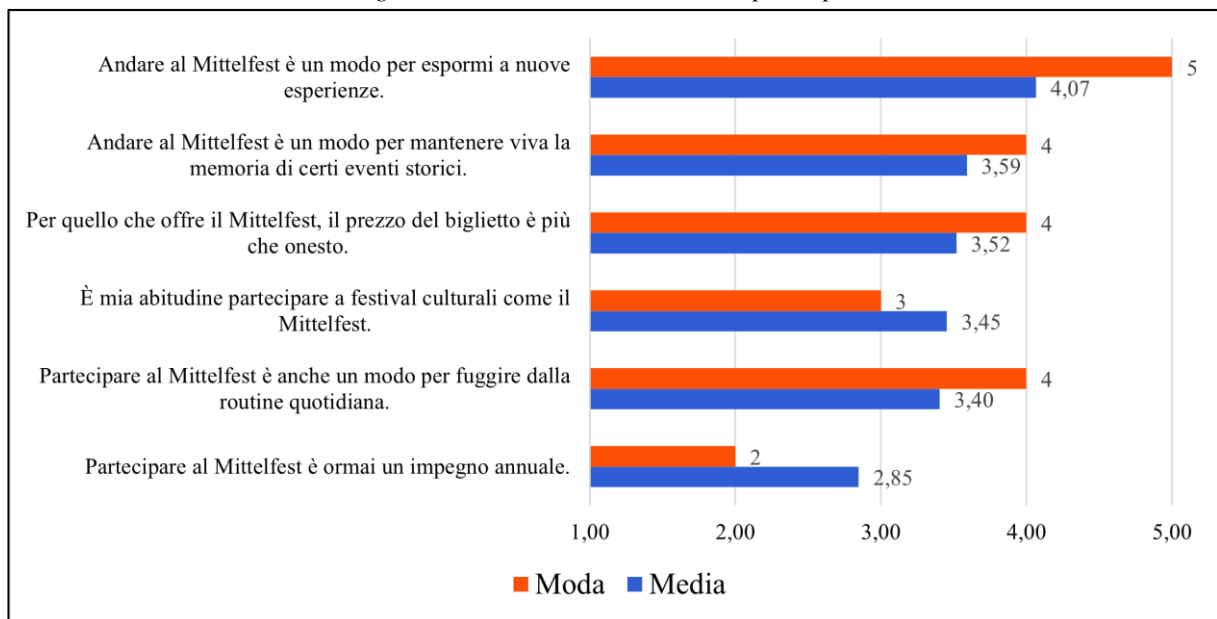
Per valutare la percezione degli intervistati rispetto al Mittelfest sono state analizzate le domande relative alle motivazioni che hanno portato le persone a partecipare al festival.

Nel dettaglio, si è passati a considerare se la partecipazione al festival fosse vista legata all'abitudine (*e.s.*, partecipo ogni anno perché ormai è una abitudine) oppure se questa fosse legata ad altre motivazioni. Dai risultati è emerso che l'abitudine è una motivazione che incide in modo marginale. Infatti, per la maggior parte degli intervistati si è osservato che la partecipazione al festival è motivata dal desiderio di provare nuove esperienze e di uscire dalla routine quotidiana (Figura 11). I partecipanti al festival, infatti, sono volti alla ricerca di contenuti nuovi e originali che appaiono essere le principali motivazioni della scelta a partecipare al festival. Tra le affermazioni maggiormente condivise vanno annoverate le seguenti: *“Andare al Mittelfest è un modo per godere di un'esperienza culturale diversa”* (moda = 5), *“Andare al Mittelfest è un modo per mantenere viva la memoria di certi eventi storici”* (moda = 4) e *“Per quello che offre il Mittelfest, il prezzo del biglietto è più che onesto”* (moda = 4).

Si è poi passati ad analizzare le motivazioni legate alla socializzazione, al desiderio di stare insieme agli altri e a quelle di tipo culturale. Come si evince dalla figura 12, le motivazioni di tipo culturale risultano essere le più rilevanti.

In questo caso le affermazioni maggiormente condivise sono state: “Andare al Mittelfest è un modo per godere di un'esperienza culturale diversa” (Moda 5), “Andare al Mittelfest è un modo per stare bene” (moda = 5), “Andare al Mittelfest è divertente” (moda = 4). Per entrambi i gruppi di domande non si sono registrati alti valori per quanto riguarda le deviazioni standard; ciò ad indicare una bassa dispersione delle risposte intorno alla media e quindi una omogeneità in relazione alle affermazioni presentate (Tabella 3).

*Figura 11: Analisi delle motivazioni, prima parte*



*Figura 13: Analisi delle motivazioni, seconda parte*

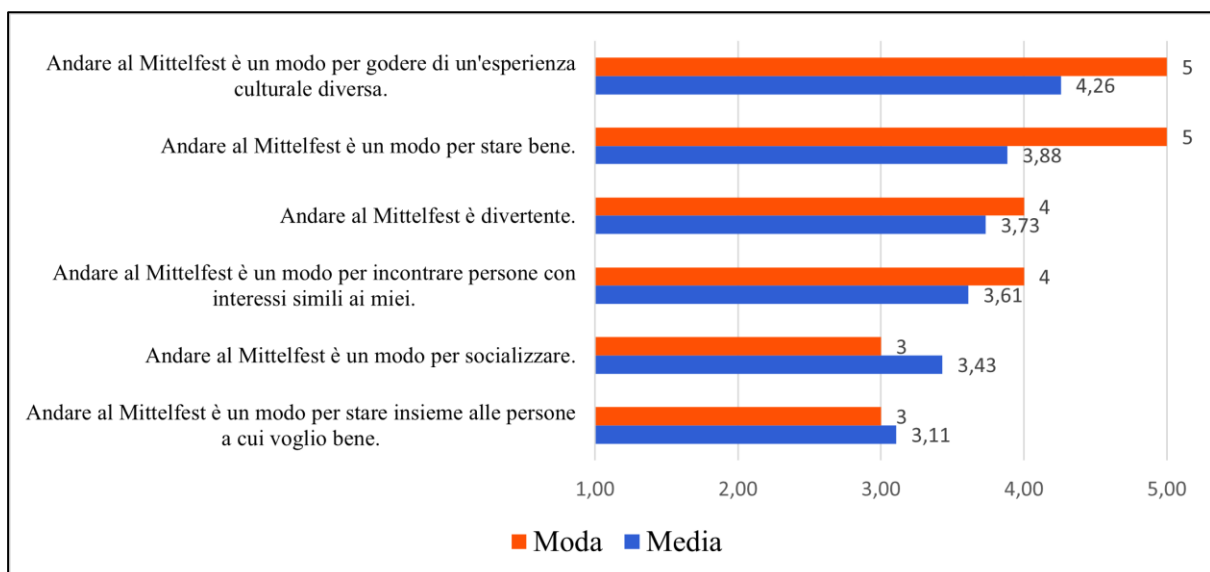


Tabella 3: *Indici di centralità e dispersione*

Domanda	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
È mia abitudine partecipare a festival culturali come il Mittelfest.	3	3,45	1,09	3	4
Partecipare al Mittelfest è ormai un impegno annuale.	2	2,85	1,37	2	4
Per quello che offre il Mittelfest, il prezzo del biglietto è più che onesto.	4	3,52	1,03	3	4
Andare al Mittelfest è un modo per espormi a nuove esperienze.	5	4,07	0,99	4	5
Andare al Mittelfest è un modo per mantenere viva la memoria di certi eventi storici.	4	3,59	1,12	3	4
Partecipare al Mittelfest è anche un modo per fuggire dalla routine quotidiana.	4	3,40	1,28	3	4
Andare al Mittelfest è divertente.	4	3,73	1,09	3	5
Andare al Mittelfest è un modo per godere di un'esperienza culturale diversa.	5	4,26	0,98	4	5
Andare al Mittelfest è un modo per stare bene.	5	3,88	1,05	3	5
Andare al Mittelfest è un modo per socializzare.	3	3,43	1,10	3	4
Andare al Mittelfest è un modo per stare insieme alle persone a cui voglio bene.	3	3,11	1,28	2	4
Andare al Mittelfest è un modo per incontrare persone con interessi simili ai miei.	4	3,61	1,13	3	5

### 2.2.2 La valutazione dei contenuti del Mittelfest

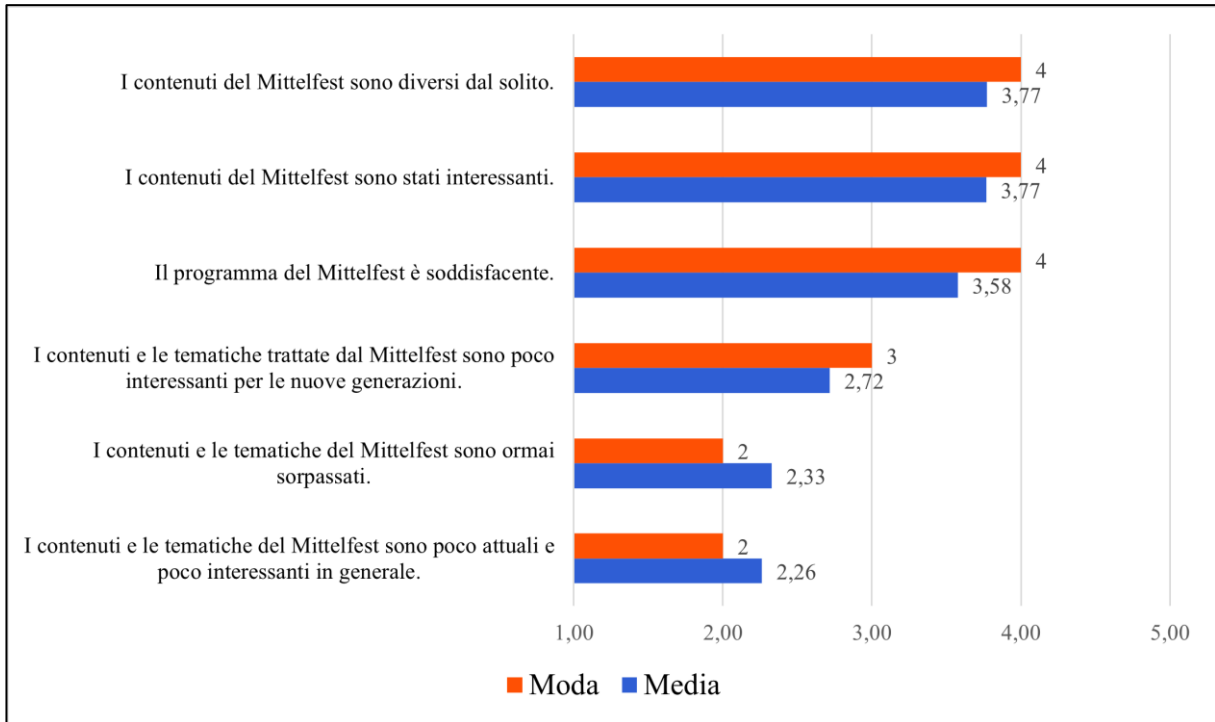
Allo scopo di analizzare l'apprezzamento del Mittelfest sono stati indagati i contenuti proposti dal festival.

Si può evidenziare che i partecipanti hanno voluto sottolineare l'originalità dei contenuti proposti dal Mittelfest. Come si può vedere in Figura 13, le medie e le mode più elevate si sono registrate alle domande *“I contenuti del Mittelfest sono diversi dal solito”* e *“I contenuti del Mittelfest sono interessanti”*. L'originalità dei contenuti risulta essere un punto di forza del festival che viene evidenziato dai rispondenti in più punti del questionario. In questo caso le affermazioni maggiormente condivise sono state: *“I contenuti del Mittelfest sono stati interessanti”* (moda = 4), *“I contenuti del Mittelfest sono diversi dal solito”* (moda = 4), *“Il programma del Mittelfest è soddisfacente”* (moda = 4). Per quanto riguarda le deviazioni



standard non si sono registrati alti valori; ciò ad indicare una bassa dispersione delle risposte intorno alla media e quindi una omogeneità della distribuzione delle risposte (Tabella 4).

*Figura 13: Valutazione dei contenuti*



*Tabella 4: Indici di centralità e dispersione*

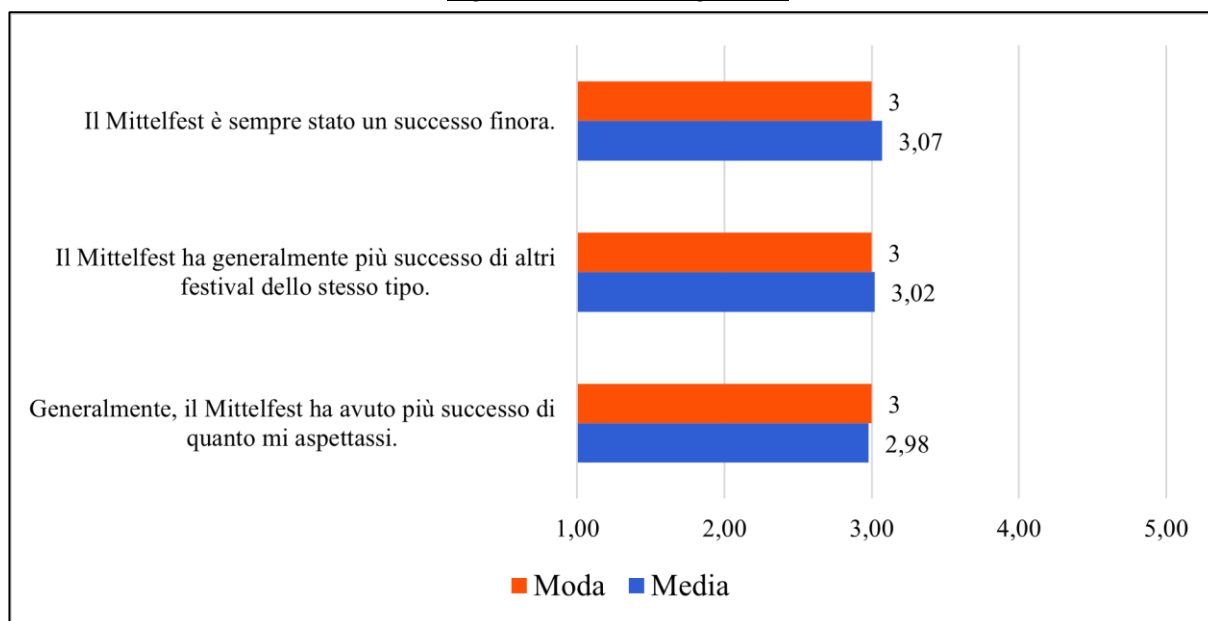
Domanda	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
I contenuti del Mittelfest sono stati interessanti.	4	3,77	0,94	3	4
I contenuti del Mittelfest sono diversi dal solito.	4	3,77	0,99	3	5
Il programma del Mittelfest è soddisfacente.	4	3,58	0,95	3	4
I contenuti e le tematiche del Mittelfest sono ormai sorpassati.	2	2,33	1,13	1	3
I contenuti e le tematiche del Mittelfest sono poco attuali e poco interessanti in generale.	2	2,26	1,16	1	3
I contenuti e le tematiche trattate dal Mittelfest sono poco interessanti per le nuove generazioni.	3	2,72	1,25	2	3

### 2.2.3 La percezione generale del Mittelfest

In seguito, si è passati ad analizzare la percezione del successo del festival da parte dei partecipanti.

Alla domanda “*Il Mittelfest è sempre stato un successo finora*”, la moda delle risposte è risultata essere 3. Ciò sta ad indicare una certa reticenza da parte dei partecipanti nell’affermare che il Mittelfest è sempre stato un successo fino ad ora. I rispondenti hanno mantenuto la stessa linea di pensiero anche per quanto riguarda l’affermare che il Mittelfest ha generalmente più successo degli altri festival (Figura 14). Dall’osservazione di questi gruppi di domande, si è potuto notare che i rispondenti, pur considerando il festival originale e apprezzandone i contenuti, non lo percepiscono come un evento di successo. I valori delle deviazioni standard mostrano, quindi, una omogeneità di risposta in relazione alle affermazioni presentate (Tabella 5).

*Figura 14: Percezione generale*



*Tabella 5: Indici di centralità e dispersione*

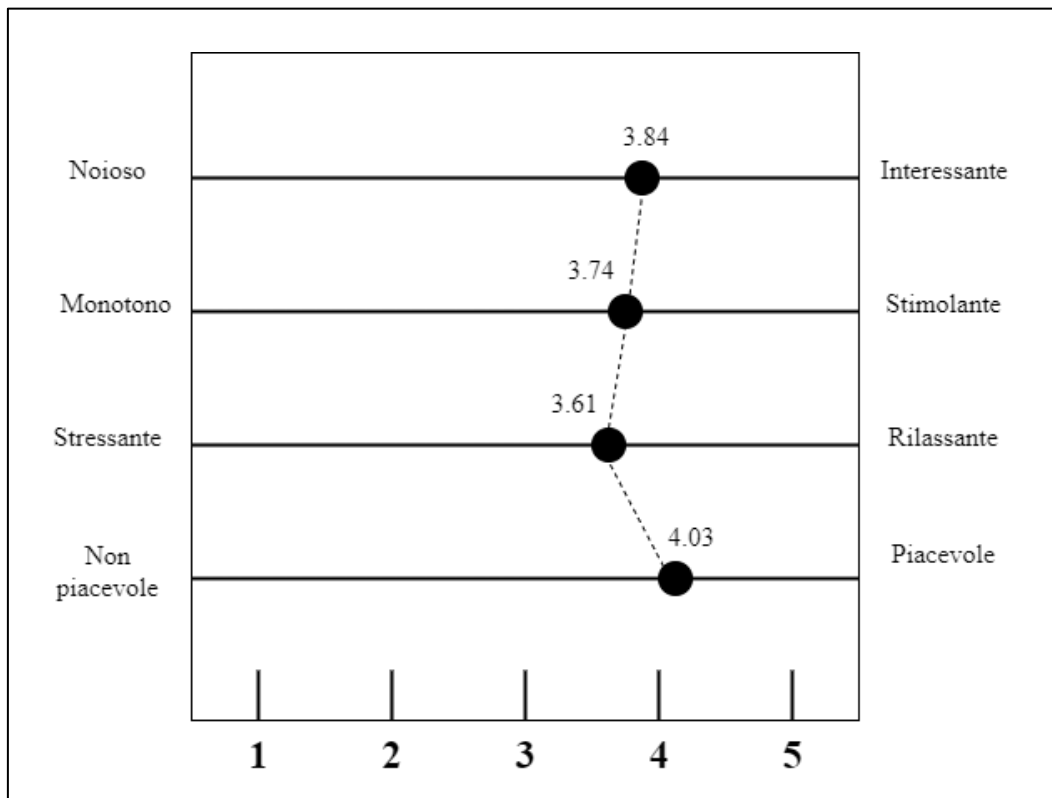
Domanda	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
Il Mittelfest è sempre stato un successo finora.	3	3,07	1,03	3	4
Il Mittelfest ha generalmente più successo di altri festival dello stesso tipo.	3	3,02	0,94	3	4
Generalmente, il Mittelfest ha avuto più successo di quanto mi aspettassi.	3	2,98	0,89	3	3

### 2.2.4 Le opinioni individuali sul Mittelfest

Questo *set* di domande aveva come scopo quello di catturare la percezione generale del festival da parte dei partecipanti. A tal fine, sono state utilizzate delle domande poste su scala semantica. Ai rispondenti è stato chiesto di descrivere il Mittelfest attribuendo un punteggio da 1 a 5 a coppie di aggettivi tra loro opposti (Interessante – Noioso, Stimolante – Monotono, Rilassante – Stressante, Piacevole – Non piacevole).

I risultati sono stati rappresentati tramite grafico in Figura 15. In generale, gli intervistati hanno espresso pareri positivi in merito al Mittelfest in quanto le medie delle risposte sono tutte superiori a 3.

*Figura 15: Pareri personali sul Mittelfest*



### 2.2.4.1 Il confronto tra gruppi

Dalla analisi emerge che il Mittelfest è un festival conosciuto e frequentato per lo più da un pubblico maturo. Si è ritenuto opportuno indagare ulteriormente questo aspetto attraverso un confronto tra le diverse fasce d'età dei rispondenti. Metodologicamente, ci si è serviti della tecnica statistica dell'ANOVA (*Analysis of Variance*) tramite la quale si sono confrontate le medie per gruppo delle scale semantiche analizzate al punto 1.5. Per questa analisi, si sono comparati i seguenti gruppi di età: 80-61, 60-51, 50-41, 40-31 e 30-21. I risultati dell'ANOVA evidenziano differenze significative in tutte le scale analizzate tra i diversi gruppi di età. Nello specifico, per la scala "Interessante/Noioso" ( $F= 4.914$ ,  $p < 0.05$ ), per la scala "Monotono/Stimolante" ( $F= 3.708$ ,  $p < 0.05$ ), per la scala "Stressante/Rilassante" ( $F= 2.876$ ,  $p < 0.05$ ) e per la scala "Non piacevole/Piacevole" ( $F= 3.669$ ,  $p < 0.05$ ). I risultati dell'analisi sono riassunti in tabella 6.

*Tabella 6: ANOVA*

Scala	Somma delle Medie Quadratiche	Valore di F	Significatività
Noioso / Interessante		4.914	0.001
Tra gruppi	4.655		
Entro i gruppi	0.947		
Monotono /Stimolante		3.708	0.006
Tra gruppi	3.843		
Entro i gruppi	1.036		
Stressante / Rilassante		2.876	0.024
Tra gruppi	3.843		
Entro i gruppi	1.036		
Non piacevole / Piacevole		3.669	0.007
Tra gruppi	3.245		
Entro i gruppi	0.884		

Per individuare tra quali gruppi effettivamente vi fossero delle differenze, si è eseguito un confronto post-hoc servendosi del metodo di Sheffe<sup>7</sup> (Appendice, tabella B). I risultati mostrano che, tra i diversi gruppi, quello composto da individui con età compresa tra i 41 e i 50 anni sia quello che ritiene il festival meno interessante, stimolante, rilassante e piacevole. Fatto osservabile anche se si considerano i valori medi per queste scale sui diversi gruppi individuati. (Tabella 7). Interessante notare, invece, che il gruppo dei "giovani" (21-30 anni) risulta avere dei valori di deviazione standard mai superiori ad 1, ad indicare una certa omogeneità delle risposte rispetto alle domande poste. Inoltre, sempre avvalendosi del metodo di Sheffe, si è notata una leggera propensione, di questo gruppo, ad esprimere giudizi, in media, leggermente più positivi rispetto ad altri. In sintesi, il gruppo più soddisfatto è quello composto da persone

<sup>7</sup> Il test di Scheffé viene utilizzato per effettuare confronti non pianificati, piuttosto che confronti pre-pianificati, tra le medie di gruppo in un esperimento di analisi della varianza (ANOVA).

con età avanzate (*i.e.*, 61 – 80 anni) e le differenze maggiori sono state rilevate tra quest’ultimo gruppo e quello composto da persone da individui con età compresa tra i 50 e i 41 anni.

*Tabella 7: Medie e Deviazioni Standard per fasce d’età*

Scala	Gruppo	Numero	Media	Deviazione std.
Noioso / Interessante	80-61	26	4,46	0,70
	60-51	64	3,93	0,99
	50-41	49	3,46	1,19
	40-31	29	3,65	1,00
	30-21	30	3,93	0,63
Monotono / Stimolante	80-61	26	4,30	0,78
	60-51	64	3,85	0,98
	50-41	49	3,44	1,15
	40-31	29	3,48	1,02
	30-21	30	3,76	1,00
Stressante / Rilassante	80-61	26	4,07	0,74
	60-51	64	3,60	0,95
	50-41	49	3,42	0,84
	40-31	29	3,44	0,86
	30-21	30	3,73	0,73
Non piacevole /Piacevole	80-61	26	4,42	0,70
	60-51	64	4,15	0,87
	50-41	49	3,69	1,12
	40-31	29	3,82	1,10
	30-21	30	4,23	0,72

### 2.2.5 Passaparola nei confronti del Mittelfest

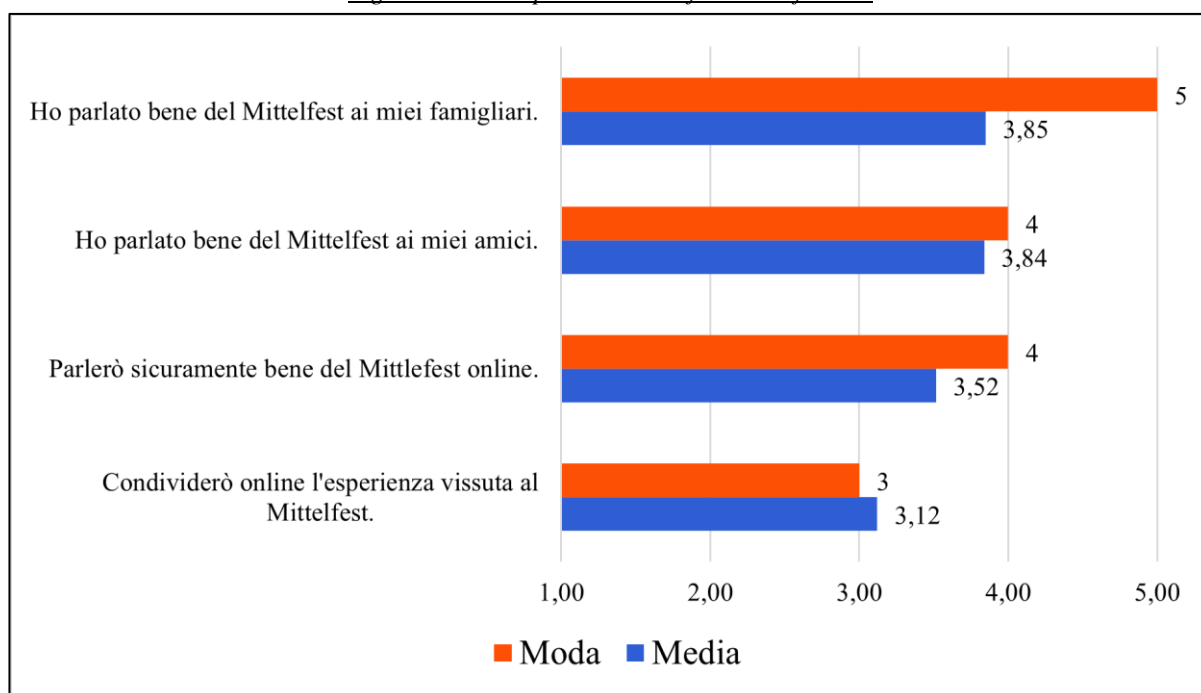
La seguente batteria di domande era volta ad analizzare il passaparola nei confronti del Mittelfest. Queste fanno riferimento al WOM (*Word of Mouth*), ossia utenti che spontaneamente descrivono prodotti e servizi di un’azienda ad altri potenziali clienti utilizzando diversi canali di comunicazione.

I risultati mostrano che la maggior parte degli intervistati ha parlato positivamente del Mittelfest con i famigliari e con amici (Figura 16). Inoltre, si evidenzia una maggiore propensione a parlare bene dell’evento culturale più con amici e familiari che online. Da evidenziare le affermazioni: “*Ho parlato bene del Mittelfest ai miei famigliari*” (moda = 5) e “*Ho parlato bene del Mittelfest ai miei amici*” (moda = 4).

Una spiegazione possibile per questa tendenza risiede nella minore propensione all'utilizzo di mezzi digitali e informatici delle persone di età superiore ai 50 anni, le quali compongono il 45 % del sotto-campione analizzato (*i.e.*, intervistati che hanno già partecipato al festival).

Per quanto riguarda i valori delle deviazioni standard, si evidenzia la domanda “*Condividerò online l'esperienza vissuta al festival*” (1.29); questo ad indicare una variabilità delle risposte rispetto alla media (Tabella 8).

*Figura 16: Passaparola nei confronti del festival*



*Tabella 8: Indici di centralità e dispersione*

Domanda	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
Ho parlato bene del Mittelfest ai miei amici.	4	3,84	1,09	3	5
Ho parlato bene del Mittelfest ai miei famigliari.	5	3,85	1,11	3	5
Parlerò sicuramente bene del Mittlefest online.	4	3,52	1,25	3	5
Condividerò online l'esperienza vissuta al Mittelfest.	3	3,12	1,29	2	4

## 2.3 Il confronto delle percezioni

### 2.3.1 La *legacy* del Festival

L'occasione di sviluppo per le aree interessate dal sistema evento si materializza sotto un profilo materiale, del quale sono parte l'indotto economico, l'incremento del livello di occupazione locale, l'aumento dei flussi turistici, e un profilo immateriale che coinvolge le conoscenze, le competenze e le relazioni sviluppate sul territorio.

La *legacy* di un evento è definita come quel complesso di opere, progetti e idee che, in seguito alla realizzazione dell'evento, l'intera comunità coinvolta nell'operazione ha acquisito come patrimonio collettivo.

Poiché il termine *legacy*, tradotto in italiano come eredità, richiama generalmente qualcosa di positivo e programmato, Hiller (2002) parla piuttosto di *outcomes*, in italiano esiti, poiché gli effetti di un evento possono essere positivi o negativi, possono esser stati programmati o risultare accidentali, possono influire sul sistema evento e sul suo territorio in maniera diretta o indiretta, ed infine essere tangibili o risultare intangibili.

Le domande analizzate nei successivi paragrafi sono state sottoposte a tutti i soggetti intervistati allo scopo di confrontare le percezioni dei partecipanti con quelle dei non partecipanti. L'obiettivo finale era quello di analizzare gli eventuali scostamenti e differenze tra i due gruppi in termini di una diversa percezione del festival tra "chi lo vive" e chi solamente lo conosce.

### 2.3.2 Gli impatti del *Mittelfest*

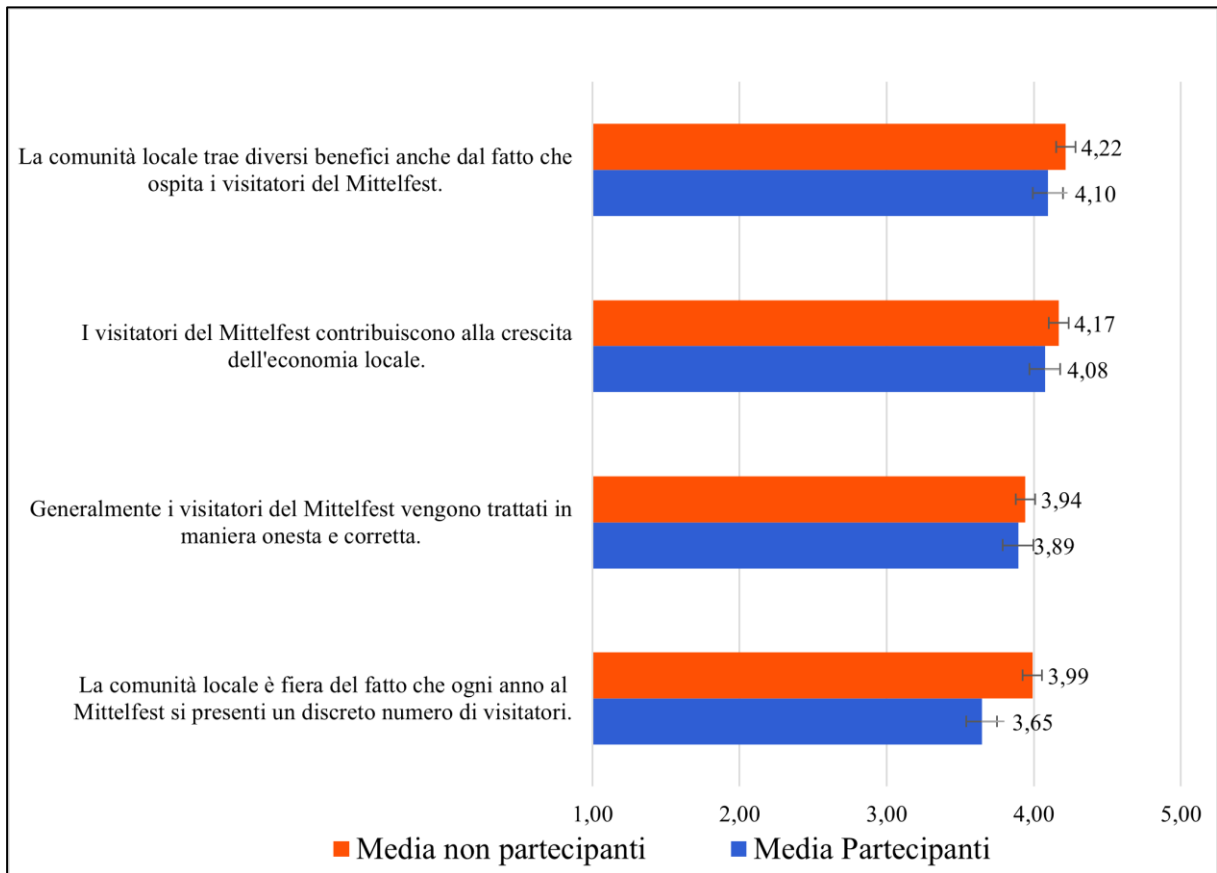
Di seguito viene proposta in Tabella 8 una sintesi degli effetti negativi e positivi della presenza di un festival su un determinato territorio (Maussier, 2010).

Tabella 9: sintesi degli effetti positivi e negativi dei festival

<b>Coesione Comunità locale</b>	<b>Benefici Economici</b>	<b>Incentivi Sociali</b>	<b>Costi Sociali</b>
Genera reddito per i progetti civili	Aumenta possibilità di impiego	Aumenta opportunità ricreative	Traffico
Valorizza immagine comunità locale	Sviluppa il sistema turistico	Promuove organizzazione e <i>business</i>	Inquinamento
Costruisce senso di appartenenza nella comunità	Crea indotti	Offre maggiori opportunità di socializzazione e scambio culturale	Affollamento

In generale, i risultati mostrano una percezione positiva degli intervistati in merito agli impatti del festival. Entrambi i gruppi erano concordi nell'affermare che la comunità locale trae diversi benefici dall'ospitare il *Mittelfest*, in quanto non si notano grandi differenze fra le medie dei partecipanti e quelle dei non partecipanti (Figura 17).

*Figura 17: Impatti socio-culturali*



Nella tabella seguente sono state calcolate le Mode, le deviazioni standard e i quartili (Tabella 10). Dall'analisi delle deviazioni standard, possiamo notare una bassa variabilità dei dati sia tra i partecipanti, sia tra i non partecipanti. Ciò costituisce un indizio aggiuntivo relativo l'omogeneità delle opinioni degli intervistati inerentemente alle scale analizzate.

*Tabella 10: Indici di centralità e dispersione per gli impatti socio-culturali*

Domanda	Partecipanti					Non partecipanti				
	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
La comunità locale trae diversi benefici anche dal fatto che ospita i visitatori del Mittelfest.	5	4.10	1.00	4	5	5	4.22	1.04	4	5

(Continua)



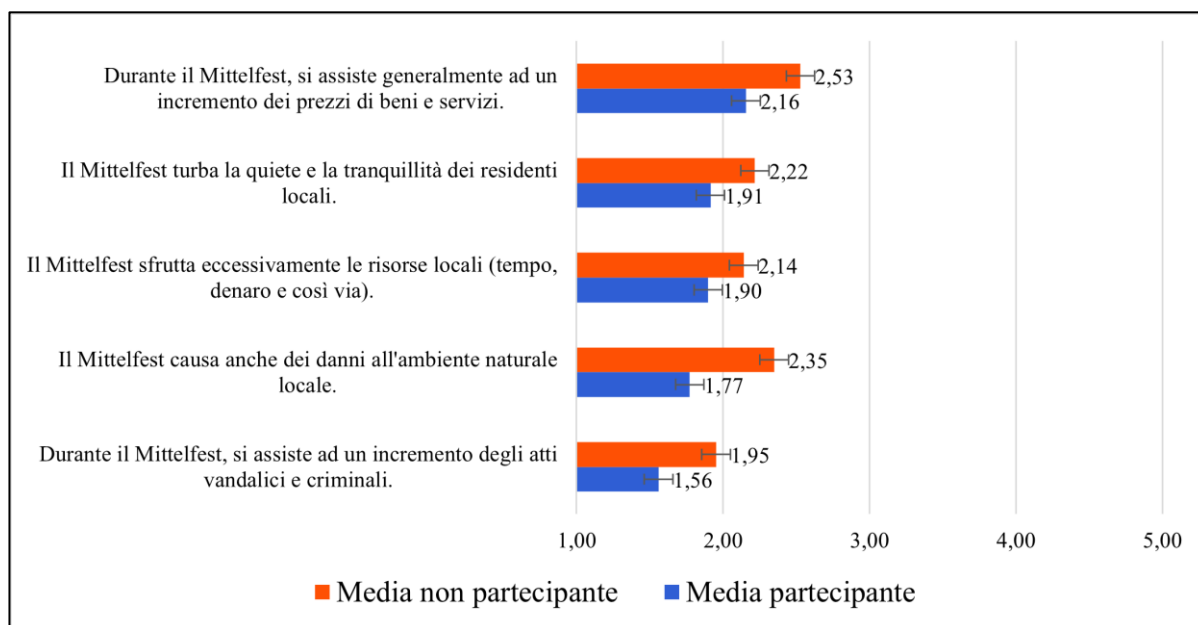
I visitatori del Mittelfest contribuiscono alla crescita dell'economia locale.	5	4.08	1.05	3	5	5	4.17	1.06	3	5
Generalmente i visitatori del Mittelfest vengono trattati in maniera onesta e corretta.	4	3.89	0.87	3	5	5	3.94	0.92	3	5
La comunità locale è fiera del fatto che ogni anno al Mittelfest si presenti un discreto numero di visitatori.	4	3.65	1.10	3	5	5	3.99	1.06	3	5

### 2.3.2 Impatti negativi del Mittelfest

Agli intervistati (partecipanti e non) è stato chiesto se condividessero determinate opinioni in merito all'impatti negativo del Mittelfest sulla comunità locale.

I risultati mostrano che i non partecipanti percepiscono un impatto negativo maggiore del festival in termini di costi, sfruttamento delle risorse e danni ambientali. I partecipanti hanno assegnato, invece, valori minori. Tuttavia, come si può osservare in Figura 18 e in Tabella 11, nessuno dei due gruppi ha evidenziato un impatto altamente negativo dell'evento sulla comunità locale.

*Figura 18: Costi del Mittelfest sulla comunità locale*



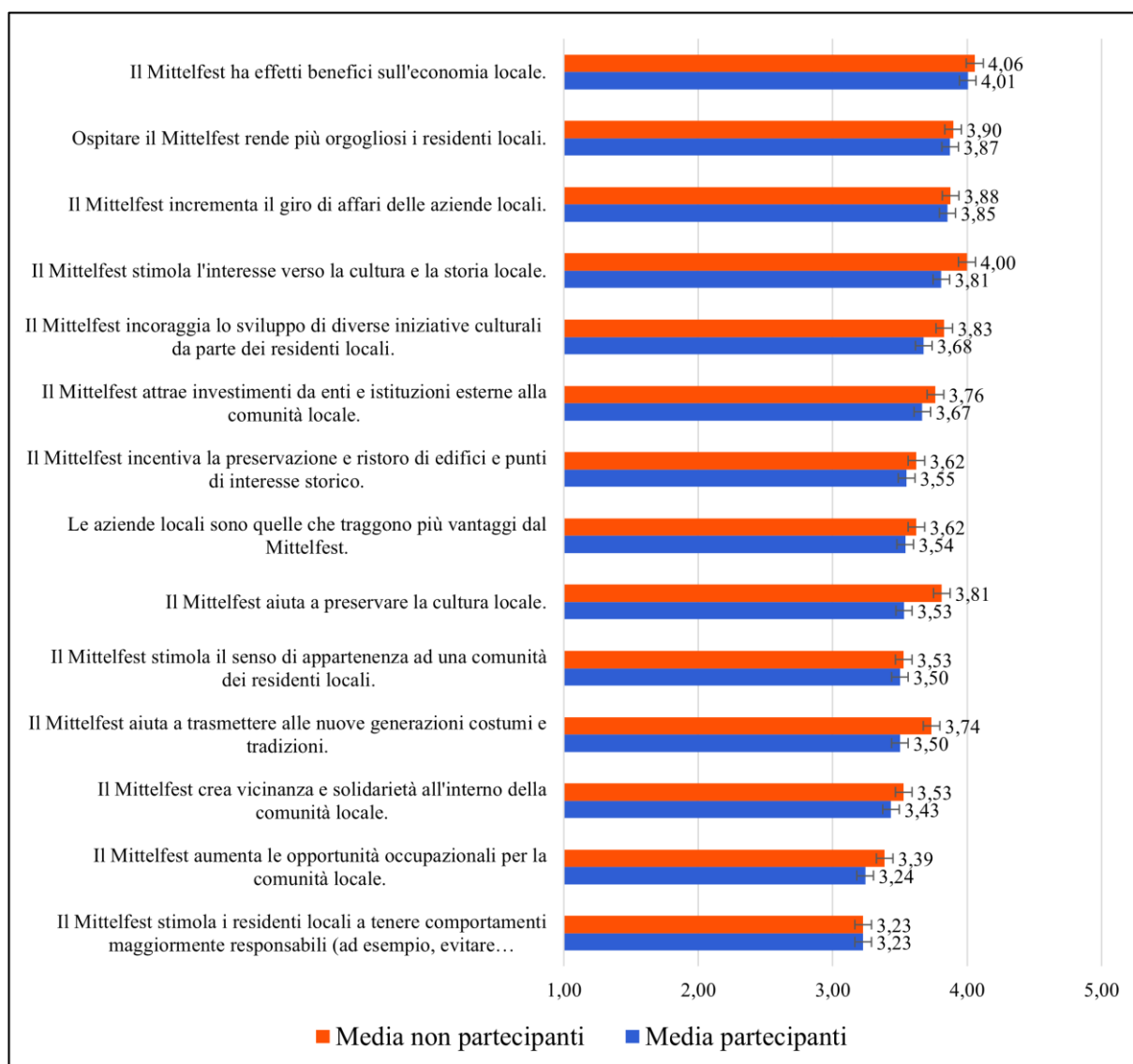
*Tabella 11: Indici di centralità e dispersione per i costi del Mittelfest sulla comunità locale*

Domanda	Partecipanti					Non partecipanti				
	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
Durante il Mittelfest, si assiste ad un incremento degli atti vandalici e criminali.	1	1.56	0.85	1	2	1	1.95	0.96	1	3
Il Mittelfest causa anche dei danni all'ambiente naturale locale.	1	1.77	0.92	1	2	2	2.35	1.02	2	3
Il Mittelfest sfrutta eccessivamente le risorse locali (tempo, denaro e così via).	1	1.90	1.05	1	2	2	2.14	1.04	1	3
Il Mittelfest turba la quiete e la tranquillità dei residenti locali.	1	1.91	1.00	1	2	1	2.22	1.04	1	3
Durante il Mittelfest, si assiste generalmente ad un incremento dei prezzi di beni e servizi.	1	2.16	1.01	1	3	2	2.53	1.03	2	3

### 2.3.3 Gli impatti positivi del Mittelfest

Relativamente a questo set di domande va evidenziato che, contrariamente agli impatti negativi, entrambi i gruppi hanno evidenziato ricadute positive del Mittelfest sulla comunità locale (Figura 19). In tutti i casi, la percezione dei non partecipanti in merito agli impatti positivi è stata superiore rispetto a quella dei partecipanti. Quindi i rispondenti, pur non avendo mai partecipato al festival, hanno comunque evidenziato numerosi benefici portati dall'evento alla comunità locale. In particolare, i non partecipanti hanno sottolineato l'importanza del festival nel preservare la cultura del territorio (media non partecipanti = 3.81, media partecipanti = 3.53). Dal calcolo delle Mode e delle deviazioni standard sono emersi diversi interessanti aspetti (Tabella 12). In particolare, alla domanda "*Il Mittelfest stimola i residenti locali a tenere comportamenti maggiormente responsabili*", per i non partecipanti si è registrata una deviazione standard pari a 1.25, valore rappresentante una certa eterogeneità nei giudizi espressi. Analoghi risultati si evidenziano anche per la domanda "*Il Mittelfest aiuta a trasmettere alle nuove generazioni costumi e tradizioni*", sia per i partecipanti, sia per i non partecipanti si sono evidenziate deviazioni standard relativamente alte – rispettivamente, 1.21 e 1.30. Quindi, in merito al tema delle nuove generazioni vi è una rilevante variabilità nelle risposte date.

*Figura 19: I benefici del Mittelfest sulla comunità*



*Tabella 12: Indici di centralità e dispersione per i benefici del Mittelfest sulla comunità locale*

Domanda	Partecipanti					Non partecipanti				
	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
Il Mittelfest stimola i residenti locali a tenere comportamenti maggiormente responsabili (ad esempio, evitare l'ammassamento dei rifiuti).	3	3.23	1.18	2	4	4	3.23	1.25	2	4
Il Mittelfest aumenta le opportunità occupazionali per la comunità locale.	3	3.24	1.18	2	4	3	3.39	1.19	3	4
Il Mittelfest crea vicinanza e solidarietà all'interno della comunità locale.	3	3.43	1.13	3	4	4	3.53	1.16	3	4

(Continua)

Il Mittelfest aiuta a trasmettere alle nuove generazioni costumi e tradizioni	3	3.50	1.21	3	5	5	3.74	1.30	3	5
Il Mittelfest stimola il senso di appartenenza ad una comunità dei residenti locali.	4	3.50	1.14	3	4	4	3.53	1.20	3	4
Il Mittelfest aiuta a preservare la cultura locale.	4	3.53	1.15	3	4	5	3.81	1.17	3	5
Le aziende locali sono quelle che traggono più vantaggi dal Mittelfest	3	3.54	1.02	3	4	4	3.62	1.08	3	4
Il Mittelfest incentiva la preservazione e ristoro di edifici e punti di interesse storico.	4	3.55	1.12	3	4	4	3.62	1.18	3	5
Il Mittelfest attrae investimenti da enti e istituzioni esterne alla comunità locale.	3	3.67	1.01	3	4	4	3.76	1.02	3	5
Il Mittelfest incoraggia lo sviluppo di diverse iniziative culturali da parte dei residenti locali.	4	3.68	1.10	3	5	4	3.83	1.17	3	5
Il Mittelfest stimola l'interesse verso la cultura e la storia locale.	5	3.81	1.12	3	5	5	4.00	1.17	3	5
Il Mittelfest incrementa il giro di affari delle aziende locali.	4	3.85	1.00	3	5	4	3.88	1.13	3	5
Ospitare il Mittelfest rende più orgogliosi i residenti locali.	5	3.87	1.07	3	5	5	3.90	1.13	3	5
Il Mittelfest ha effetti benefici sull'economia locale.	5	4.01	1.01	3	5	5	4.06	1.15	3	5

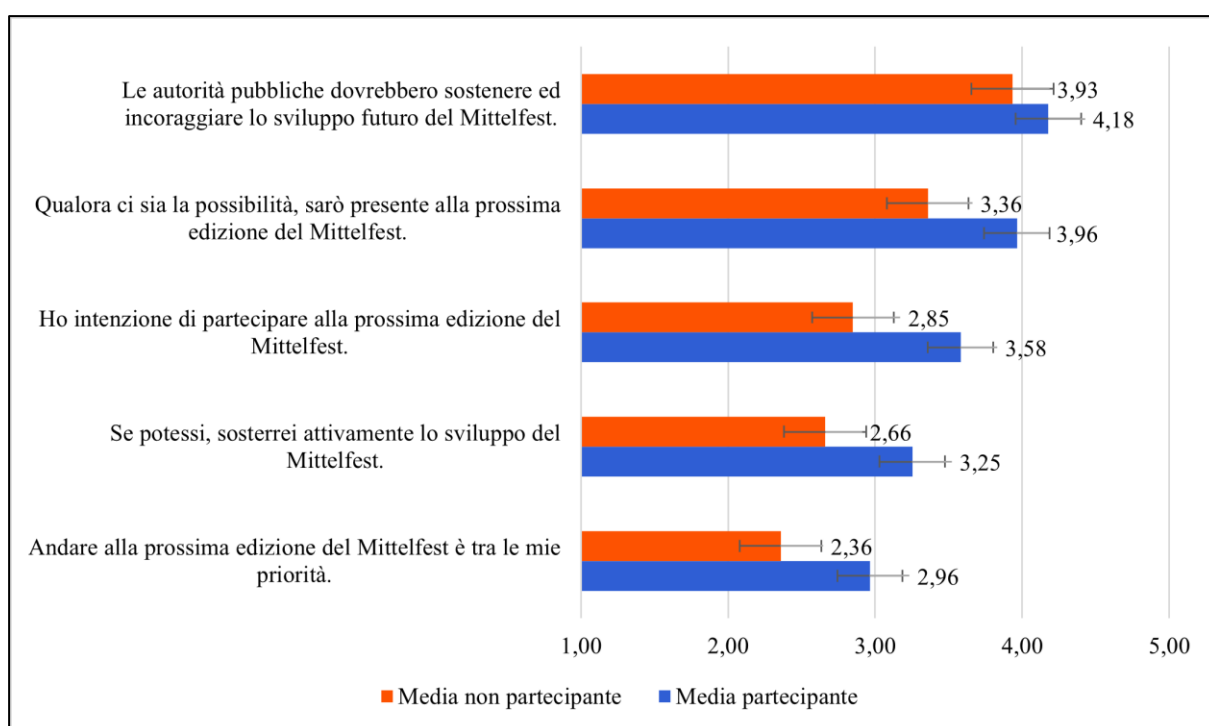
### 2.3.4 Supporto ed intenzione di partecipare al Mittelfest

I risultati del confronto evidenziano che gli intervistati che hanno già partecipato al Mittelfest sono molto più propensi ad incoraggiare lo sviluppo del festival e a partecipare alle edizioni successive, contrariamente, invece, a chi non ha mai partecipato (Figura 20).

Successivamente sono state calcolate anche le medie, le mode, le deviazioni standard e i quartili (Tabella 13). Dall'analisi degli indici di dispersione si sono colti diversi spunti di riflessione. Infatti, tra i non partecipanti si sono registrate deviazioni standard relativamente elevate. Se si

prende in considerazione la domanda “Qualora ci sia la possibilità, sarò presente alla prossima edizione del Mittelfest”, la deviazione standard tra i non partecipanti è pari a 1.34. Ciò implica una elevata variabilità delle risposte rispetto alla media: i rispondenti non erano conformi nell’affermare o meno la propria intenzione di essere alla prossima edizione. Considerando che nel sotto-campione dei non partecipanti sono presenti soprattutto giovani (45%), questa evidenza potrebbe essere rappresentativa di una “spaccatura” negli intervistati, ossia nella presenza di due gruppi, composti da giovani, con intenzione di partecipare ed interesse verso il Mittelfest opposte.

*Figura 20: Supporto ed intenzione di partecipare al Mittelfest*



*Tabella 13: Indici di centralità e dispersione per Supporto ed intenzione di partecipare al Mittelfest*

Domanda	Partecipanti					Non partecipanti				
	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
Andare alla prossima edizione del Mittelfest è tra le mie priorità.	3	2.96	1.19	2	4	1	2.36	1.19	1	3
Se potessi, sosterei attivamente lo sviluppo del Mittelfest.	3	3.25	1.12	3	4	3	2.66	1.19	2	4
Ho intenzione di partecipare alla prossima edizione del Mittelfest.	3	3.58	1.11	3	4	3	2.85	1.25	2	4

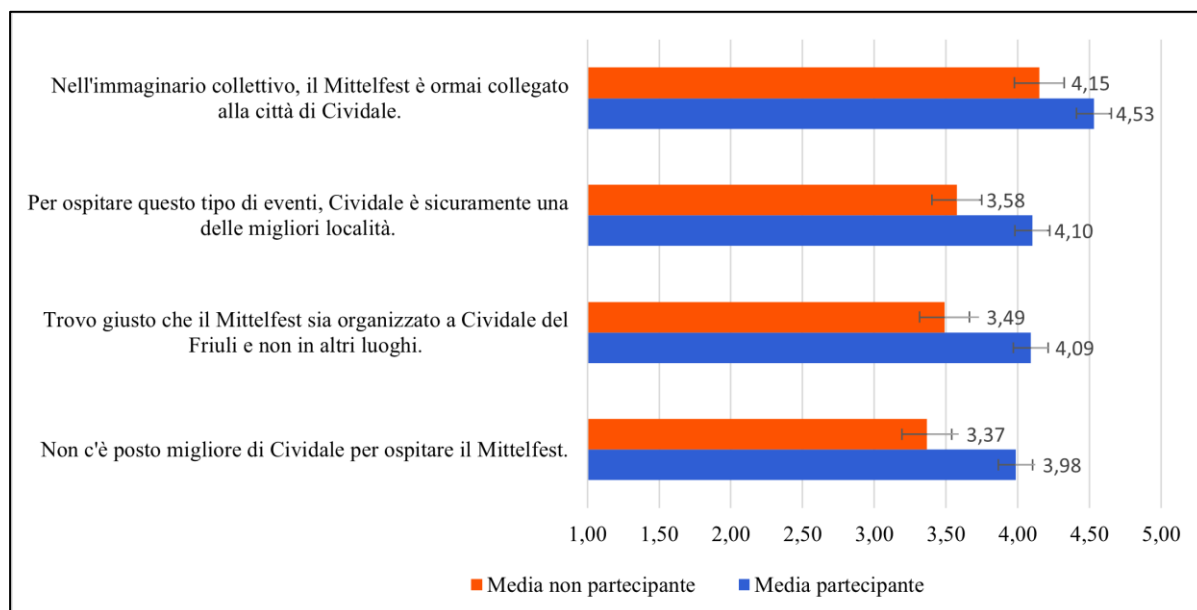
(Continua)

Qualora ci sia la possibilità, sarò presente alla prossima edizione del Mittelfest.	5	3.96	1.07	3	5	3	3.36	1.34	3	4
Le autorità pubbliche dovrebbero sostenere ed incoraggiare lo sviluppo futuro del Mittelfest.	5	4.18	1.02	4	5	5	3.93	1.21	3	5

### 2.3.5 Il luogo del festival

I risultati mostrano che, in generale, gli intervistati sono consapevoli del legame che unisce il Mittelfest alla città di Cividale del Friuli, mostrando un discreto accordo nell'affermare che quest'ultima sia la migliore località per ospitare l'evento (Figura 21). Nell'analisi sono state calcolate le medie, le mode, le deviazioni standard e i quartili (Tabella 14). Sono stati registrati elevati valori nelle deviazioni standard dei non partecipanti. In particolare, alla domanda "Trovo giusto che il Mittelfest sia organizzato a Cividale del Friuli e non in altri luoghi" in questo caso la deviazione standard fra i non partecipanti è pari a 1.30, ciò dimostra una elevata dispersione delle risposte intorno alla media. Se si confronta questo dato con la deviazione standard dei partecipanti (1.18) si nota, invece, una minor dispersione delle risposte per questo gruppo. Ciò porta sostenere la tesi che chi ha già partecipato al festival è più consapevole del legame che unisce il Mittelfest alla città di Cividale del Friuli.

*Figura 21: Il luogo del festival*



*Tabella 14: Indici di centralità e dispersione per il luogo del festival*

Domanda	Partecipanti					Non partecipanti				
	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
Non c'è posto migliore di Cividale per ospitare il Mittelfest.	5	3.98	1.19	3	5	3	3.37	1.22	3	4
Trovo giusto che il Mittelfest sia organizzato a Cividale del Friuli e non in altri luoghi.	5	4.09	1.18	3	5	3	3.49	1.30	3	5
Per ospitare questo tipo di eventi, Cividale è sicuramente una delle migliori località.	5	4.10	1.11	4	5	3	3.58	1.19	3	5
Nell'immaginario collettivo, il Mittelfest è ormai collegato alla città di Cividale.	5	4.53	0.86	4	5	5	4.15	1.08	3	5

### 2.3.6 Rischi legati al SARS-Cov 19

Con la ultima serie di domande si è voluto investigare la paura degli intervistati (partecipanti e non) nei confronti del virus Sars-Covid 19. Le domande, anche in questo caso, erano adattate su scale di Likert, tuttavia erano poste su un range di valori era più ampio (da 1 a 7). Tramite queste si è indagata la percezione dei rispondenti rispetto alla pandemia e la paura nei confronti del virus. Ciò che è emerso, è che in entrambi i gruppi vi è preoccupazione per la pandemia dovuta al Sars-Cov 19 (Figura 22).

Le analisi sono state condotte tramite il calcolo di medie, mode, deviazioni standard e quartili per ogni risposta (Tabella 15). L'analisi delle deviazioni standard presenta valori elevati soprattutto fra i non rispondenti. In particolare, alla domanda *“Data la situazione corrente, preferisco evitare di andare ad un festival”*, si è registrata, fra i non partecipanti, una deviazione standard pari a 2.12 la quale dimostra una grande dispersione delle risposte rispetto alla media. Evidenza rappresentativa di una potenziale dualità nei rispondenti. Per alcuni la pandemia non è motivo di rinuncia alla partecipazione al festival, mentre per altri lo è.

Figura 22: Rischi legati al Sars-Cov 19

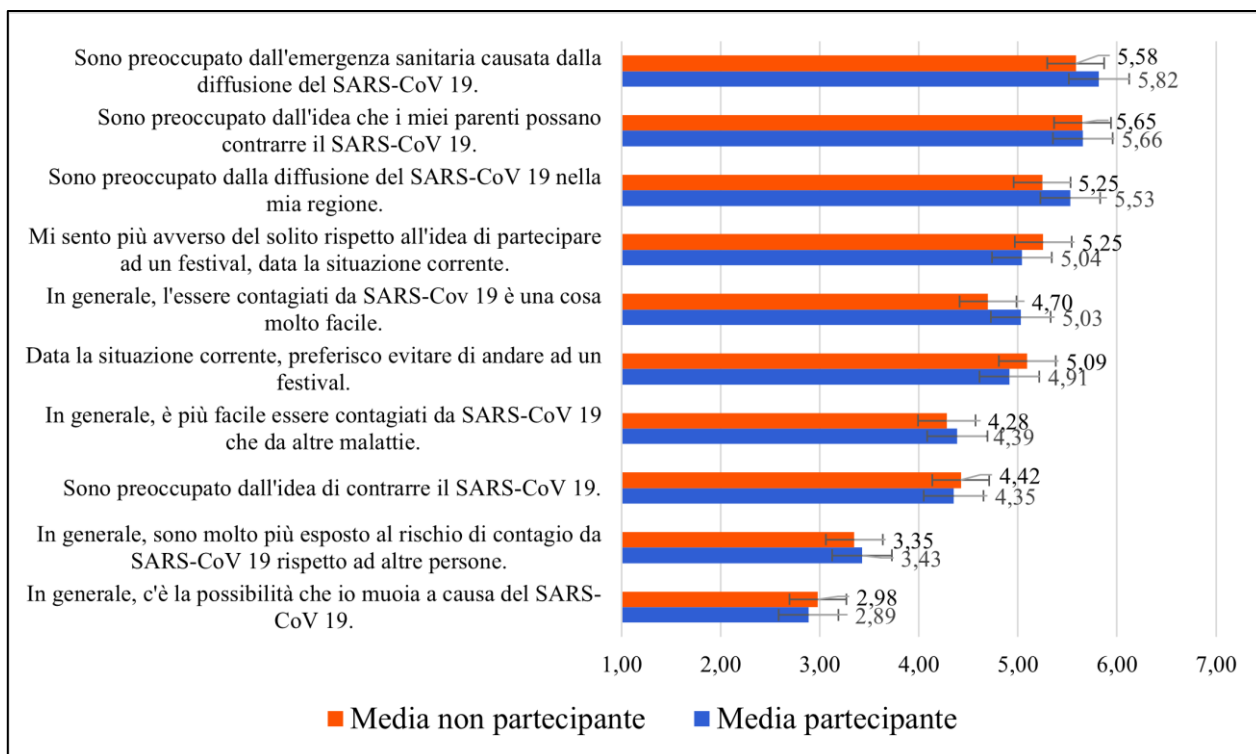


Tabella 15: Indici di centralità e dispersione per i Rischi legati al Sars-Cov 19

Domanda	Partecipanti					Non partecipanti				
	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
In generale, c'è la possibilità che io muoia a causa del SARS-CoV 19.	2	2.89	1.69	1	4	1	2.98	1.87	1	4
In generale, sono molto più esposto al rischio di contagio da SARS-CoV 19 rispetto ad altre persone.	4	3.43	1.78	2	4	4	3.35	1.82	2	5
Sono preoccupato dall'idea di contrarre il SARS-CoV 19.	4	4.35	1.78	3	6	5	4.42	1.94	3	6
In generale, è più facile essere contagiati da SARS-CoV 19 che da altre malattie.	4	4.39	1.83	3	6	4	4.28	1.72	3	6
Data la situazione corrente, preferisco evitare di andare ad un festival.	7	4.91	1.90	4	7	7	5.09	2.12	4	7

(Continua)



In generale, l'essere contagiati da SARS-Cov 19 è una cosa molto facile.	6	5,03	1,57	4	6	6	4.70	1.83	4	6
Mi sento più avverso del solito rispetto all'idea di partecipare ad un festival, data la situazione corrente.	7	5.04	1.83	4	7	7	5.25	2.01	4	7
Sono preoccupato dalla diffusione del SARS-CoV 19 nella mia regione.	7	5.53	1.56	5	7	7	5.25	1.73	4	7
Sono preoccupato dall'idea che i miei parenti possano contrarre il SARS-CoV 19.	7	5.66	1.58	5	7	7	5.65	1.77	5	7
Sono preoccupato dall'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del SARS-CoV 19.	7	5.82	1.43	5	7	7	5.58	1.57	5	7

### 3. La segmentazione

La segmentazione rappresenta la base su cui poggiano le principali decisioni strategiche di marketing come il prodotto, il prezzo, la distribuzione e la promozione. Churchill e Peter (1998) descrivono la segmentazione del mercato come un processo di divisione del mercato in gruppi di potenziali acquirenti che presentano gli stessi bisogni, desideri, comportamenti d'acquisto e di consumo. In particolare viene selezionato un particolare segmento che viene chiamato "target di mercato". Segmentare un mercato significa quindi riconoscere la presenza al suo interno di gruppi di consumatori che presentano funzioni di domanda uguali tra di loro (omogeneità) ma così diverse dagli altri gruppi (eterogeneità) da giustificare strategie di marketing differenziate. La segmentazione ha il ruolo chiave di semplificatrice della varietà reale, disaggregando l'eterogeneità della domanda dell'intero mercato, in segmenti con funzioni di domande distinte (Dickson, 1987). Negli anni Sessanta e settanta, i metodi per identificare i segmenti e le loro relative funzioni di domanda si sono arricchiti e affinati di notevoli contributi che hanno permesso di sviluppare tecniche di marketing sempre più sofisticate per rivolgersi con successo al mercato (Casarin, 1990). Kotler (2000) distingue e segmenta il consumatore secondo cinque variabili: comportamentali, demografiche, geografiche, multi-attributi e psicografiche. Churchill e Peter (1998), distinguono le seguenti tipologie di segmentazione: la segmentazione demografica e psicografica, la segmentazione basata sui pensieri e sentimenti, la segmentazione basata sul comportamento d'acquisto e quella basata su basi multiple (geo-demografiche). Il criterio più comunemente adottato nel campo del marketing per segmentare il mercato dei consumatori è quello di utilizzare variabili sociodemografiche che dividono il mercato sulla base di determinate caratteristiche della popolazione.

Affinché i segmenti siano significativi, ovvero siano realmente rappresentativi della varietà dei consumatori, è necessario che possiedano i seguenti requisiti:

- Misurabilità: il potere di acquisto, il profilo dei segmenti di mercato e la sua dimensione devono essere misurabili; ·
- Accessibilità: indica la possibilità, per l'impresa, di raggiungere e servire i segmenti di mercato in modo efficace;
- Consistenza: indica la necessità per il segmento essere sufficientemente ampio e profittevole, tale da giustificare il ricorso a strategie differenziate. Il segmento, quindi, deve essere un gruppo di consumatori omogenei con la maggiore ampiezza possibile così da giustificare un programma di marketing studiato per raggiungere nel modo migliore i consumatori che lo compongono; ·

- Distinguibilità: i segmenti devono poter fruire di programmi diversificati di marketing mix;
- Fattibilità: indica le risorse necessarie per sviluppare programmi di marketing che l'impresa deve disporre.

Nel presente studio si è fatto ricorso a un modello multivariato di segmentazione dei partecipanti al Mittelfest utilizzando variabili sociodemografiche e variabili comportamentali. Più precisamente la classificazione della domanda in segmenti viene analizzata sulla base di come gli individui rispondono in relazione ad alcune variabili sociodemografiche (fascia d'età e titolo di studio) e alla loro percezione relativamente ad alcuni aspetti del festival (contenuti, programma, prezzo, esperienza culturale). Le differenze, tra queste variabili, hanno permesso di identificare tre segmenti:

1. I giovani indecisi (Cluster I)
2. Gli anziani insoddisfatti (Cluster II)
3. Gli insoddisfatti (Cluster III).

Inoltre, l'analisi si è conclusa con una segmentazione per benefici attesi in cui i partecipanti sono raggruppati secondo le utilità che loro prevedono o desiderano dal festival.

### **3.1 Segmentazione sulla base delle caratteristiche sociodemografiche**

Alcune delle variabili ottenute tramite la somministrazione del questionario, nello specifico quelle inerenti agli aspetti più salienti (indicate in Tabella 10), sono state utilizzate come variabili di segmentazione per eseguire una *Cluster Analysis*. Questa tecnica ha consentito di dividere i 200 rispondenti che avevano già partecipato al festival culturale "Mittelfest" in sottogruppi omogenei (c.d. *Cluster*), i quali sono massimamente omogenei al loro interno e massimamente eterogenei al loro esterno.

Questa metodologia prevede l'appartenenza esclusiva delle unità statistiche ad un determinato *cluster* e permette di identificare all'interno dei rispondenti gruppi di individui simili tra di loro. In particolare, nella analisi qui presentata, si è applicato un processo in due *step*: ossia si è prima applicato un metodo di raggruppamento gerarchico e poi uno non gerarchico. Tale scelta è giustificata alla luce del problema - relativo alle procedure di raggruppamento - della scelta del numero di gruppi, ossia di *cluster*, in cui suddividere le unità. Tale numero può essere ottenuto in diversi modi: assegnando casualmente le unità ai gruppi sulla base di informazioni pregresse, oppure, come nel caso corrente, utilizzando preliminarmente una procedura di raggruppamento gerarchica finalizzata a stabilire il numero ottimale di *cluster*. Quest'ultime,

infatti, permettono di considerare diverse soluzioni di raggruppamento e non richiedono aprioristicamente l'individuazione del numero di *cluster*. L'applicazione, nel secondo step, di un metodo non gerarchico è giustificata dal fatto che questi sono più robusti rispetto alle controparti gerarchiche: essi, infatti, sono meno sensibili alla presenza di *outliers* (valori anomali, o fuori scala, rispetto alla distribuzione dei dati raccolti).

Pertanto, al fine di ridurre ai minimi termini il carattere soggettivo dell'analisi ed ottenere una fondata indicazione circa il numero ottimo di clusters da considerare, si è utilizzata, in un primo tempo, una tecnica gerarchica agglomerativa<sup>8</sup>, adottando come criterio di raggruppamento il metodo di Ward<sup>9</sup>. Poi, analizzando il dendrogramma ottenuto come soluzione, si è deciso di dividere la massa di rispondenti in tre gruppi distinti. Una volta stabilito il numero dei gruppi, data la maggiore robustezza di risultati delle procedure non gerarchiche, si è utilizzato il metodo delle k-medie per l'assegnazione delle unità ai singoli cluster.

I risultati ottenuti mostrano che il pubblico partecipante del Mittelfest - dal punto di vista della clusterizzazione - si può dividere in 3 specifici gruppi: gli anziani soddisfatti, i giovani indecisi e gli insoddisfatti. In Tabella 15 vengono riportati i centri finali dei cluster, ossia valori paragonabili alla media per specifica variabile all'interno dello stesso cluster. Nella figura 23, invece, viene data una rappresentazione grafica dei cluster per permettere un maggiore apprezzamento delle differenze.

*Tabella 16: Centri dei Cluster (Punteggi-Z)*

Variabili di clusterizzazione	Cluster		
	Centri dei Cluster		
	I	II	III
I Contenuti non sono interessanti per le nuove generazioni.	,10224	-,34386	1,38463
Titolo di Studio.	,04723	-,02778	-,27783
Il Programma del Mittelfest è soddisfacente.	-,27070	,70518	-2,22928
I Contenuti proposti dal Mittelfest sono interessanti.	-,28538	,73230	-2,27229
Il Mittelfest offre un'esperienza culturale diversa.	-,17998	,64057	-2,68419

<sup>8</sup> La tecnica gerarchica agglomerativa è una tecnica statistica che partendo da una partizione iniziale di n gruppi, ognuno formato da una sola unità, attraverso successive fusioni di gruppi meno distanti fra loro, si arriva ad un solo gruppo che contiene tutte le unità

<sup>9</sup> Il Metodo di Ward è basato sulla perdita di informazioni risultante dal processo di raggruppamento di oggetti in gruppi. Ad ogni passo della costruzione agglomerativa del dendrogramma, si uniscono i gruppi dalla cui "fusione" deriva il minimo incremento possibile della devianza "entro".

Il prezzo del biglietto è onesto.	-,32978	,74604	-1,92451
Anno di nascita.	,46364	-,66956	,05056
<b>Numero di casi per cluster</b>			
Cluster	1	110	
	2	77	
	3	11	
	<b>Totale</b>	198	

### 3.1.1 Descrizione dei singoli segmenti

#### I giovani indecisi (*Cluster I*)

Questo *cluster* risulta essere quello più rilevante in quanto è costituito da 110 osservazioni. In questo caso si sono osservati soggetti che hanno espresso giudizi neutrali rispetto alle diverse variabili studiate, infatti, i valori analizzati si aggirano negli intorni delle medie campionarie. Da ciò ne deriva che i soggetti presi in considerazione non sono stati completamente persuasi dall'offerta del *Mittelfest* ma, al contempo, non hanno espresso giudizi totalmente negativi.

Gli individui che fanno parte di questo gruppo sono per lo più giovani nella fascia d'età dai 20 ai 31 anni con un titolo di studio poco al di sopra della media. Questi soggetti, pur avendo partecipato al festival, non ne sono stati coinvolti, infatti, hanno sottolineato che il *Mittelfest non è interessante per le nuove generazioni*. Questi partecipanti non hanno apprezzato i contenuti offerti ritenendoli, possibilmente, non adatti alla loro fascia d'età.

Questo *cluster* evidenzia che il festival non è stato del tutto in grado a fare breccia nelle fasce d'età più giovani, le quali probabilmente non sono totalmente soddisfatte o coinvolte dai contenuti offerti.

In questo caso, un approccio efficiente potrebbe essere quello di formulare una campagna di comunicazione e marketing finalizzata a “convertire” questo target d'età. Gli strumenti utili a tal fine possono essere:

- Sponsorizzate sui social: utilizzare i diversi social network a disposizione per sponsorizzare eventi che potrebbero interessare le fasce d'età più giovani.
- Incentivare lo storytelling: dare modo ai giovani di condividere le proprie esperienze in merito al festival e condividere queste opinioni sul sito e sui social.
- Creare un dialogo diretto con i giovani: in modo da condividere i loro interessi ed esigenze offrendo un prodotto ad hoc.

- Promuovere il festival tramite blogger o influencer: appoggiarsi a figure ad alta attrattività fra i giovani per raggiungere un più ampio consenso presso i giovani.

### **Gli anziani soddisfatti (Cluster II)**

Il presente cluster è costituito da 77 casi, i soggetti individuati all'interno si pongono positivamente rispetto al Mittelfest e hanno dimostrato di apprezzare il festival, i suoi contenuti e il suo programma in generale.

Andando più nel dettaglio, i soggetti all'interno del cluster risultano avere una età superiore ai 50 anni e un titolo di studio nella media (la maggior parte possiede il diploma di scuola superiore). Quest'ultimi, hanno dimostrato di apprezzare il *Programma del festival* e hanno ritenuto i *Contenuti interessanti*; inoltre, hanno saputo cogliere *l'Esperienza diversa* rispetto a quella proposta da altri festival. I soggetti, pur avendo un'età sopra i 50 anni, hanno ritenuto sottolineare che i contenuti offerti sono *Interessanti anche per le nuove generazioni*. Ultima variabile considerata in questo contesto è quella in merito al prezzo del biglietto, il quale è stato definito *Onesto* rispetto all'esperienza offerta.

I soggetti fino ad ora considerati, possono essere considerati quindi come clienti “consolidati” del festival e sono una sicura fonte di partecipazioni per le prossime edizioni. In questo contesto l'attività di marketing e comunicazione dovrebbe essere indirizzata a consolidare il più possibile il legame esistente; esempi di pratiche perseguibili possono essere:

- Newsletters: in modo da tenere sempre aggiornati i clienti su nuovi avvenimenti o spettacoli o proporre offerte personalizzate per determinati spettacoli.
- Interviste: essendo fruitori abituali, potrebbe essere interessante poter dare voce alle loro opinioni e idee. La creazione di un blog sul sito in cui si raccolgono le esperienze dei partecipanti è un valido strumento.

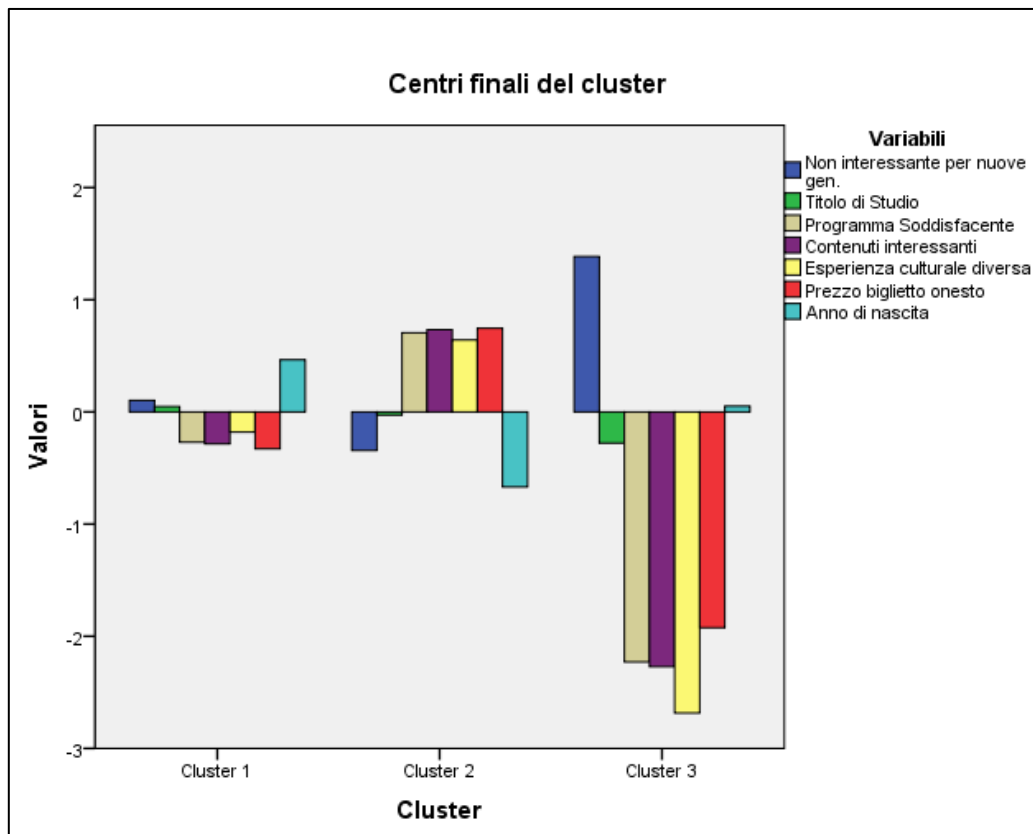
### **Gli insoddisfatti. (Cluster III)**

In questo cluster, costituito da 11 casi, sono stati raggruppati tutti i soggetti altamente insoddisfatti dal Mittelfest. Al suo interno si trovano soggetti con un'età intorno ai 45 anni con un livello di istruzione sotto la media che si sentono delusi e scontenti del festival e dai suoi contenuti.

Va rilevato che questo gruppo evidenzia che il prezzo del biglietto non è onesto. Ciò porta a concludere che il programma e i contenuti non sono compresi e apprezzati da tutti, quindi dovrebbero essere comunicati in forma più accessibile al grande pubblico, coniugando lo spirito più avanguardistico e colto a quello più popolare.

Inoltre, andrebbero approfondite le motivazioni che hanno deluso maggiormente questi intervistati. Un utile strumento potrebbero essere delle interviste finalizzate a indagare tali aspetti in modo approfondito.

*Figura 23: Centri dei Cluster Finali (Punteggi-Z)*



### 3.2 Segmentazione per benefici attesi

Tramite l'analisi dei cluster, si è attuata anche una segmentazione dei partecipanti prendendo in considerazione i loro benefici attesi. Questo criterio di segmentazione suddivide i consumatori in base ai benefici attesi e ai vantaggi che ricercano nei prodotti/servizi.

Il punto di partenza per attuare questo processo è quello di chiedersi cosa ricerca l'utente, quali benefici si aspetta di ricevere da esso e come tali benefici possono essere tra loro classificati in termini di importanza.

Nel caso specifico del Mittelfest, per prima cosa sono stati individuati gli attributi in base ai quali effettuare una ricerca dei segmenti. Analizzando il questionario, si è ritenuto utile considerare 3 variabili: i benefici culturali, la riduzione degli impatti ambientali del festival e il bisogno di sicurezza legato alla pandemia da Covid-19.

Definite le dimensioni utili per la segmentazione, è stata applicata la *Cluster Analysis* seguendo la medesima metodologia usata in precedenza.

Si sono individuati 3 gruppi di partecipanti con caratteristiche omogenee al loro interno ed eterogenee fra gli altri gruppi.

### **3.2.1 Descrizione di singoli segmenti**

#### **Cluster I**

A questo cluster appartengono tutti i soggetti che nel festival ricercano benefici culturali. Si tratta di persone particolarmente sensibili ai problemi ambientali in quanto ritengono molto importante la riduzione degli impatti del festival sull'ambiente e sulla comunità locale e non mostrano una particolare preoccupazione per l'attuale situazione pandemica. Quindi, in questo segmento sono stati individuati soggetti il cui interesse per la cultura è elevato e che quindi vengono attratti dai contenuti del festival, ma sottolineano, però, l'importanza di armonizzare l'evento con tematiche di salvaguardia ambientale e tutela della comunità locale. L'implementazione di contenuti culturali che valorizzino e salvaguardino il patrimonio ambientale e le tradizioni popolari, può essere un volano utile a fidelizzare maggiormente tale segmento.

#### **Cluster II**

Gli individui appartenenti a questo segmento hanno un interesse verso i benefici culturali poco al di sopra della media. Inoltre, non percepiscono nessuna necessità nella riduzione degli impatti del Mittelfest sull'ambiente e sulla comunità locale. Una spiegazione a questo fattore può risiedere nel fatto che i partecipanti non percepiscono il festival come un evento che produce impatti negativi sul territorio e sulla comunità.

Per quanto riguarda il bisogno di sicurezza, quest'ultimo è poco al di sotto della media ad indicare che tale gruppo non mostra una forte preoccupazione verso la situazione pandemica.

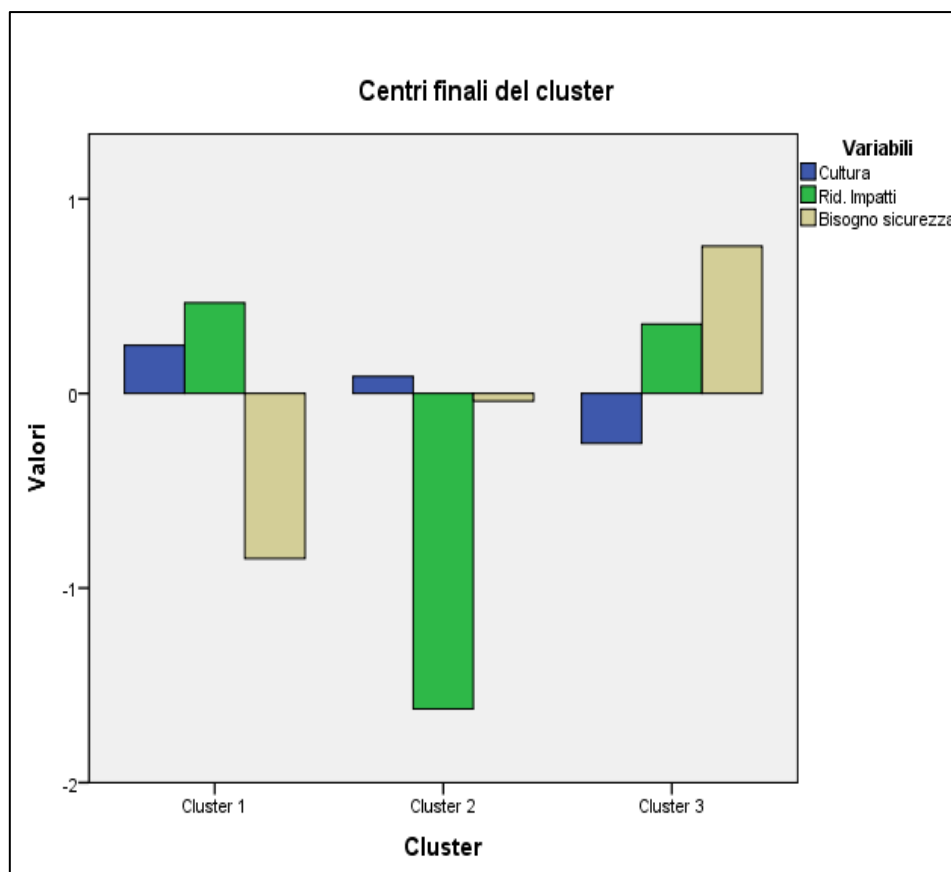
#### **Cluster III**

In questo segmento gli individui non mostrano un grande interesse verso i benefici culturali del festival, in quanto i valori registrati sono sotto la media, mentre i valori degli impatti ambientali e sicurezza sono al di sopra della media. Questi individui, inoltre, mostrano una notevole preoccupazione per l'attuale situazione pandemica e necessitano quindi di un elevato livello di sicurezza. In questo contesto, l'utilizzo di tutte le precauzioni atte a tutelare i partecipanti del festival e garantirgli una esperienza priva di rischi, risulta essere l'alternativa migliore.

In figura 26 viene data una rappresentazione grafica dei centri dei cluster.



*Figura 24: Centri dei cluster finali (Clusterizzazione per benefici attesi)*



### 3.3 Definizione di alcuni target ideali

Dopo aver attuato una segmentazione dei partecipanti e averne delineato gli aspetti principali, possiamo ora alla realizzazione di alcuni target (o clienti) ideali. Questi soggetti sono il ritratto di un utente che incarna un segmento del pubblico di riferimento; la rappresentazione generalizzata dell'avventore ideale del festival è il punto di partenza per identificare tutti i possibili fruitori. La formulazione di queste figure è utile per rendere più agevole il lavoro di personalizzazione dei contenuti all'interno della strategia di promozione; possedendo un primo identikit dei clienti è possibile customizzare i messaggi e le promozioni a loro rivolte.

In particolare, questi target ideali possono aiutare il Mittelfest a:

- Decidere in quale direzione sviluppare l'offerta di contenuti
- Determinare i possibili bisogni e le caratteristiche dei clienti
- Formulare una strategia di comunicazione mirata e specifica per ogni segmento preso in considerazione.

Di seguito sono proposti 3 target ideali, ovvero i possibili fruitori del Mittelfest sulla base della segmentazione effettuata in precedenza (Tabella 17).

*Tabella 17: Target di riferimento ideali*

<b>Descrizione</b>	<b>Bisogni</b>	<b>Dove si informano</b>
Alberto ed Emanuela 52 anni Sposati con figli a carico	Vogliono passare un fine settimana in famiglia diverso dal solito. Desiderano godere una esperienza culturale nuova in cui poter coinvolgere anche i loro figli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisione</li> <li>• Radio</li> <li>• Amici, parenti e colleghi di lavoro</li> <li>• Social Media (Facebook)</li> <li>• Riviste di attualità e lifestyle</li> </ul>
Giorgio 40 anni Single senza figli	Appassionato di arte e cultura, nel tempo libero cura un suo blog personale in cui recensisce film e spettacoli teatrali. Da grande avventore di festival culturali, desidera provare esperienze nuove ed originali in modo da poter arricchire il suo blog.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riviste di arte e cultura</li> <li>• Social media (Facebook e Instagram)</li> <li>• Amici e parenti</li> <li>• Radio</li> </ul>
Eleonora 28 anni Single	Studentessa universitaria in materie artistiche e umaniste. Appassionata d'arte, cerca avvenimenti nuovi ed originali per poter poi postare la sua esperienza sui principali social in cui è molto attiva.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Social media (Facebook e Instagram)</li> <li>• Amici e parenti</li> <li>• Riviste di lifestyle online</li> <li>• Blog online</li> </ul>

## 4. Analisi qualitativa

L'analisi qualitativa si basa su dati non numerici (informazioni testuali) che non misurano i fenomeni oggetto di indagine con scale ordinali o cardinali ma li descrivono. Le informazioni non sono più numeri che vengono analizzati tramite metodi matematico-statistici bensì opinioni, punti di vista e impressioni. L'analisi qualitativa è complementare a quella quantitativa e permette di far emergere aspetti che potrebbero non essere stati evidenziati dal mero approccio quantitativo.

### 4.1 L'analisi dei testi tramite Nvivo

Per l'analisi qualitativa dei dati è stato utilizzato il software NVivo (versione 12), che permette di organizzare e analizzare dati non strutturati o qualitativi derivanti da interviste, risposte, sondaggi, articoli di riviste e social media. Tale strumento è uno dei mezzi più pratici per attuare una ricerca qualitativa poiché permette di accelerare processi complessi. L'analisi qualitativa prevede, infatti, la scomposizione di un certo fenomeno in dati che vanno poi riordinati, strutturati e interpretati per dare loro significato. Il procedimento consiste nell'istituzione di relazioni fra diverse categorie di concetti per giungere ad una comprensione più approfondita del fenomeno.

Per poter mettere ordine all'ingente mole di dati un elemento importante è il *coding*, ossia un procedimento di collegamento, suddivisione e disaggregazione dei dati in modo che, una volta codificati, quest'ultimi abbiano un aspetto diverso e possano essere analizzati per categorie piuttosto che per singole informazioni. Quindi, scomporre i dati raccolti in categorie o nodi, è essenziale affinché possano essere poi ricostruiti, messi in relazione e interpretati dal ricercatore. Esistono due metodologie principali di *coding*: nel primo caso l'indagine è più strutturata, in quanto le categorie sono già prestabilite come nel caso della *sentiment analysis*, dove i testi vengono inseriti in nodi già determinati e il ricercatore non può allontanarsi dalla struttura impostata; la seconda tipologia è il cosiddetto *open coding*, che lascia allo studioso la libertà di creare i nodi che meglio si prestano allo scopo dell'analisi. In questo caso, si può decidere come scomporre i dati, il numero di nodi in cui inserirli e come raggruppare e mettere in relazione queste categorie fra loro.

È importante sottolineare, tuttavia, che l'analisi qualitativa non può mai prescindere dalla componente umana. I software di ricerca sono strumenti molto utili per riordinare materiale e idee, accelerare e semplificare l'analisi nonché creare e visualizzare relazioni fra dati, ma il ricercatore ha sempre un ruolo fondamentale dall'impostazione iniziale del lavoro fino all'interpretazione e attribuzione di significato dei diversi risultati ottenuti.

## 4.2 Analisi testuale delle domande aperte del questionario

Nelle due sezioni successive viene presentata l'analisi testuale delle domande aperte presenti nel questionario che sono state poste solamente a chi ha dichiarato di aver già partecipato ad edizioni precedenti del festival.

### 4.2.1 I punti di forza

Dall'analisi testuale delle risposte alla domanda "*Secondo lei, quali sono i principali punti di forza del Mittelfest*" diverse interessanti osservazioni emergono. Andando per ordine di frequenza, i punti di forza sottolineati dagli intervistati sono (Figura 25):

1. **Spettacoli:** Un indiscutibile punto di forza è legato ai contenuti offerti Mittelfest. Gli spettacoli vengono definiti come "non comuni", "diversi dal solito panorama regionale" e che difficilmente "verrebbero a Cividale" senza il Mittelfest. Sempre gli spettacoli sono definiti "originali", "interessanti" e "innovativi" e particolarmente apprezzato è il taglio internazionale del festival. Inoltre, alcuni citano i passati "eventi itineranti e gli spettacoli all'aperto utilizzando la città come palcoscenico" come punto di forza.
2. **Varietà:** Collegato al primo punto, altro elemento molto apprezzato dal pubblico è la varietà, in termini di contenuti, offerta dal Mittelfest.
3. **Artisti:** Sempre in collegamento con il primo punto, la presenza di artisti, sia italiani, sia internazionali, costituisce una delle peculiarità più apprezzate di questo festival culturale.
4. **Cividale:** Il fatto che il mittelfest porti a Cividale un determinato tipo di eventi e la conseguente visibilità internazionale che viene data alla città, sono sicuramente due punti di forza di questo festival culturale.
5. **Cultura:** apprezzato è il fatto che il Mittelfest è "un riferimento per la cultura mitteleuropea". Luogo ideale dove questa viene diffusa e permette di "conoscere non solo virtualmente usi e costumi di culture diverse, da quella che siamo abituati a vivere nel nostro quotidiano". Un luogo quindi di "incrocio di culture diverse" ubicato "sulla ex frontiera tra blocco occidentale ed orientale. Posto di incrocio di tre culture Latina, slava e tedesca".
6. **Internazionale:** Collegato al primo e al terzo punto, l'apprezzato contenuto internazionale e la "multiculturalità", oltre a valorizzare gli spettacoli e incrementare la varietà dell'offerta, permette anche la "sprovvincializzazione regione" e diventa "finestra sulle avanguardie artistiche".

#### 4.2.2 I punti di debolezza

Dall'analisi testuale delle risposte alla domanda "Secondo lei, quali sono i principali punti di debolezza del Mittelfest" diverse interessanti osservazioni emergono. Andando per ordine di frequenza, i punti di debolezza sottolineati dagli intervistati sono (Figura 26):

1. **Spettacoli:** alcuni spettatori criticano il fatto che molti degli spettacoli proposti sono "poco comprensibili al grande pubblico" e "poco popolari". Inoltre, suggeriscono il "ritornare al girovagare nei comuni limitrofi con gli spettacoli di marionette od altro per poter avvicinare i bambini ed i ragazzi a questo mondo." Altri si lamentano degli orari di questi (i.e. troppo tardi), e della conseguente impossibilità di seguirli tutti. Alcune lamentele erano riferite alla qualità, calante negli anni degli spettacoli, e al loro eccessivo costo.
2. **Essere:** alcuni spettatori percepiscono il Mittelfest come un festival "elitario" o "troppo di nicchia" e candeggiano l'indirizzo di questi "ad una più ampia cerchia di persone".
3. **Politica:** La troppa "dipendenza dalla politica" e "l'impronta politica del programma" sono viste negativamente e considerate irritanti. Troviamo inoltre un singolo commento isolato che descrive il festival come "una greppia di denaro pubblico su cui mangiano solo gli addetti ai lavori".
4. **Troppo:** il festival è considerato troppo "radical chic", troppo "di nicchia", con "un bacino di utenza troppo ristretto" e improntato all'autoreferenzialità. Alcuni causticamente commentano la presenza di "un certo snobismo culturale, come se fosse per pochi eletti".
5. **Pubblico:** il festival e i suoi spettacoli a volte risultano "poco comprensibili" e ciò "spaventa un pubblico meno intellettualmente stimolato". Inoltre non si rivolge ai giovani o non si comunica in maniera efficace rispetto a questi.
6. **Giovani:** Il festival non è frequentato dai giovani, e poco attento e poco coinvolgente verso questi e neppure si comunica efficacemente verso essi. Inoltre, secondo alcuni presenta "tematiche sorpassate per i giovani".

*Figura 25: “Secondo lei, quali sono i principali punti di forza del Mittelfest ”*



*Figura 26: “Secondo lei, quali sono i principali punti di debolezza del Mittelfest ”*



Dall' analisi delle figure 25 e 26 si può evidenziare che gli spettacoli sono percepiti sia positivamente per la varietà, per la connotazione culturale e gli artisti, sia negativamente per la comunicazione poco accessibile al grande pubblico, le tematiche poco sentite dai giovani e la commistione con la politica.

### 4.3 L'analisi della rassegna stampa

Per procedere all'analisi degli articoli di giornali riguardanti il Mittelfest è stato necessario seguire un procedimento rigoroso e sistematico. Il primo passo è stato quello di decidere l'estensione del materiale da utilizzare per la ricerca; per essere significativo e coerente, il campione di articoli preso in esame doveva essere ben definito, poiché campioni troppo ristretti o troppo ampi avrebbero prodotto risultati poco rilevanti se non addirittura inutilizzabili. Innanzitutto, si è reso necessario scegliere la tipologia di giornali da prendere in considerazione per ottenere una più adeguata analisi della rassegna stampa di questo evento. In questo modo si è avuta la possibilità di esaminare la percezione che il resto del paese ha nei confronti di questo festival. Le testate esaminate sono state dieci: *Il Corriere della Sera*, *Libero*, *La Repubblica*, *Il Messaggero*, *Il Fatto Quotidiano*, *Il Giornale*, *La Stampa*, *Il Sole 24 Ore*, *L'Avvenire* e *Il Mattino*, da cui sono stati selezionati tutti gli articoli che presentano dei riferimenti al Mittelfest. La ricerca si è focalizzata sugli articoli pubblicati nel periodo di tempo fra 2015 e 2020.

Inoltre, sono state analizzate la frequenza e il periodo di pubblicazione dei diversi articoli. Il periodo in cui si registrano il maggior numero di articoli è il mese di luglio (Figura 27). Questo fa capire che, sui giornali, il Mittelfest viene trattato principalmente in corrispondenza delle date della manifestazione. Un altro dato interessante è che il maggior numero di pubblicazioni si è registrato nel 2017 (Figura 28).

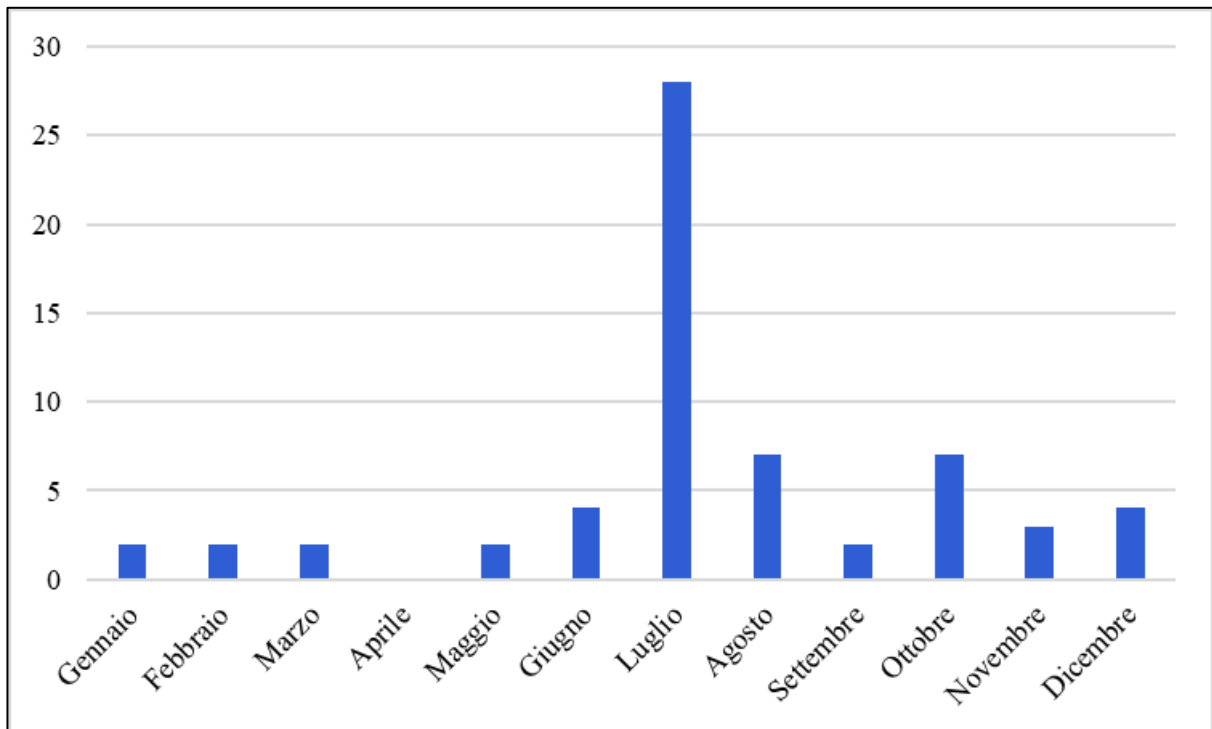
Sono stati così raccolti 67 articoli di cui: 34 articoli tratti da *La Repubblica*, 10 tratti da *Il Corriere della Sera*, 6 tratti da *L'Avvenire*, 5 tratti da *La Stampa*, 4 tratti da *Il Fatto Quotidiano*, 3 tratti da *Il Giornale*, 2 tratti da *Il Sole 24 Ore* e 1 tratto da *Libero*, *Il Mattino* e *Il Messaggero*. In Tabella 17 è presente il prospetto relativo alle fonti giornalistiche utilizzate in questa ricerca. Una volta selezionato il campione di ricerca, si è proseguito con la classificazione tematica degli articoli. Per ognuno è stato valutato l'ambito all'interno del quale il Mittelfest veniva menzionato (cultura, politica, economia, ecc.), se si poteva scorgere un giudizio qualitativo sul festival e, in questo caso, di che tipo di giudizio si trattava. Da questa prima analisi è emerso che la quasi totalità degli articoli si occupava dell'aspetto prettamente culturale dell'evento: presentazione, programmazione, recensioni di spettacoli. Sono presenti molte interviste dirette a personalità importanti del festival quali attori, registi e gli stessi direttori della manifestazione a proposito degli spettacoli ma anche di fenomeni legati a società ed attualità.

Si è poi deciso di procedere ad un'analisi testuale e semantica utilizzando il procedimento dell'open coding per studiare quali concetti e quali relazioni fra gli stessi si possono individuare in questi articoli. L'obiettivo ultimo era quello di far emergere le principali tendenze e tematiche di interesse di queste testate giornalistiche nei confronti del Mittelfest. Il risultante di questa

analisi sono sei nodi, ossia categorie contenenti informazioni omogenee riguardo a ciò che è stato scritto sul festival negli ultimi 5 anni. Nel dettaglio i nodi sono: Definizioni, Opere, Personaggi, Politica, Successo e Tematiche del Mittelfest. La Figura 29 rappresenta una suddivisione dei contenuti degli articoli nei diversi nodi.

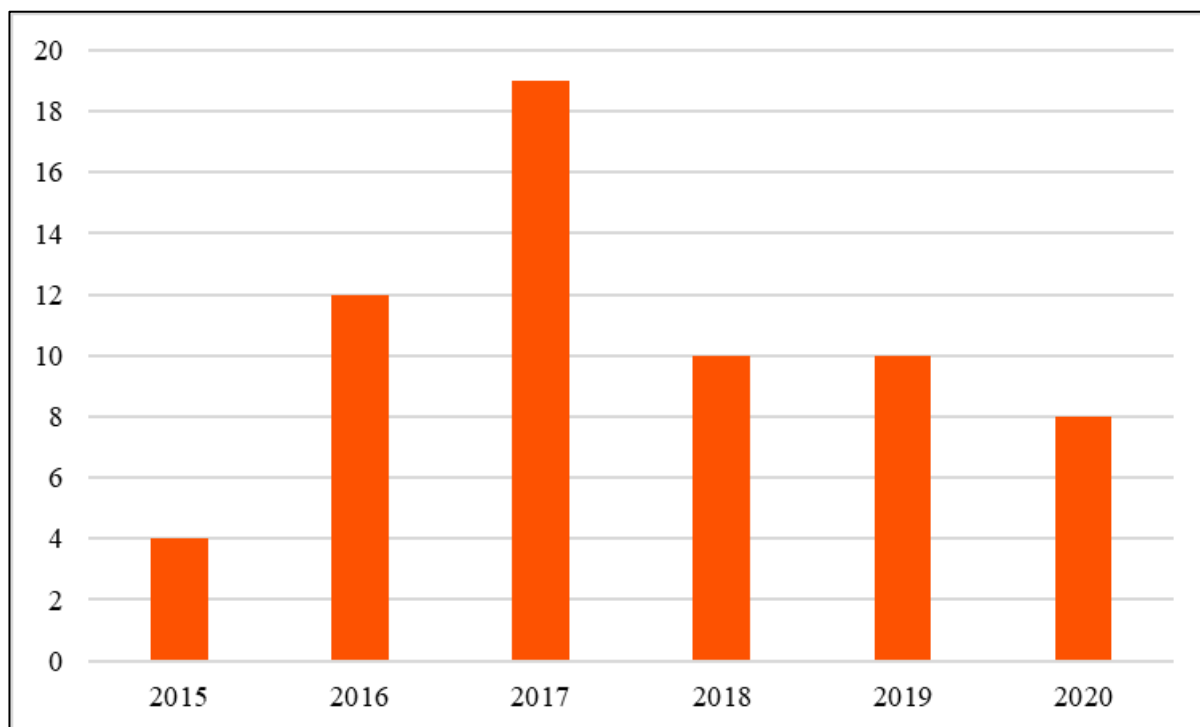
Per ragioni di rappresentazione, la grandezza dei cerchi rappresentanti i diversi nodi non è proporzionale al numero di articoli appartenenti ad un determinato nodo.

*Figura 27: frequenza di pubblicazione degli articoli durante l'anno*





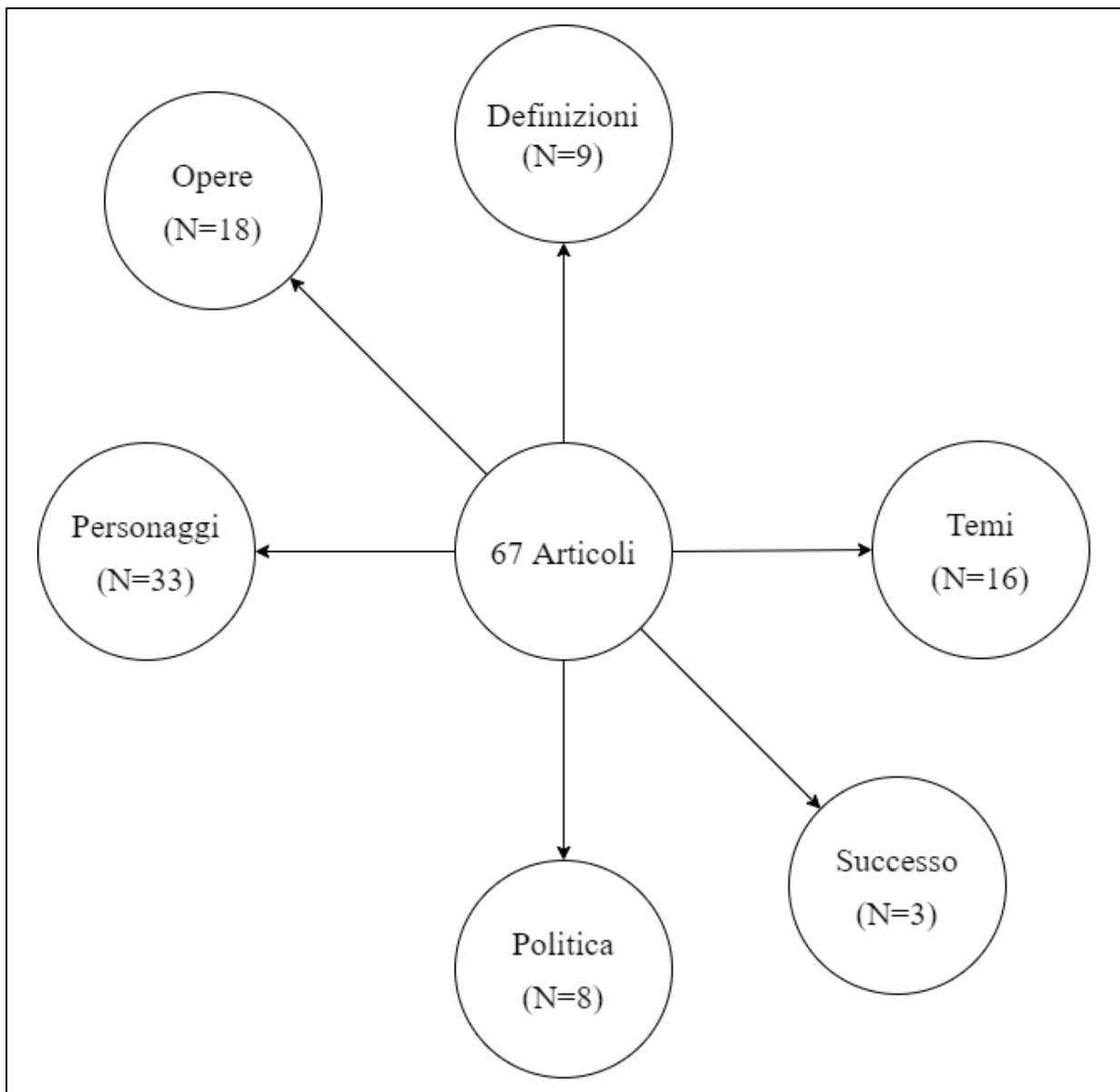
*Figura 28: pubblicazioni degli articoli nei diversi anni*



*Tabella 18: Articoli riguardanti il Mittelfest nelle diverse testate giornalistiche*

Testate giornalistiche	Numero articoli
1. La Repubblica	34
2. Il Corriere della Sera	10
3. L'Avvenire	6
4. La Stampa	5
5. Il Fatto Quotidiano	4
6. Il Giornale	3
7. Il Sole 24 Ore	2
8. Libero	1
9. Il Mattino	1
10. Il Messaggero	1
<b>Totale articoli</b>	<b>67</b>

*Figura 29: Suddivisione dei contenuti in nodi*



#### **4.3.1 Il nodo “Definizioni”**

All'interno di questo nodo troviamo come le diverse testate giornalistiche hanno definito il Mittelfest. Alcuni esempi sono:

*‘Mittelfest nasce nel 1991 nello scenario cruciale del crollo dei regimi totalitari dell’Europa centro-orientale, e rappresenta una delle più prestigiose vetrine della prosa, la musica e la danza dell’area mitteleuropea e balcanica.’ (L’Avvenire, Luglio 2018).*

*‘l Mittelfest, cioè una sorta di festival culturale che ha luogo, ogni mese di luglio, nell’antica città di Cividale del Friuli. Un incontro di artisti di teatro, di ballerini, di musicisti, scrittori di cinque nazioni. Perciò l’evento si chiamava Pentagonale, poi Mittelfest, cioè festa dell’Europa centrale detta in tedesco Mitteleuropa.’ (Corriere della Sera, Febbraio 2017).*

*‘È forse il più internazionale dei festival italiani, il più (mittel) europeo degli eventi culturali. È iniziato ieri, a Cividale del Friuli, il Mittelfest, musica, teatro, danza da venti Paesi d'Europa, che quest'anno presenta trentuno progetti artistici, diciotto prime italiane, quattro prime mondiali. Uno choc culturale troppo forte, per il cauto ambiente istituzionale friulano.’ (Il Fatto Quotidiano, luglio 2017).*

*‘Sono gli spettacoli di oggi del Mittelfest, tra le più prestigiose vetrine di prosa, musica e danza sperimentali mitteleuropee.’ (La Repubblica, luglio 2019).*

Analizzando i testi, è emerso che la cultura e l'arte sono il principale filo conduttore su cui si basano tutte le definizioni del Mittelfest. Gli elementi culturali e artistici sono quelli che spiccano maggiormente e quelli a cui i giornali danno più peso. Ciò fa capire che il Mittelfest viene percepito innanzitutto come un evento culturale che raggruppa al suo interno diverse arti (musica, teatro, danza, prosa ecc.).

Il secondo elemento che i diversi articoli hanno messo in luce è l'elemento geografico, ovvero, hanno voluto contestualizzare il festival cercando di inserirlo in uno specifico contesto territoriale. Diversi sono i richiami all'Europa Centrale e Orientale e all'area Balcanica; questo dare una chiara idea al lettore del tipo di cultura che pervade il festival e che viene rappresentata nei diversi spettacoli.

Un ulteriore elemento che emerge è legato al luogo del festival, le varie testate giornalistiche hanno voluto sottolineare il legame che unisce il festival con la città di Cividale. Sempre in relazione al luogo del festival, non c'è stato un richiamo alla regione Friuli Venezia Giulia.

#### **4.3.2 Il nodo “Opere”**

Per quanto concerne la narrazione giornalistica del Mittelfest, questa viene molte volte affiancata, se non sostituita, dalla narrazione delle opere e degli spettacoli *mise-en-scène* durante il festival stesso. Ossia non è del festival in sé che si scrive, bensì della particolare opera. Ciò detto, la descrizione delle opere è dettagliata, precisa e delle volte storica: se ne ricostruiscono le origini e si stimola la curiosità dei lettori verso l'oggetto narrato. Un esempio tratto dal Sole 24 Ore di queste narrazioni è il seguente:

*[Parlando di White God di Mundruczó N.d.A.] ‘Coinvolgimento e fascinazione, o, all'opposto, irritazione: questi i sentimenti che suscitano i film di Kornél Mundruczó. Ma anche lo spettatore più contrariato riconosce al regista e sceneggiatore ungherese, classe 1975, una forma di lirismo capace di agitare un magma oscuro interiore, che urta la nostra sottile scorza di esseri umani.’ (Il Sole 24 Ore, luglio 2018).*

Tuttavia, è doveroso ancora sottolineare che i diversi articoli valorizzano singoli spettacoli proposti nel corso dell'evento piuttosto che la manifestazione Mittelfest.

#### 4.3.3 Il nodo “Personaggi”

In analogia a quanto scritto per il nodo delle “Opere”, anche nel nodo personaggi si assiste ad una focalizzazione sui personaggi che ruotano intorno al Mittelfest. Tra i più citati troviamo Haris Pašović, Giorgio Pressburger, (entrambi direttori artistici del festival) e Maddalena Crippa. Anche in questo caso, i giornali pongono l'accento sui personaggi raccontandone le opere e gli spettacoli che li vedono protagonisti mentre il Festival Mittelfest è posto in secondo piano. A titolo esemplificativo si riportano i seguenti estratti:

*‘Duellanti di classe i fratelli Crippa: la più famosa e padrona della scena, Maddalena, esuberante sostenitrice della poesia e delle arti, ironica, tenera, rabbiosa e anche un po' burlona; e il derisorio Giovanni, padrone della fisica, di saccente disinvoltura quanto di mansueta arrendevolezza. L'ambito è quello universitario, dove lui è in corsa per diventare rettore e lei, docente di letteratura, mostra la propria riluttanza per un fratello che rappresenta il potere invasivo della scienza. Coprodotto dallo Stabile del Friuli-Venezia Giulia, dal Teatro della Toscana e dal Mittelfest 2019.’ (La Repubblica, gennaio 2020).*

*‘Alla pandemia da Covid-19 guarda anche Alessandro Benvenuti, intervistato da Paolo Di Stefano. L'autore/regista/attore trasforma in un monologo teatrale dal titolo Panico ma rosa (che debutta il 5 settembre a Cividale del Friuli, Udine, per il Festival Mittelfest di musica, teatro, danza) il suo Diario di un non intubabile con cui su Facebook e su Instagram, insieme alle foto della figlia Carlotta, ha raccontato i giorni del lockdown.’ (Corriere della Sera, agosto 2020).*

In sintesi, come nel caso delle opere, il Mittelfest assume un ruolo disgiunto rispetto ai suoi spettacoli e personaggi che sono il vero focus degli articoli. Il Festival funge da sfondo e cornice all'interno del quale si muovono i suoi spettacoli e suoi personaggi.

#### 4.3.4 Il nodo “Politica”

Fortemente dibattuta, su diverse testate giornalistiche (i.e., Avvenire, Il Fatto Quotidiano, Repubblica, Libero), è stata la diserzione all'apertura dell'edizione del Mittelfest del 2019 da parte del governatore friulano Fedriga. Questa divergenza trova la sua motivazione nel paragone, fatto dal direttore artistico Haris Pašović, tra Carola Rackete e l'Antigone di Sofocle. Va precisato che gli articoli si limitano a riportare i fatti senza esprimere alcun giudizio.

*‘Il governatore leghista Fedriga ha disertato l'inaugurazione della manifestazione per la scelta curiosa del direttore Haris Pasovic che ha deciso di paragonare l'Antigone di Sofocle a Carola Rackete.’*

*Un'uscita, quella del direttore della rassegna, che ha inscenato diverse polemiche. E così il governatore Fedriga ha sottolineato la sua posizione affermando che "non si fa politica con i soldi pubblici". Poi il governatore ha rincarato la dose parlando al Messaggero Veneto: "e pensa (il direttore di Mittelfest, ndr) di utilizzare in questo modo i soldi frutto del sudore e della fatica dei friulani si sbaglia di grosso." (Il Giornale, 13 luglio 2019)*

In questa circostanza, vi è un chiaro riferimento a un orientamento politico del Mittelfest che, come visto in precedenza, è stato anche sottolineato da alcuni intervistati (“dipendenza dalla politica” e “impronta politica del programma”). Ciò impone di evitare alcune commistioni improprie fra il messaggio culturale del festival e eventuali messaggi politici.

#### **4.3.5 Il nodo “Temi”**

Negli articoli esaminati emerge, anche se in maniera meno forte rispetto ai temi dei personaggi e delle opere, quello delle tematiche del Mittelfest. Si parla di Empatia, di Millennials, di Leadership, di Acqua, di Fuoco e Terra, e di Aria. Tuttavia, la tendenza che si registra è duale. In alcuni casi la tematica viene citata, ma non affrontata nella sua profondità: si lega il tema a qualche particolare opera che andrà in scena, oppure si cita il Mittelfest e il suo *fil rouge* annuale all’interno di articoli a più ampio respiro. Alcuni esempi sono:

*[In un articolo dedicato all'immacolata di Tomaz Pandur N.d.A.] 'Come questa installazione visiva e sonora, potente riflessione sulle conseguenze della ipercomunicazione, dell'eccesso di parole e segni in cui siamo immersi, che aprirà il 5 settembre il Mittelfest, il festival di Cividale del Friuli diretto da Haris Pašović e dedicato al tema dell'empatia con, tra gli altri, Alessandro Benvenuti, Emma Dante, Elio Germano, Maddalena Crippa, Vinicio Capossela.'(La Repubblica, agosto 2020).*

*[In un articolo dedicato a Romeo Castellucci N.d.A.] 'la rassegna che andrà in scena dal 5 al 13 settembre a Cividale del Friuli ancora sotto la direzione artistica di Haris Pašovic, rifletterà sul tema dell'empatia in particolare dopo il dramma della pandemia che ha unito nella stessa sfida il mondo intero.'(L'Avvenire, agosto 2020).*

In altri casi invece, la tematica viene approfondita e ribadendone l’importanza. Alcuni esempi sono:

*'Viviamo anni in cui piace il leader forte. È diffusa la fascinazione di massa dell'uomo solo al comando, che snobba i corpi intermedi (partiti, chiese, sindacati...) e parla direttamente al popolo, anzi alla gente. Bene ha fatto allora Haris Pašovic – il pluripremiato regista di teatro e cinema originario di Sarajevo, al suo secondo anno come direttore artistico del Mittelfest di Cividale del Friuli – a scegliere “Leadership” come tema dell’edizione 2019 del più internazionale tra i*

*festival che si tengono in Italia. Il Mittelfest ha sempre portato a Cividale la cultura che si forma e cresce nell'Europa centrale e balcanica.' (Il Fatto quotidiano, luglio 2020).*

*'I ragazzi del '99 sono i Millennials di oggi. Furono 300mila i coscritti negli elenchi di leva che nel 1917 compivano diciotto anni e che vennero mandati giovanissimi sul campo di battaglia, contribuendo in modo decisivo alla vittoria sul fronte italiano nel 1918. Decine di migliaia morirono al fronte, e i giovani di oggi, nati un secolo dopo, rendono omaggio ai loro coetanei di allora. L'idea è venuta al regista bosniaco Haris Pašovic, nuovo direttore del Mittelfest di Cividale del Friuli (Udine) [...] La riva bianca, la riva nera. I testi di Angelo Floramo racconteranno in friulano, italiano, sloveno i sentimenti dei giovani italiani, ma anche dei loro coetanei austriaci e sloveni, al fronte. «Il tema principale del Mittelfest quest'anno sono i Millennials – ci spiega il regista di Sarajevo.' (L'Avvenire, luglio 2018).*

#### **4.3.6 Il nodo “Successo”**

Pochi sono gli articoli – solamente di Repubblica - che parlano del successo o dell'insuccesso delle diverse edizioni del Mittelfest. E di questo se ne discute tutt'al più in termini di pubblico, brevi o inesistenti sono i riferimenti alle esternalità positive (economiche, sociali e culturali) sulla comunità locale. A seguire, alcuni esempi.

*'E il programma dedicato ai millennial europei nati dopo la caduta del Muro ha riacquisito attrattiva culturale ma ha scontato l'avvio del cambiamento, specie i primi giorni, in sale desolatamente semivuote e nella generale sensazione di essere vissuto con fastidiosa diffidenza da una città severa come Cividale.' (La Repubblica, luglio 2018).*

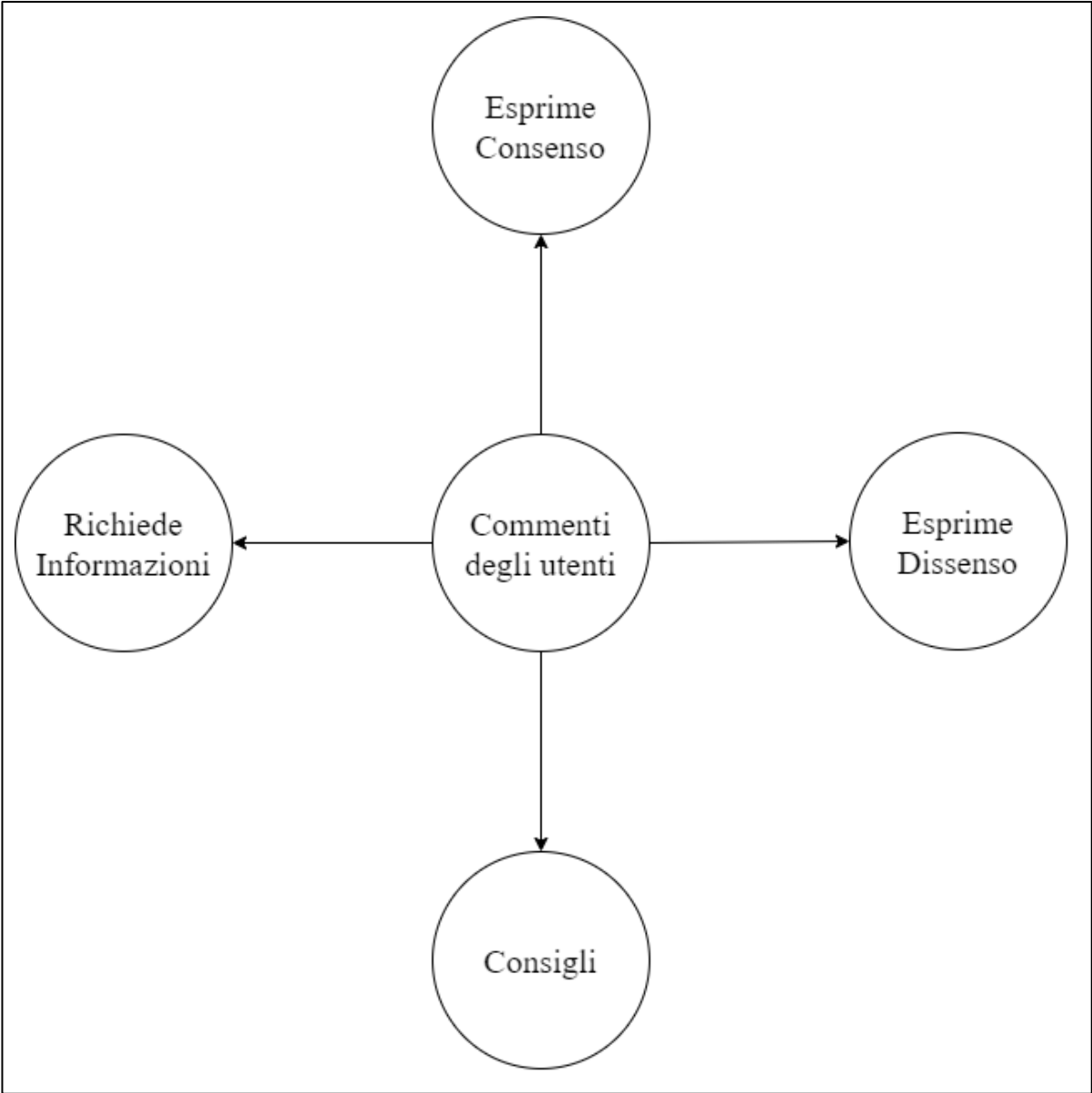
*'Poi lo scorso luglio il Mittelfest, il festival di arte e spettacolo di Cividale del Friuli, ha avuto il 15% di presenze in più con un aumento anche dei soggiorni in zona.' (La Repubblica, agosto 2016).*

#### **4.4 L'analisi dei commenti sulla pagina Facebook**

Successivamente, si è proceduto all'analisi dei commenti sui social network. In questo caso, il primo passo è stato quello raccogliere in una base dati organica tutti i commenti presenti sulla pagina Facebook del Mittelfest (<https://www.facebook.com/Mittelfest>). Sono stati scaricati, e analizzati, tutti i commenti a partire da gennaio 2015 fino a dicembre 2020. Per quanto concerne le analisi, la mole indistinta di commenti è stata divisa in anni e successivamente, per ogni anno, si sono classificati i commenti in base al loro contenuto. Ogni commento è stato poi assegnato ad uno specifico nodo (categoria). Nel dettaglio, i nodi sono: Consigli, Esprime Consenso, Esprime Dissenso e Richiede Informazioni. In figura 30 è riportata una rappresentazione schematica della struttura dei nodi adottata per l'analisi dei commenti. All'interno della base dati rientravano solo i commenti semplici testuali. Le risposte ai commenti e i commenti

contenenti solamente, ad esempio, un *emoticon*, non sono stati analizzati. In Tabella 19 è riportato un resoconto dei nodi e del numero di riferimenti per nodo – grandezza approssimabile al numero di commenti - utilizzate in questa analisi.

*Figura 30: Suddivisione dei commenti in nodo*



*Tabella 19: Commenti della pagina Facebook con i riferimenti*

<b>Anno</b>	<b>Nodo</b>	<b>Riferimenti</b>
2015	Consigli	0
	Esprime Consenso	8
	Esprime Dissenso	0
	Richiede informazioni	0
2016	Consigli	0
	Esprime Consenso	70
	Esprime Dissenso	2
	Richiede informazioni	9
2017	Consigli	5
	Esprime Consenso	49
	Esprime Dissenso	7
	Richiede informazioni	7
2018	Consigli	0
	Esprime Consenso	17
	Esprime Dissenso	1
	Richiede informazioni	2
2019	Consigli	1
	Esprime Consenso	13
	Esprime Dissenso	2
	Richiede informazioni	1
2020	Consigli	4
	Esprime Consenso	26
	Esprime Dissenso	6
	Richiede informazioni	0

Da una prima analisi di queste informazioni, si può notare un numero esiguo di interazioni degli utenti rispetto al numero di post pubblicati sulla pagina Facebook (circa 2 post a settimana). Il tasso di coinvolgimento della pagina Facebook del Mittelfest, in questo caso definito dal



numero di commenti postati dagli utenti, risulta essere molto basso; infatti, si parla di 230 commenti nell'arco di 5 anni. Ciò è avvalorato dal fatto che la maggior parte dei commenti sono stati pubblicati nel mese di luglio, quando si svolge la manifestazione. Durante l'anno le persone non sembrano provare grande interesse verso i contenuti pubblicati sulla pagina.

Bisogna evidenziare, però, che, rispetto al totale delle interazioni, i commenti negativi sono stati molto pochi (circa l'8% sul totale).

Inoltre, si vuole sottolineare che nel 2020, in piena pandemia da Covid-19, si è registrato un numero di commenti positivi maggiori rispetto all'anno precedente. Ciò sta ad indicare che, nonostante tutte le difficoltà, il pubblico è riuscito ad apprezzare l'edizione del festival.

#### **4.4.1 Il nodo “Consigli”**

Al fine di studiare la parte relativa ai “consigli” abbiamo considerato quelli degli anni 2017 e 2020.

Per quanto riguarda l'anno 2017 i commenti presi in considerazione sono stati:

*‘Una navetta non ci offendeva...’ (23 luglio 2017).*

*‘[...] Peccato che il teatro non fosse pieno. Sarebbe stato meglio riempire la platea e la prima galleria compattando gli spettatori piuttosto che vedere sedie vuote.’ (19 luglio, 2017).*

*‘[...] Forse non dovrete scrivere acquista. ... dato che i biglietti sono già esauriti.’ (13 luglio, 2017).*

In questo caso si nota che i commenti si riferivano a questioni inerenti all'organizzazione e alla gestione dell'evento. I partecipanti hanno lamentato: una carenza dei servizi (mancanza di una navetta), una inadeguata gestione degli spazi e una difficoltà nel reperire i biglietti.

Per quanto riguarda i commenti del 2020, abbiamo preso in considerazione:

*Accreditatevi con 18 app e carta del Docente.... Date alla scuola ai giovani l'opportunità di fruire dei vostri progetti. (15 dicembre, 2020).*

*‘[...] Bisogna puntare sui giovani!! (31 agosto, 2020).*

I commenti del 2020 hanno tematiche molto diverse da quelli del 2017; in questo contesto i partecipanti hanno voluto sottolineare una mancanza di attenzione verso le generazioni più giovani.

Importante notare che le tematiche riguardanti le nuove generazioni sono molto ricorrenti, in quanto sono emerse anche nel questionario. La questione riguardante la mancanza di attenzione

verso i più giovani è un filo conduttore che guida molte delle critiche che sono state mosse al festival.

#### 4.4.2 Il nodo “Esprime consenso”

Dato il maggior numero di commenti positivi rispetto ad altri sulla pagina Facebook, si è optato per una analisi testuale dei commenti. Andando per ordine di frequenza, gli elementi che sono stati evidenziati maggiormente sono stati (Figura 31):

- **Bellissimo:** questa parola si trova in molti commenti ed è stata usata per esprimere apprezzamento verso determinati contenuti in maniera rapida ed efficace senza dover aggiungere altre parole. Infatti, sono molti commenti con su scritto solo “Bellissimo/a” o “Bella/o”.
- **Grazie:** in questo caso i partecipanti hanno voluto esprimere gratitudine a chi ha contribuito a rendere l’esperienza del festival “bella”, “meravigliosa”, “splendida” e “indimenticabile”.
- **Spettacolo:** in questo contesto la parola “spettacolo” è sostantivo, infatti, i commenti positivi erano riferiti ai diversi “spettacoli” messi in scena nel Mittelfest.
- **Cividale:** importante notare che, fra i commenti positivi risultava molto presente la parola “Cividale”. Questa è un’ulteriore prova a sostegno dell’esistenza di un forte legame che unisce il Mittelfest con la città di Cividale.



evento che, per maltempo, era stato spostato a Udine. I partecipanti hanno sottolineato la mancanza di informazioni dettagliate e l'impossibilità di avere un rimborso del biglietto. Da notare che anche un gruppo di turisti proveniente dall'estero ha evidenziato lo stesso problema e sottolineato mancanze nell'organizzazione e nell'erogazione dei servizi.

Nel 2020, invece, sono stati riscontrati commenti relativi ad una disparità di genere del consiglio direttivo del Mittelfest.

*'[...] Mi domando però una cosa. Davvero non c'era nemmeno una donna da inserire nel Consiglio? Per forza tutti uomini? Ma come mai. Sul serio, non ve ne è venuta in mente nemmeno una che avrebbe potuto rappresentare il genere femminile? Nessuna che vi desse fiducia? Eppure, siamo così tante, almeno quante voi uomini. Non si potrà mai avere una visione complessiva del mondo se lo si continua a guardare solo dal punto di vista maschile. E in considerazione di questo mi sembra paradossale parlare di " Mix vincente esperienze culturali e relazioni internazionali" ". Di quale mix si parla? The show must go on. E sono sicura che sarà un grande show.'* (27 febbraio, 2020).

*'[...] Peccato, però, registrare che nel nuovo direttivo non c'è neppure una donna. Davvero in Friuli Venezia Giulia non ce n'era neppure una dotata di "esperienze culturali e relazioni internazionali"? Eppure, proprio la scorsa edizione del Mittelfest, declinando il tema della "leadership", aveva dedicato ampio spazio alla tematica dell'empowerment femminile e della parità di genere. Proprio peccato.'* (27 febbraio, 2020).

Secondo le persone, l'assenza di una marcata componente femminile nel consiglio direttivo del Mittelfest non è giustificata; in quanto il festival ha già trattato, in passato, i temi riguardanti l'empowerment femminile e la parità di genere.

#### 4.4.4 Il nodo “Richiede informazioni”

In questo nodo sono raggruppati tutti i commenti degli utenti che chiedevano in informazioni in merito al festival e ai suoi spettacoli. In particolare, le domande erano inerenti a informazioni che le persone avevano difficoltà a trovare sui diversi materiali informativi messi a disposizione (sito, volantini, cartellonistica ecc.). Nel 2016 le domande più frequenti postate come commenti su Facebook sono state:

*‘Ma in caso di pioggia?’ (13 luglio, 2016).*

*‘[...] più che altro, in caso di temporale, come pare...?’ (13 luglio, 2016).*

*‘In caso di pioggia?’ (13 luglio, 2016).*

*‘In caso di pioggia cosa succede?’ (13 luglio, 2016).*

*‘Ciao! Anchio voglio sapere cosa succede in caso di pioggia? Grazie!’ (13 luglio, 2016).*

*‘[...] E vorrei sapere, se possibile, il costo del biglietto...in quanto è giorni che cerco di vedere il prezzo su internet e di provare ad acquistarlo online...ma non si riesce.’ (23 luglio, 2017).*

*‘È da molto che provo a vedere dei biglietti e c’è sempre scritto non disponibili. Dove è possibile trovarli?’ (14 luglio, 2017).*

Tutte queste domande inerenti all’organizzazione del festival e degli spettacoli in caso di maltempo, fa presupporre una mancanza di informazioni sui canali tradizionali. Le persone, non trovando queste indicazioni, si sono rivolte a Facebook sperando ad una risposta rapida e chiara. Questo fa emergere due aspetti. Il primo riguarda l’importanza della pagina Facebook, la quale ha grande rilievo per i partecipanti e rappresenta un canale di informazione molto utile secondo solo al sito web. Da ciò deriva la necessità di avere una pagina Social sempre curata ed aggiornata in modo che le persone possano trovare tutte le informazioni necessarie. Il secondo aspetto riguarda una carenza di informazione sui supporti tradizionali, se le persone hanno utilizzato Facebook può voler dire che le informazioni ricercati non erano presenti su altri canali o che erano difficilmente identificabili.

## Conclusioni

Oggetto del presente studio è stato quello di valutare la percezione generale di uno dei festival più noti e rilevanti della regione Friuli Venezia-Giulia: il Mittelfest. A tal fine sono state impiegate metodologie di tipo quantitativo e qualitativo.

Lo studio ha evidenziato un elevato gradimento del Mittelfest, apprezzato soprattutto per il multiculturalismo che lo contraddistingue.

In particolare, dall'analisi quantitativa, è possibile delineare i principali punti di forza e di debolezza del Mittelfest.

Uno dei principali punti di forza del festival è risultato essere l'originalità dei suoi contenuti, i quali vengono definiti "interessanti", "originali", "innovativi" e "diversi dal solito panorama nazionale". Gli intervistati hanno voluto anche sottolineare la multiculturalità che caratterizza il festival, che non contraddistingue solo gli spettacoli ma anche gli invitati e gli artisti. Un altro aspetto positivo risulta essere anche il forte legame che unisce il Mittelfest a Cividale del Friuli in quanto, nell'immaginario collettivo dei partecipanti, il festival risulta ormai profondamente radico in questo territorio.

L'analisi ha messo in luce anche i punti di debolezza del festival, in particolare si è riscontrata una mancanza di attenzione verso le nuove generazioni, che non vengono attratte dai contenuti proposti. Inoltre, i partecipanti percepiscono il festival come una manifestazione "elitaria", i cui contenuti sono troppo di "nicchia" e non sempre alla portata del grande pubblico. I rispondenti hanno anche sottolineato una connotazione politica del festival che ne pregiudica l'apprezzamento.

Lo studio ha fatto emergere anche le principali opportunità che possono essere sfruttate al fine migliorare il festival e attirare nuovi visitatori. In particolare, la creazione di contenuti e spettacoli che sappiano cogliere l'attenzione delle nuove generazioni, risulta essere essenziale al fine di suscitare l'interesse del pubblico più giovane. In questo contesto, i rispondenti hanno evidenziato come il "*ritornare al girovagare nei comuni limitrofi con gli spettacoli di marionette*" possa aiutare ad avvicinare i più piccoli al mondo del Mittelfest.

L'analisi ha anche evidenziato, relativamente alla percezione dei rispondenti rispetto al virus Covid 19, che vi è una diffusa preoccupazione degli intervistati rispetto all'attuale situazione pandemica. Ciò può portare a ricadute negative sul Mittelfest, in quanto le nuove regolamentazioni in materia di contagio possono comportare alti costi e mettere a rischio il successo della manifestazione

Una sintesi dei principali punti di forza e di debolezza del Mittelfest è presentata nello schema SWOT (punti di forza, punti di debolezza, opportunità e minacce) proposto in tabella 20.

Tabella 20: Analisi SWOT del Mittelfest

PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
<p>Contenuti originali e innovativi.</p> <p>Grande varietà di artisti nazionali e internazionali.</p> <p>Multiculturalità degli spettacoli.</p> <p>Luogo di incontro di diverse culture.</p> <p>Forte legame con la città di Cividale.</p>	<p>Componente “elitaria” del festival molto marcata.</p> <p>Percezione di una componente politica da parte dei partecipanti</p> <p>Spettacoli non <i>appealing</i> per un pubblico “medio”.</p> <p>Spettacoli non apprezzati dalle nuove generazioni</p>
OPPORTUNITA’	MINACCE
<p>Consolidare il legame con i partecipanti abituali del festival.</p> <p>Coinvolgere le nuove generazioni andando incontro alle loro esigenze.</p> <p>Cercare di adattare i contenuti e il linguaggio degli spettacoli.</p> <p>Scostarsi dai temi vicini alla politica.</p>	<p>Diminuzione di presenze legate alla pandemia da Covid-19</p> <p>Difficoltà nell’aver spettacoli o proiezioni se non all’aperto a causa della pandemia.</p> <p>Difficoltà nell’aver ospiti internazionali a causa di restrizioni sugli spostamenti tra diversi paesi.</p>

Utile indicazioni si possono trarre anche dall’analisi della segmentazione. Più precisamente la segmentazione effettuata sulla base delle caratteristiche socio-demografiche dei partecipanti ha portato all’individuazione di 3 segmenti: i giovani indecisi, gli anziani soddisfatti, gli insoddisfatti. Il primo gruppo – il più numeroso - è caratterizzato da giovani di età compresa tra i 21 e 30, questi ultimi non sono stati completamente soddisfatti dai contenuti del Mittelfest, definendoli non interessanti per le nuove generazioni. Appare evidente dunque che l’insoddisfazione delle nuove generazioni è un tema che emerge spesso dalle risposte del questionario, ciò impone la necessità di rivitalizzare i contenuti culturali del festival con tematiche più vicine alle nuove generazioni quali la valorizzazione ambientale, l’inclusione e la promozione della diversità. Inoltre anche la comunicazione dei contenuti culturali deve essere più accessibile ai giovani e, più in generale, al grande pubblico. Al fine di fare apprezzare il festival alle fasce d’età più giovani si potrebbe ricorrere a degli influencer di credibilità consolidata in grado di coinvolgere i propri seguaci nella interazione e condivisione dei propri contenuti.

Il secondo segmento è caratterizzato da persone con età sopra i 50 anni i quali hanno apprezzato i contenuti del festival e risultano essere una sicura fonte di partecipazioni per le prossime edizioni. La strategia perseguibile per questo gruppo risulta essere il rafforzamento e il consolidamento con il legame che unisce queste persone al festival. Dare a questi soggetti la possibilità di poter esprimere liberamente le proprie esperienze del festival e spiegare perché quest'ultimo è così importante per loro permetterebbe di trasformare quest'ultimi in soggetti che attivamente partecipano alla realizzazione del festival.

L'ultimo gruppo – gli insoddisfatti – comprende gli intervistati che, oltre a non aver apprezzato i contenuti del festival, hanno ritenuto “non onesto” il prezzo del biglietto degli spettacoli. Al fine di incentivare la partecipazione di questi soggetti si potrebbe creare una *fidelity card* del festival per permettere ai partecipanti di usufruire di agevolazioni e promozioni di prodotti e servizi offerti dai diversi enti pubblici e privati che aderiscono all'iniziativa. Questo anche come incentivo a promuovere il territorio e le specificità locali. La segmentazione per benefici attesi, ha permesso di identificare tre segmenti con esigenze distinte e segnatamente:

- Soggetti che ricercano benefici culturali e particolarmente sensibili ai problemi ambientali: in questo caso, l'implementazione di contenuti culturali che valorizzino il patrimonio ambientale e le tradizioni locali, può essere un utile strumento per cogliere l'attenzione di questi soggetti.
- Soggetti che non ricercano elevati benefici culturali e non percepiscono la necessità di una riduzione degli impatti ambientali: i soggetti appartenenti a questo gruppo non considerano il Mittelfest come un evento che produce impatti negativi sul territorio e sulla comunità. Per questi soggetti appare rilevante enfatizzare gli aspetti esperienziali del festival (cultura, gusto e convivialità).
- Soggetti che non ricercano benefici culturali ma sono particolarmente sensibili agli impatti ambientali e alla pandemia: gli individui di questo gruppo mostrano una notevole preoccupazione per l'attuale situazione pandemica. Per attrarre questo segmento appare necessario garantire ai partecipanti il rispetto delle misure elative all'emergenza epidemiologica da COVID-19.

L'analisi qualitativa della ricerca che ha messo in luce per quanto concerne la rassegna stampa ha evidenziato che il periodo in cui si registrano il maggior numero di articoli è il mese di luglio, ciò indica che, sui giornali, il Mittelfest viene trattato principalmente in corrispondenza delle date della manifestazione. L'analisi dei nodi (Definizioni, Opere, Personaggi, Politica, Successo e Tematiche del Mittelfest) ha evidenziato una focalizzazione sui singoli artisti e spettacoli più che sull'evento Mittelfest nel suo complesso.



Per quanto riguarda i nodi desunti dai commenti dalla pagina Facebook del Mittelfest (Consigli, Esprime Consenso, Esprime Dissenso e Richiede Informazioni) hanno permesso di mettere in luce alcune lacune nella gestione delle lamentele e del service recovery. Inoltre, gli utenti hanno sottolineato l'esistenza di una disparità di genere nel direttivo del festival per l'assenza di quote rosa nel consiglio direttivo del Mittelfest.

Queste conclusioni generali possono essere utili anche per futuri approfondimenti quali un'analisi di impatto dell'indotto del festival sull'economia locale, la stesura di un piano marketing e una valutazione della dinamica delle variazioni e degli sviluppi futuri del festival.

## **Bibliografia Essenziale**

- Ansa (22 luglio 2019). Festival: Mittelfest ‘sold-out’, oltre 10 mila presenze. *Ansa*  
[https://www.ansa.it/friuliveneziagiulia/notizie/2019/07/22/festival-mittelfest-sold-out-oltre-10-mila-presenze\\_48a81681-aa40-493d-a56c-2db62379a3e7.html](https://www.ansa.it/friuliveneziagiulia/notizie/2019/07/22/festival-mittelfest-sold-out-oltre-10-mila-presenze_48a81681-aa40-493d-a56c-2db62379a3e7.html)
- Archibald, R. (2012). *Project Management – La gestione di Progetti e Programmi complessi*, Franco Angeli.
- Bianchini, F. (2008). *The Role of Festivals in Revitalizing the Public Social Life and the Urban Public Sphere*. Paper presented at the research workshop of the European Festival Research Project (EFRP), Helsinki.
- Corbetta P. (1999). *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, il Mulino.
- Croci E. (2009). *Turismo culturale. Il marketing delle emozioni*, Milano, FrancoAngeli, 2009
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. In *Tourism Management*, 29 (3): 403–428.
- Grandinetti, R., & Moretti, A. (2004). Per una teoria manageriale del valore dell’arte e della cultura nei contesti territoriali. In *Finanza Marketing e Produzione*.
- Guerzoni, G. (2009). *Effetto festival*.
- Luonila, M., & Johansson, T. (2015). The Role of Festivals and Events in the Regional Development of Cities: Cases of Two Finnish Cities. In *Event Management*. 19.
- Maussier, B. (2010). *Festival management e destinazione turistica*. Milano: Hoepli.
- Ortoleva, P. (2007). *Anatomia di una manifestazione culturale*.

## Appendice

*Tabella A: Indici di centralità e dispersione di tutte le domande poste al campione*

Domanda	Moda	Media	Dev.S.	1°Qrt	3°Qrt
<i>Indicatori stimati solo sul sotto campione dei partecipanti</i>					
È mia abitudine partecipare a festival culturali come il Mittelfest.	3	3,45	1,09	3	4
Partecipare al Mittelfest è ormai un impegno annuale.	2	2,85	1,37	2	4
Per quello che offre il Mittelfest, il prezzo del biglietto è più che onesto.	4	3,52	1,03	3	4
Andare al Mittelfest è un modo per espormi a nuove esperienze.	5	4,07	0,99	4	5
Andare al Mittelfest è un modo per mantenere viva la memoria di certi eventi storici.	4	3,59	1,12	3	4
Partecipare al Mittelfest è anche un modo per fuggire dalla routine quotidiana.	4	3,40	1,28	3	4
Andare al Mittelfest è divertente.	4	3,73	1,09	3	5
Andare al Mittelfest è un modo per godere di un'esperienza culturale diversa.	5	4,26	0,98	4	5
Andare al Mittelfest è un modo per stare bene.	5	3,88	1,05	3	5
Andare al Mittelfest è un modo per socializzare.	3	3,43	1,10	3	4
Andare al Mittelfest è un modo per stare insieme alle persone a cui voglio bene.	3	3,11	1,28	2	4
Andare al Mittelfest è un modo per incontrare persone con interessi simili ai miei.	4	3,61	1,13	3	5
I contenuti del Mittelfest sono stati interessanti.	4	3,77	0,94	3	4
I contenuti del Mittelfest sono diversi dal solito.	4	3,77	0,99	3	5
Il programma del Mittelfest è soddisfacente.	4	3,58	0,95	3	4
I contenuti e le tematiche del Mittelfest sono ormai sorpassati.	2	2,33	1,13	1	3
I contenuti e le tematiche del Mittelfest sono poco attuali e poco interessanti in generale.	2	2,26	1,16	1	3
I contenuti e le tematiche trattate dal Mittelfest sono poco interessanti per le nuove generazioni.	3	2,72	1,25	2	3
Il Mittelfest è sempre stato un successo finora.	3	3,07	1,03	3	4
Il Mittelfest ha generalmente più successo di altri festival dello stesso tipo.	3	3,02	0,94	3	4

(Continua)

Generalmente, il Mittelfest ha avuto più successo di quanto mi aspettassi.	3	2,98	0,89	3	3
Ho parlato bene del Mittelfest ai miei amici.	4	3,84	1,09	3	5
Ho parlato bene del Mittelfest ai miei famigliari.	5	3,85	1,11	3	5
Parlerò sicuramente bene del Mittelfest online.	4	3,52	1,25	3	5
Condividerò online l'esperienza vissuta al Mittelfest.	3	3,12	1,29	2	4
<b>Indicatori stimati solo sull'intero campione raccolto</b>					
La comunità locale è fiera del fatto che ogni anno al Mittelfest si presenti un discreto numero di visitatori.	5	3,77	1,10	3	5
La comunità locale trae diversi benefici anche dal fatto che ospita i visitatori del Mittelfest.	5	4,14	1,02	4	5
I visitatori del Mittelfest contribuiscono alla crescita dell'economia locale.	5	4,11	1,06	3	5
Generalmente i visitatori del Mittelfest vengono trattati in maniera onesta e corretta.	4	3,91	0,89	3	5
Il Mittelfest causa anche dei danni all'ambiente naturale locale.	1	1,97	1,00	1	2
Il Mittelfest turba la quiete e la tranquillità dei residenti locali.	1	2,02	1,02	1	2
Il Mittelfest sfrutta eccessivamente le risorse locali (tempo, denaro e così via).	1	1,98	1,05	1	2
Durante il Mittelfest, si assiste generalmente ad un incremento dei prezzi di beni e servizi.	2	2,29	1,03	1	3
Durante il Mittelfest, si assiste ad un incremento degli atti vandalici e criminali.	1	1,70	0,91	1	2
Il Mittelfest stimola l'interesse verso la cultura e la storia locale.	5	3,88	1,14	3	5
Il Mittelfest attrae investimenti da enti e istituzioni esterne alla comunità locale.	3	3,70	1,01	3	4
Il Mittelfest aiuta a trasmettere alle nuove generazioni costumi e tradizioni.	5	3,58	1,25	3	5
Il Mittelfest incoraggia lo sviluppo di diverse iniziative culturali da parte dei residenti locali.	4	3,73	1,13	3	5
Il Mittelfest incentiva la preservazione e ristoro di edifici e punti di interesse storico.	4	3,58	1,14	3	4
Il Mittelfest incrementa il giro di affari delle aziende locali.	4	3,86	1,04	3	5
Ospitare il Mittelfest rende più orgogliosi i residenti locali.	5	3,88	1,09	3	5
Il Mittelfest ha effetti benefici sull'economia locale.	5	4,02	1,06	3	5

(Continua)

Le aziende locali sono quelle che traggono più vantaggi dal Mittelfest.	4	3,57	1,04	3	4
Il Mittelfest aumenta le opportunità occupazionali per la comunità locale.	3	3,29	1,18	2	4
Il Mittelfest aiuta a preservare la cultura locale.	4	3,63	1,16	3	4
Il Mittelfest crea vicinanza e solidarietà all'interno della comunità locale.	4	3,47	1,14	3	4
Il Mittelfest stimola il senso di appartenenza ad una comunità dei residenti locali.	4	3,51	1,16	3	4
Il Mittelfest stimola i residenti locali a tenere comportamenti maggiormente responsabili (ad esempio, evitare l'ammassamento dei rifiuti).	3	3,23	1,20	2	4
Qualora ci sia la possibilità, sarò presente alla prossima edizione del Mittelfest.	5	3,75	1,21	3	5
Andare alla prossima edizione del Mittelfest è tra le mie priorità.	3	2,75	1,22	2	4
Ho intenzione di partecipare alla prossima edizione del Mittelfest.	3	3,33	1,21	3	4
Se potessi, sosterei attivamente lo sviluppo del Mittelfest.	3	3,05	1,24	3	4
Le autorità pubbliche dovrebbero sostenere ed incoraggiare lo sviluppo futuro del Mittelfest.	5	4,09	1,09	4	5
Trovo giusto che il Mittelfest sia organizzato a Cividale del Friuli e non in altri luoghi.	5	3,88	1,25	3	5
Non c'è posto migliore di Cividale per ospitare il Mittelfest.	5	3,77	1,24	3	5
Per ospitare questo tipo di eventi, Cividale è sicuramente una delle migliori località.	5	3,92	1,16	4	5
Nell'immaginario collettivo, il Mittelfest è ormai collegato alla città di Cividale.	5	4,40	0,96	4	5
In generale, l'essere contagiati da SARS-Cov 19 è una cosa molto facile.	6	4,91	1,67	4	6
In generale, sono molto più esposto al rischio di contagio da SARS-CoV 19 rispetto ad altre persone.	4	3,40	1,79	2	4
In generale, è più facile essere contagiati da SARS-CoV 19 che da altre malattie.	4	4,35	1,79	3	6
In generale, c'è la possibilità che io muoia a causa del SARS-CoV 19.	1	2,92	1,75	1	4
Sono preoccupato dall'idea di contrarre il SARS-CoV 19.	4	4,38	1,84	3	6

(Continua)

Sono preoccupato dall'idea che i miei parenti possano contrarre il SARS-CoV 19.	7	5,65	1,65	5	7
Sono preoccupato dalla diffusione del SARS-CoV 19 nella mia regione.	7	5,43	1,63	5	7
Sono preoccupato dall'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del SARS-CoV 19.	7	5,74	1,49	5	7
Data la situazione corrente, preferisco evitare di andare ad un festival.	7	4,98	1,98	4	7
Mi sento più avverso del solito rispetto all'idea di partecipare ad un festival, data la situazione corrente.	7	5,12	1,89	4	7

Tabella B: Post-hoc ANOVA -Confronto tra i diversi gruppi di età tramite il metodo di Scheffe.

Variabili dipendenti	Gruppo di confronto (I)	Altri Gruppi (J)	Differenza tra le medie dei gruppi (I-J)	Sign.
Noioso / Interessante	61-80	60-50	,5240	,257
		50-41	,9922*	,002
		40-31	,8064	,055
		30-21	,5282	,395
	60-50	61-80	-,5240	,257
		50-41	,4681	,175
		40-31	,2823	,794
		30-21	,0042	1,000
	50-41	61-80	-,9922*	,002
		60-51	-,4681	,175
		40-31	-,1858	,955
		30-21	-,4639	,379
	40-31	61-80	-,8064	,055
		60-51	-,2823	,794
		50-41	,1858	,955
		30-21	-,2782	,877
	30-21	61-80	-,5282	,395
		60-51	-,0042	1,000
		50-41	,4639	,379
		40-31	,2782	,877
Monotono / Stimolante	61-80	60-51	,4483	,467
		50-41	,8587*	,019
		40-31	,8249	,065
		30-21	,5410	,418
	60-51	61-80	-,4483	,467
		50-41	,4104	,345
		40-31	,3766	,605
		30-21	,0927	,997
	50-41	61-80	-,8587*	,019
		60-51	-,4104	,345
		40-31	-,0338	1,000
		30-21	-,3177	,770
	40-31	61-80	-,8249	,065
		60-51	-,3766	,605
		50-41	,0338	1,000
		30-21	-,2839	,886
	30-21	61-80	-,5410	,418

(Continua)

		60-51	-,0927	,997
		50-41	,3177	,770
		40-31	,2839	,886
Stressante / Rilassante	61-80	60-51	,4675	,245
		50-41	,6484*	,050
		40-31	,6286	,123
		30-21	,3436	,693
	60-51	61-80	-,4675	,245
		50-41	,1808	,872
		40-31	,1611	,951
		30-21	-,1240	,980
	50-41	61-80	-,6484*	,050
		60-51	-,1808	,872
		40-31	-,0197	1,000
		30-21	-,3048	,673
	40-31	61-80	-,6286	,123
		60-51	-,1611	,951
		50-41	,0197	1,000
		30-21	-,2851	,804
	30-21	61-80	-,3436	,693
		60-51	,1240	,980
		50-41	,3048	,673
		40-31	,2851	,804
Non Piacevole / Piacevole	61-80	60-51	,2668	,828
		50-41	,7292*	,040
		40-31	,5955	,244
		30-21	,1897	,966
	60-51	61-80	-,2668	,828
		50-41	,4624	,157
		40-31	,3287	,656
		30-21	-,0771	,998
	50-41	61-80	-,7292*	,040
		60-51	-,4624	,157
		40-31	-,1337	,985
		30-21	-,5395	,195
	40-31	61-80	-,5955	,244
		60-51	-,3287	,656
		50-41	,1337	,985
		30-21	-,4057	,602
	30-21	61-80	-,1897	,966
		60-51	,0771	,998
		50-41	,5395	,195
		40-31	,4057	,602

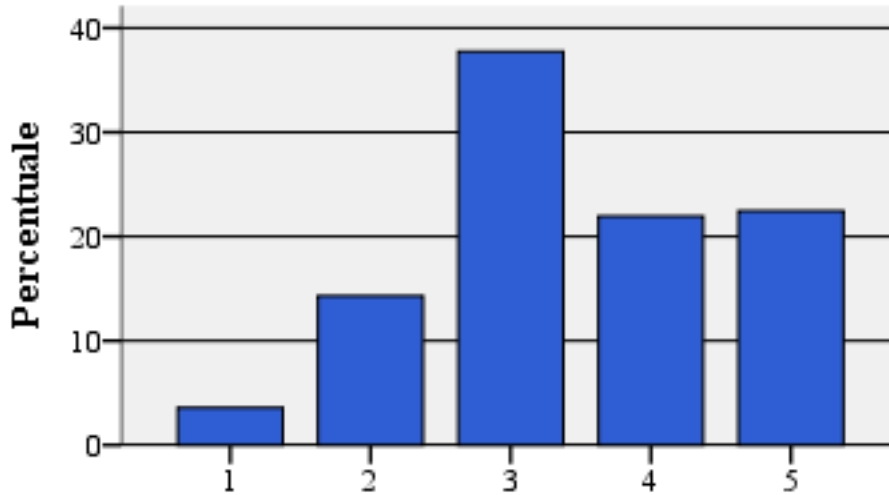
Nota 1: Evidenziati in grigio le differenze statisticamente significative.



Istogrammi delle risposte di tutte le domande poste al campione

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 1*

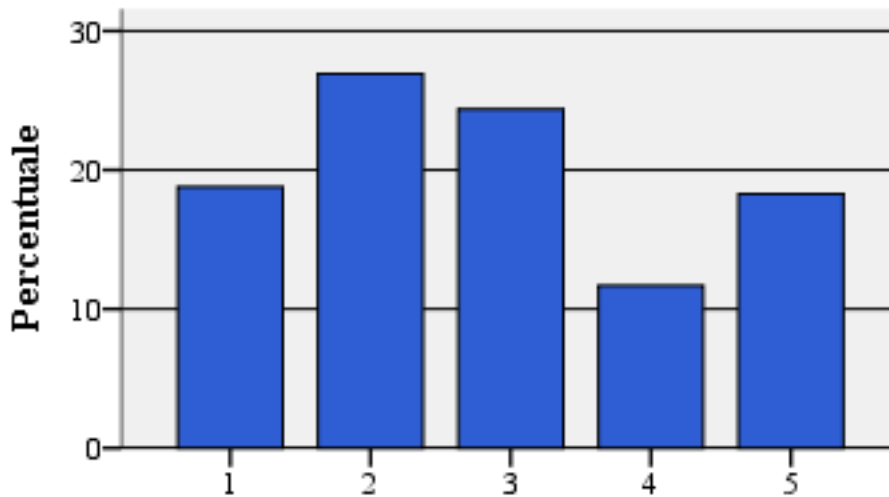
**È mia abitudine partecipare a festival culturali come il Mittelfest.**



**È mia abitudine partecipare a festival culturali come il Mittelfest.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 2*

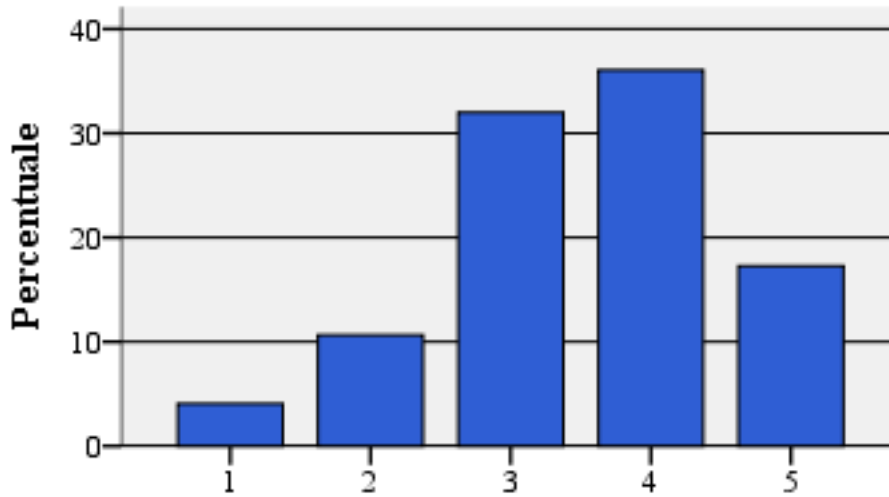
**Partecipare al Mittelfest è ormai un impegno annuale.**



**Partecipare al Mittelfest è ormai un impegno annuale.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 3*

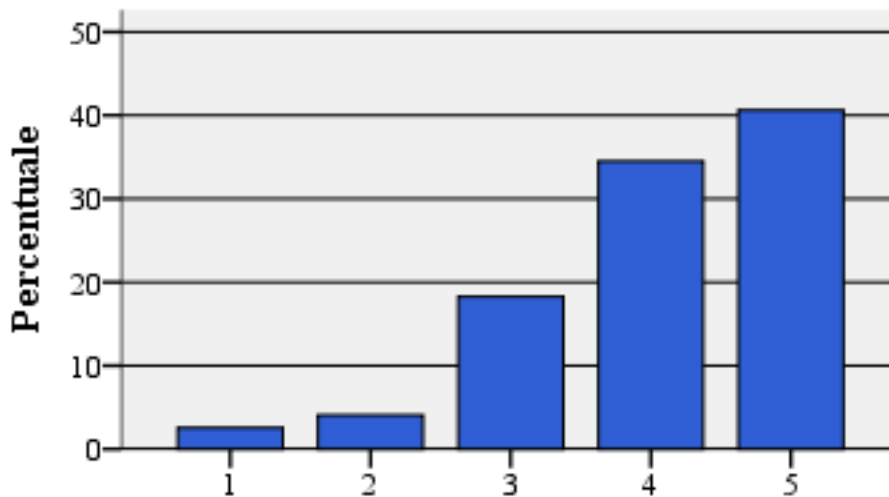
**Per quello che offre il Mittelfest, il prezzo del biglietto è più che onesto.**



**Per quello che offre il Mittelfest, il prezzo del biglietto è più che onesto.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 4*

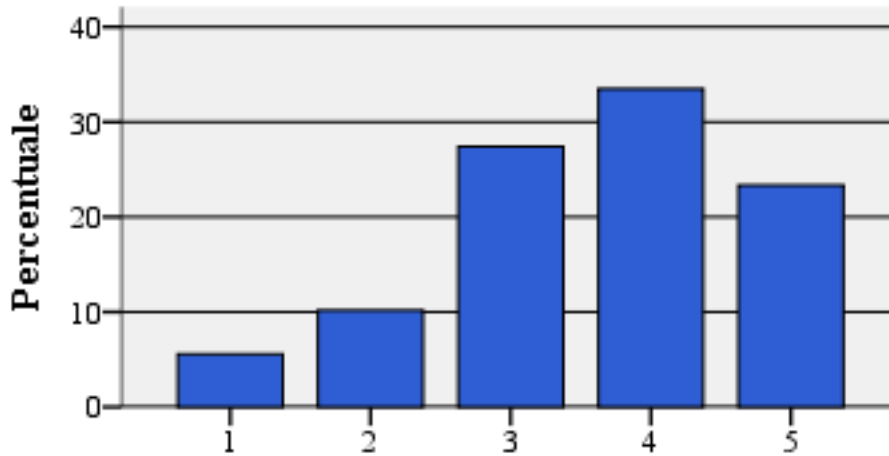
**Andare al Mittelfest è un modo per espormi a nuove esperienze.**



**Andare al Mittelfest è un modo per espormi a nuove esperienze.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 5*

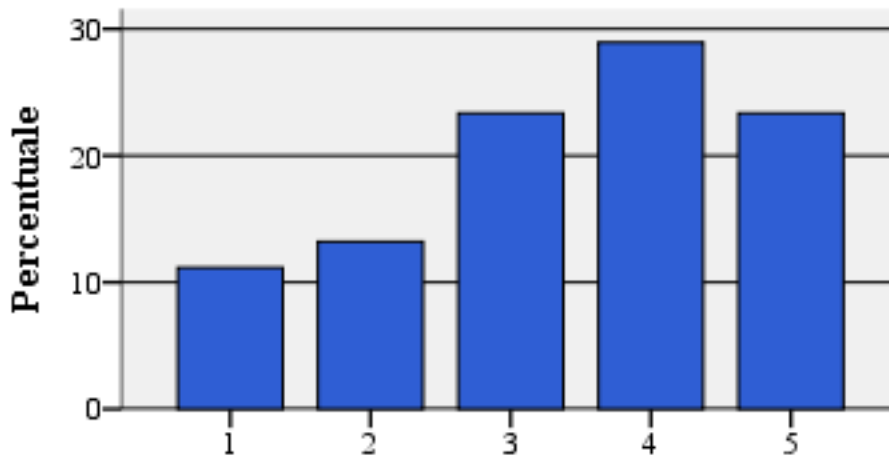
**Andare al Mittelfest è un modo per mantenere viva la memoria di certi eventi storici.**



**Andare al Mittelfest è un modo per mantenere viva la memoria di certi eventi storici.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 6*

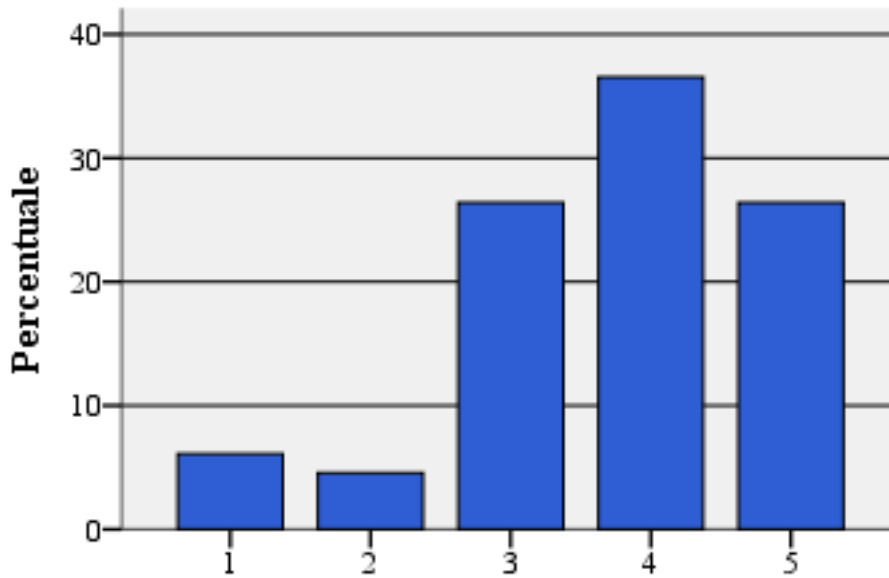
**Partecipare al Mittelfest è anche un modo per fuggire dalla routine quotidiana.**



**Partecipare al Mittelfest è anche un modo per fuggire dalla routine quotidiana.**

Motivazioni di partecipazione: Domanda 7

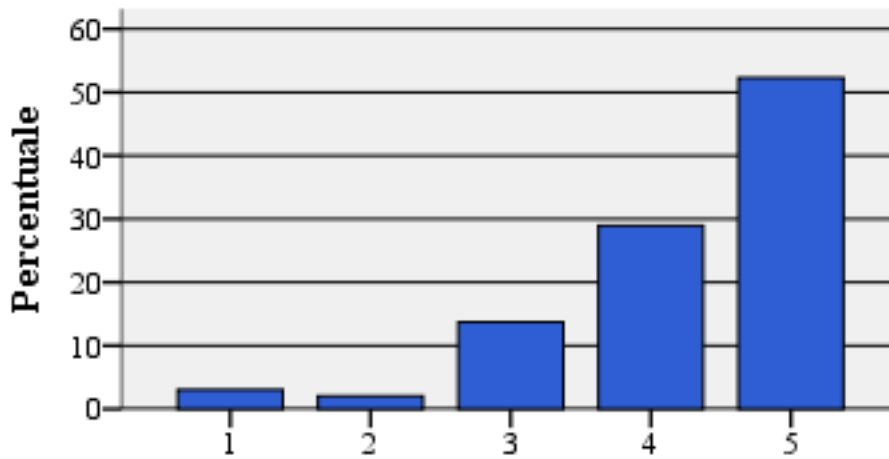
**Andare al Mittelfest è divertente.**



**Andare al Mittelfest è divertente.**

Motivazioni di partecipazione: Domanda 8

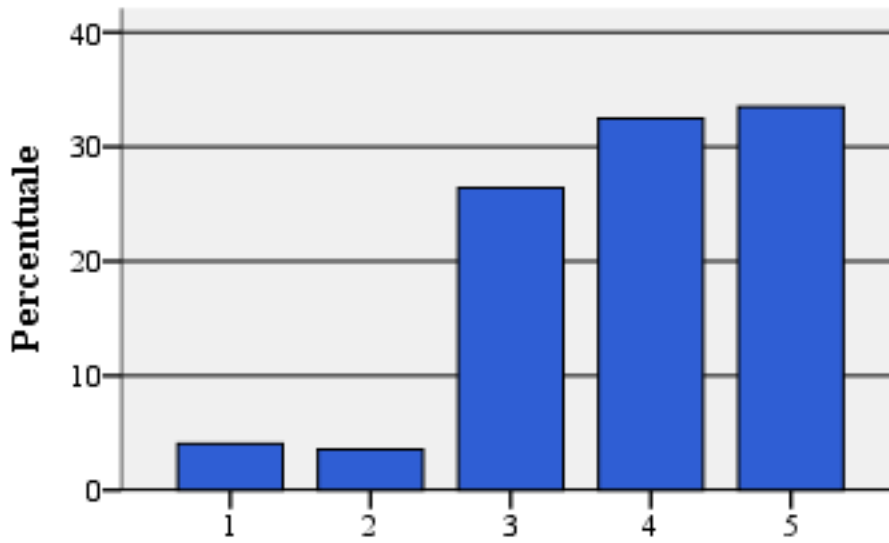
**Andare al Mittelfest è un modo per godere di un'esperienza culturale diversa.**



**Andare al Mittelfest è un modo per godere di un'esperienza culturale diversa.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 9*

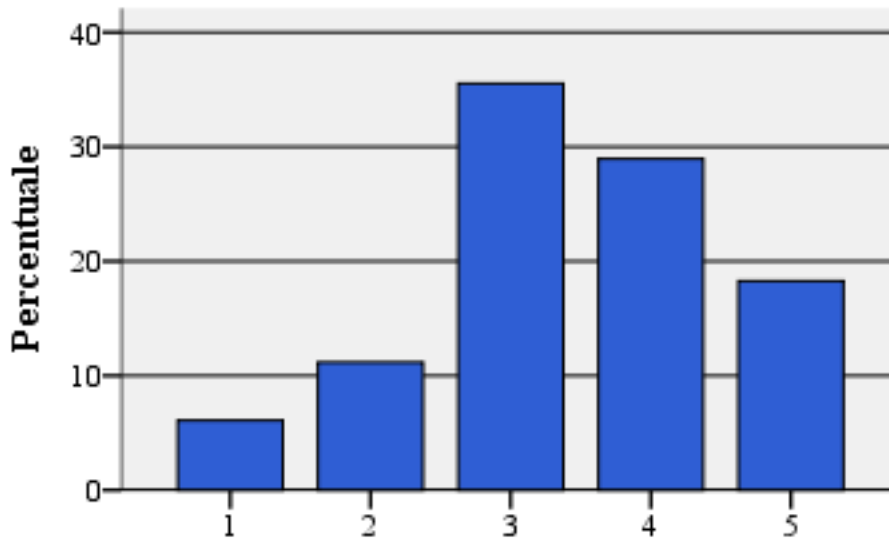
**Andare al Mittelfest è un modo per stare bene.**



**Andare al Mittelfest è un modo per stare bene.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 10*

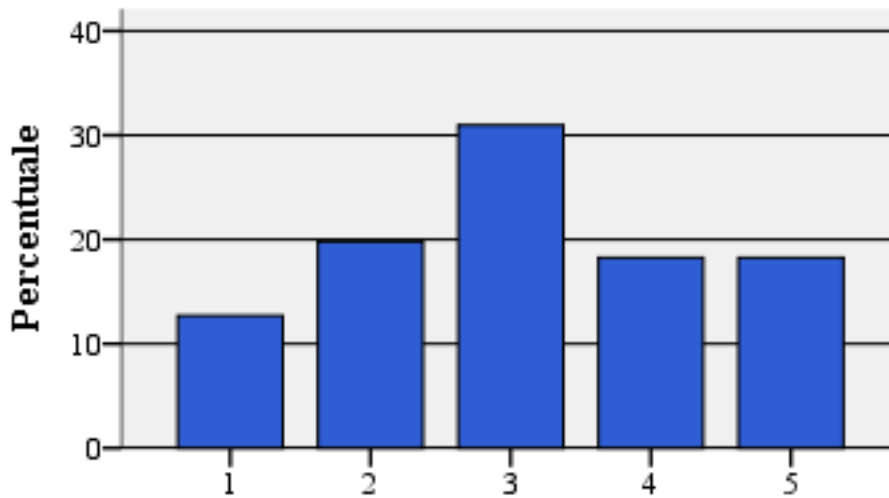
**Andare al Mittelfest è un modo per socializzare.**



**Andare al Mittelfest è un modo per socializzare.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 11*

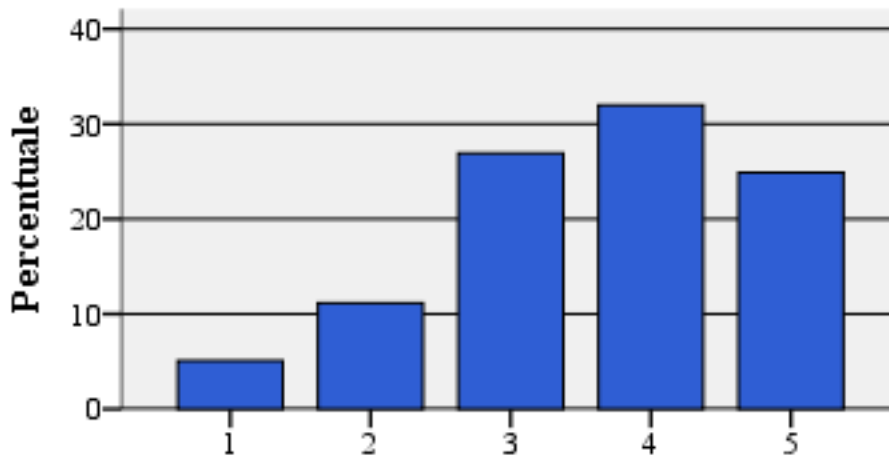
**Andare al Mittelfest è un modo per stare insieme alle persone a cui voglio bene.**



**Andare al Mittelfest è un modo per stare insieme alle persone a cui voglio bene.**

*Motivazioni di partecipazione: Domanda 12*

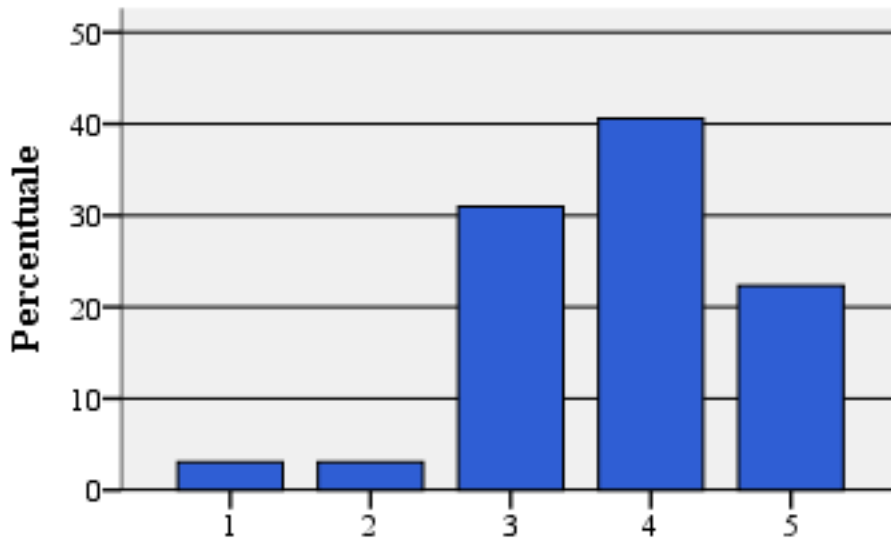
**Andare al Mittelfest è un modo per incontrare persone con interessi simili ai miei.**



**Andare al Mittelfest è un modo per incontrare persone con interessi simili ai miei.**

*Contenuti del Mittelfest: Domanda 1*

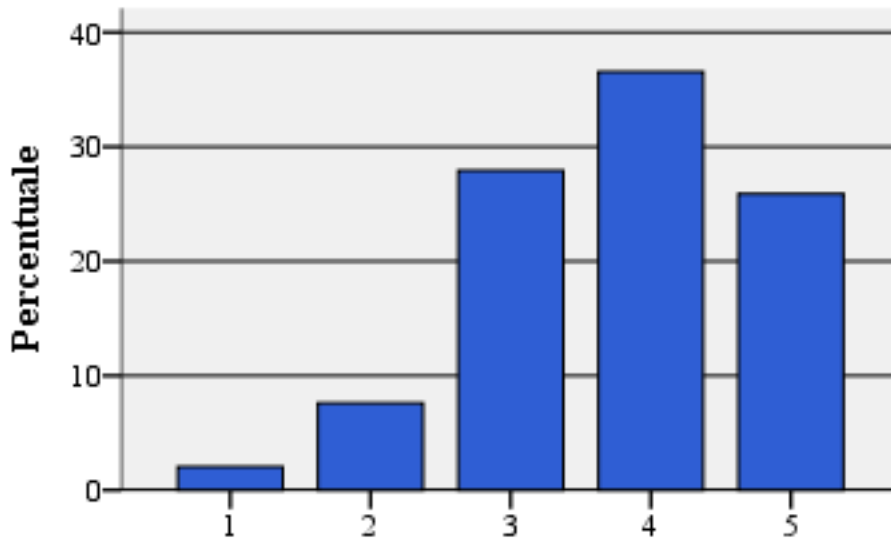
**I contenuti del Mittelfest sono stati interessanti.**



**I contenuti del Mittelfest sono stati interessanti.**

*Contenuti del Mittelfest: Domanda 2*

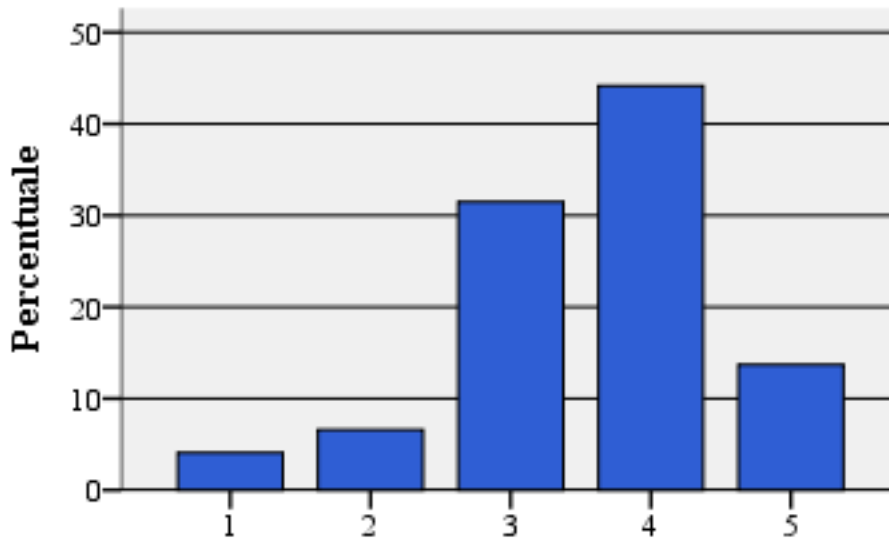
**I contenuti del Mittelfest sono diversi dal solito.**



**I contenuti del Mittelfest sono diversi dal solito.**

*Contenuti del Mittelfest: Domanda 3*

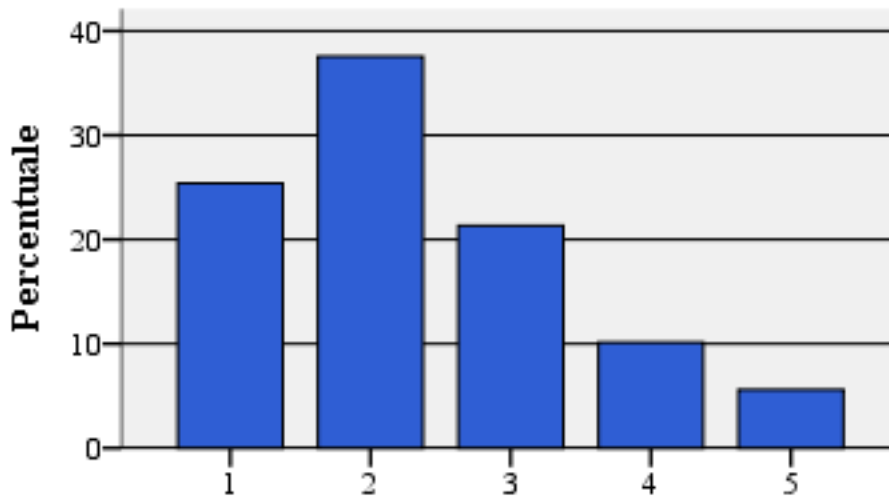
**Il programma del Mittelfest è soddisfacente.**



**Il programma del Mittelfest è  
soddisfacente.**

*Contenuti del Mittelfest: Domanda 4*

**I contenuti e le tematiche del Mittelfest sono ormai  
soppassati.**

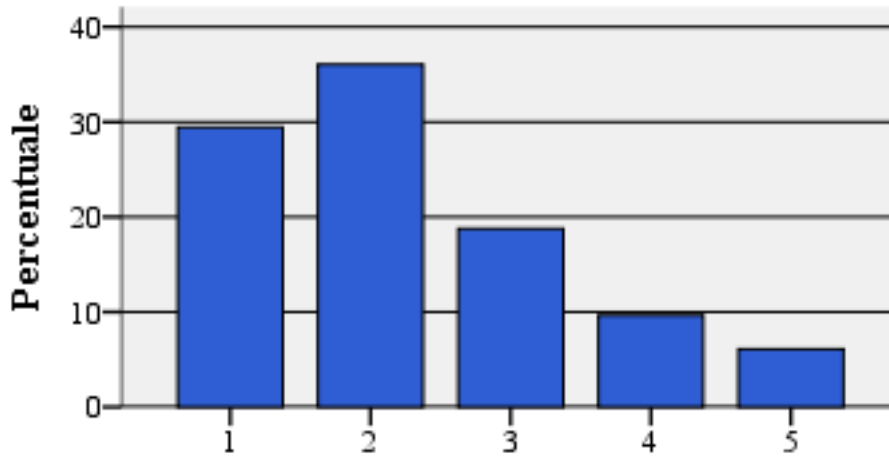


**I contenuti e le tematiche del Mittelfest  
sono ormai soppassati.**



*Contenuti del Mittelfest: Domanda 5*

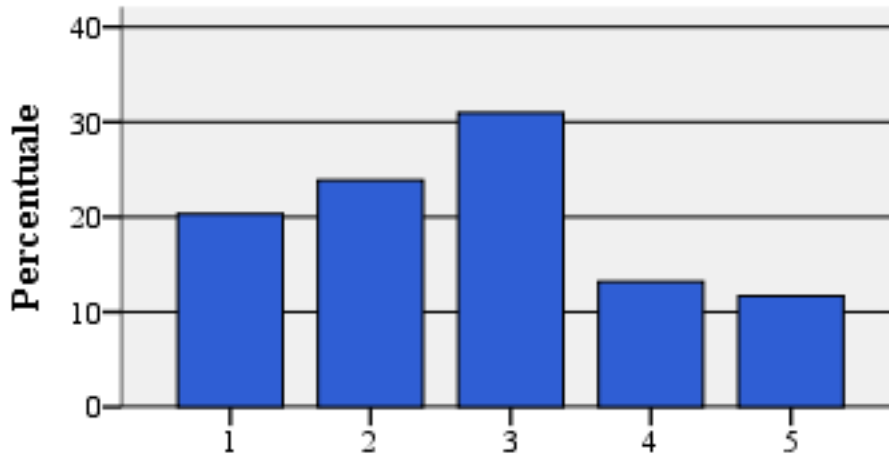
**I contenuti e le tematiche del Mittelfest sono poco attuali e poco interessanti in generale.**



**I contenuti e le tematiche del Mittelfest sono poco attuali e poco interessanti in generale.**

*Contenuti del Mittelfest: Domanda 6*

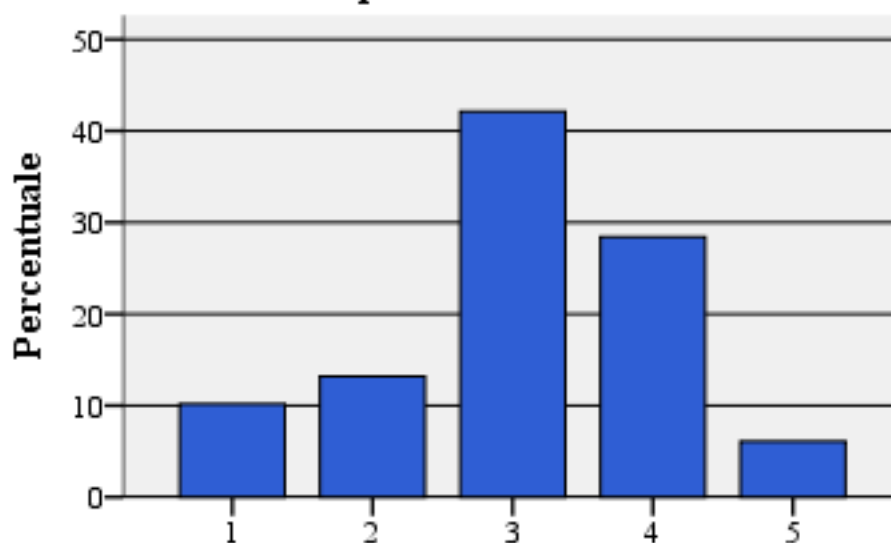
**I contenuti e le tematiche trattate dal Mittelfest sono poco interessanti per le nuove generazioni.**



**I contenuti e le tematiche trattate dal Mittelfest sono poco interessanti per le nuove generazioni.**

*Percezione generale del Mittelfest: Domanda 1*

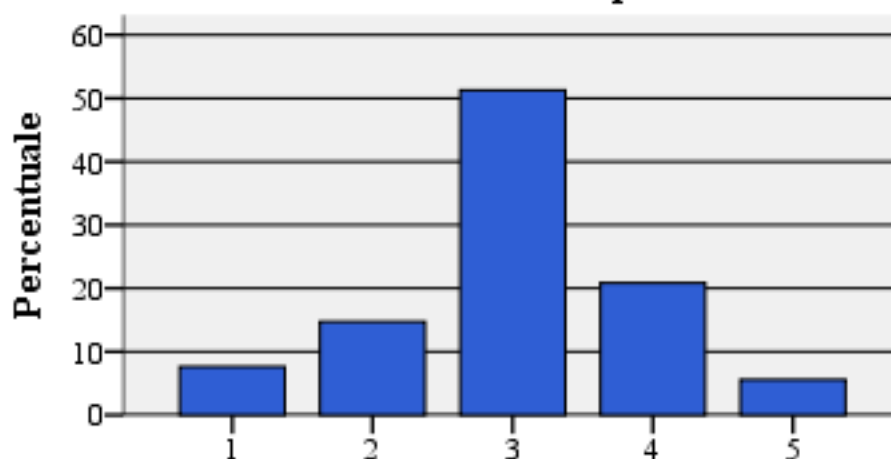
**Il Mittelfest è sempre stato un successo finora.**



**Il Mittelfest è sempre stato un successo finora.**

*Percezione generale del Mittelfest: Domanda 2*

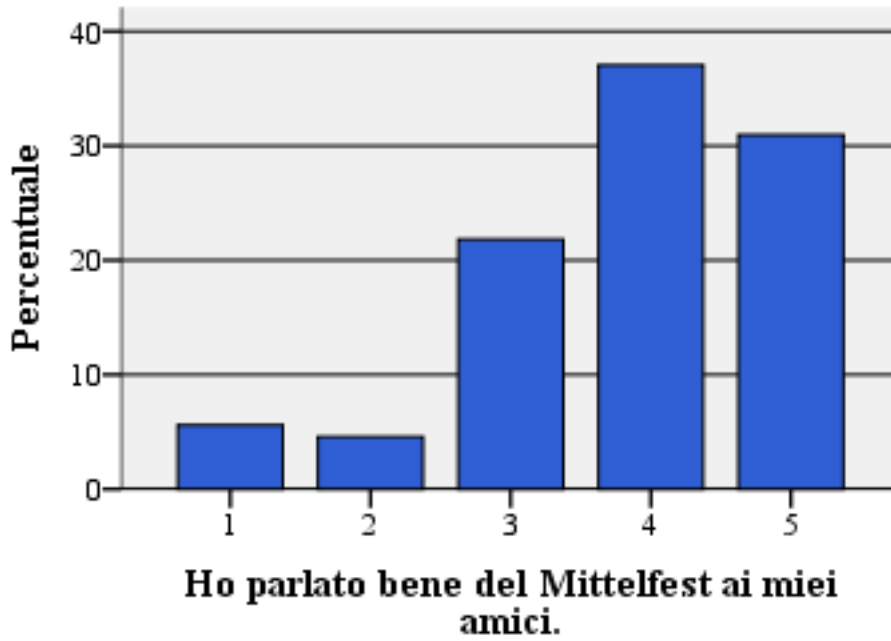
**Il Mittelfest ha generalmente più successo di altri festival dello stesso tipo.**



**Il Mittelfest ha generalmente più successo di altri festival dello stesso tipo.**

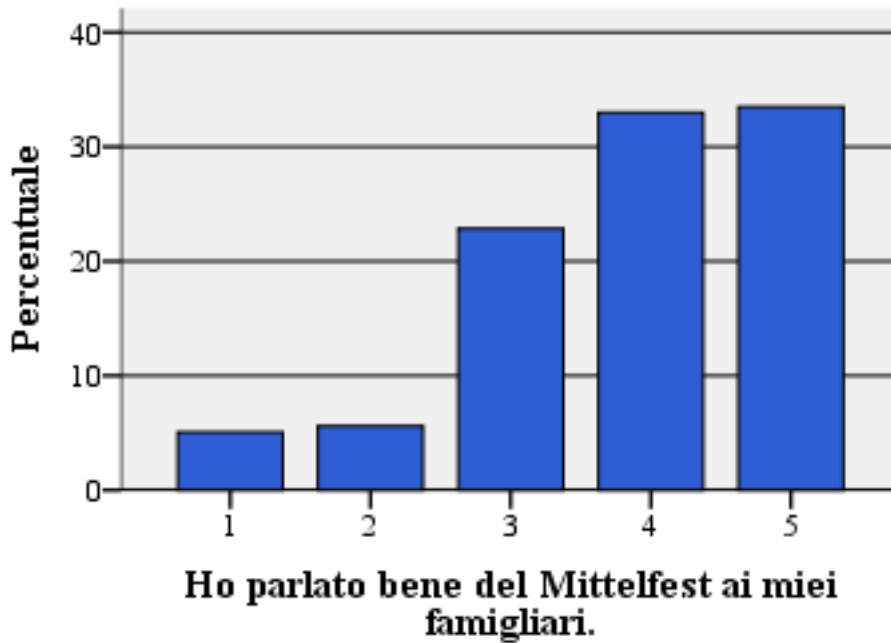
*Il fenomeno del Passaparola: Domanda 1*

**Ho parlato bene del Mittelfest ai miei amici.**



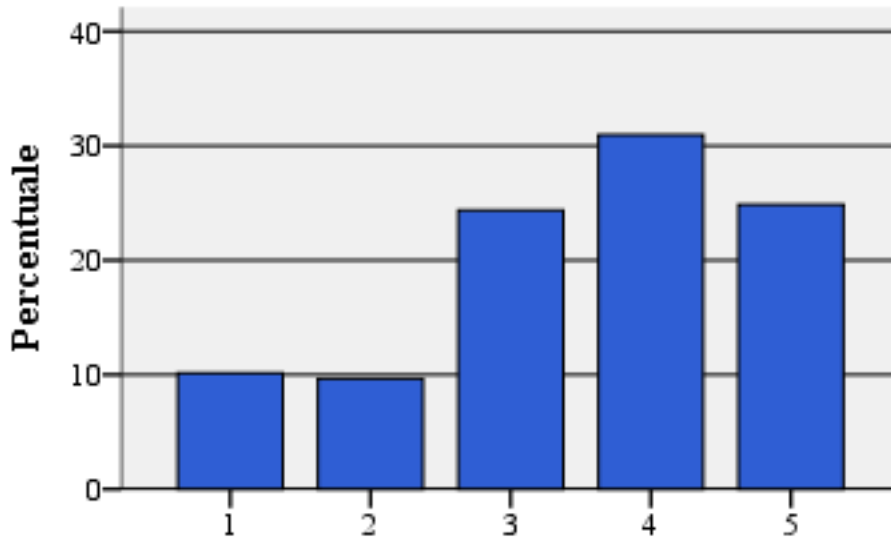
*Il fenomeno del Passaparola: Domanda 2*

**Ho parlato bene del Mittelfest ai miei famigliari.**



*Il fenomeno del Passaparola: Domanda 3*

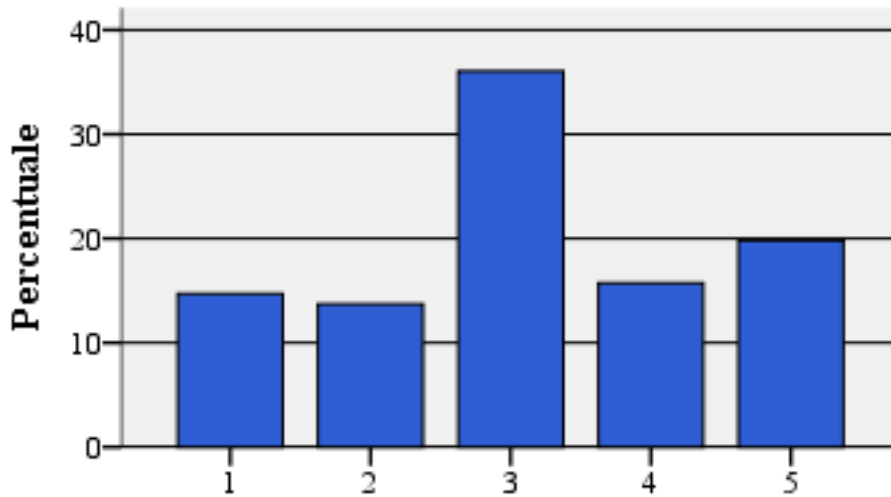
**Parlerò sicuramente bene del Mittlefest online.**



**Parlerò sicuramente bene del Mittlefest online.**

*Il fenomeno del Passaparola: Domanda 4*

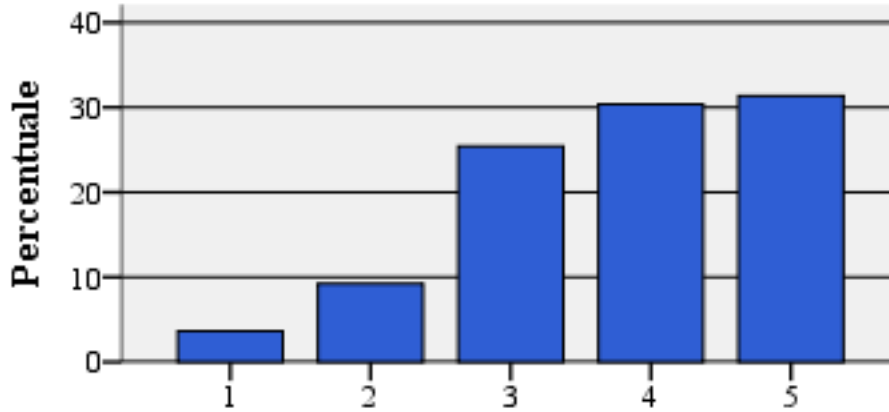
**Condividerò online l'esperienza vissuta al Mittlefest.**



**Condividerò online l'esperienza vissuta al Mittlefest.**

*Gli impatti socioculturali del Mittelfest: Domanda 1*

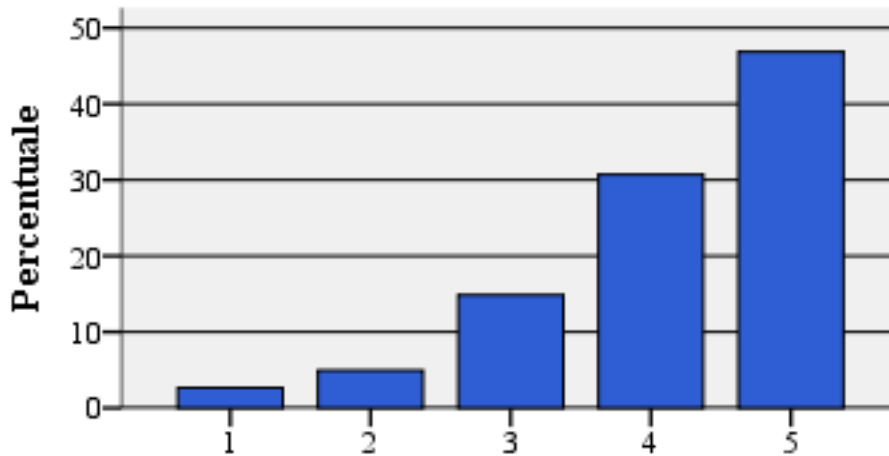
**La comunità locale è fiera del fatto che ogni anno al Mittelfest si presenti un discreto numero di visitatori.**



**La comunità locale è fiera del fatto che ogni anno al Mittelfest si presenti un discreto numero di visitatori.**

*Gli impatti socioculturali del Mittelfest: Domanda 2*

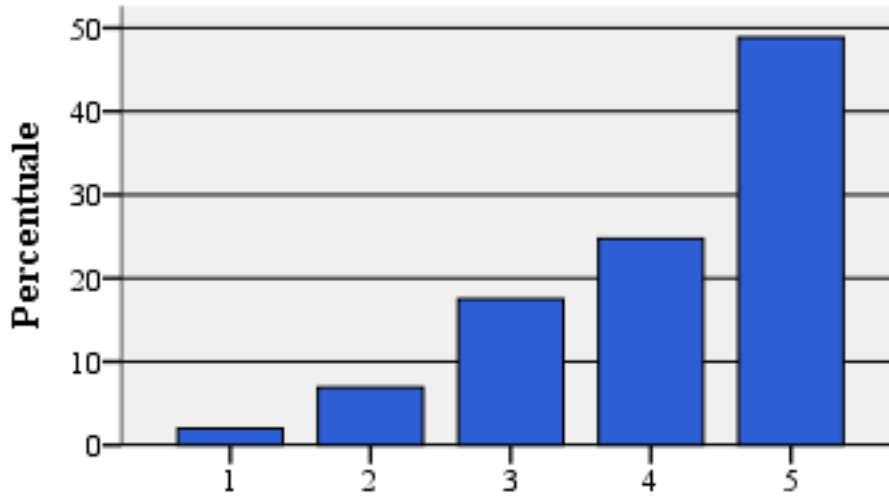
**La comunità locale trae diversi benefici anche dal fatto che ospita i visitatori del Mittelfest.**



**La comunità locale trae diversi benefici anche dal fatto che ospita i visitatori del Mittelfest.**

*Gli impatti socioculturali del Mittelfest: Domanda 3*

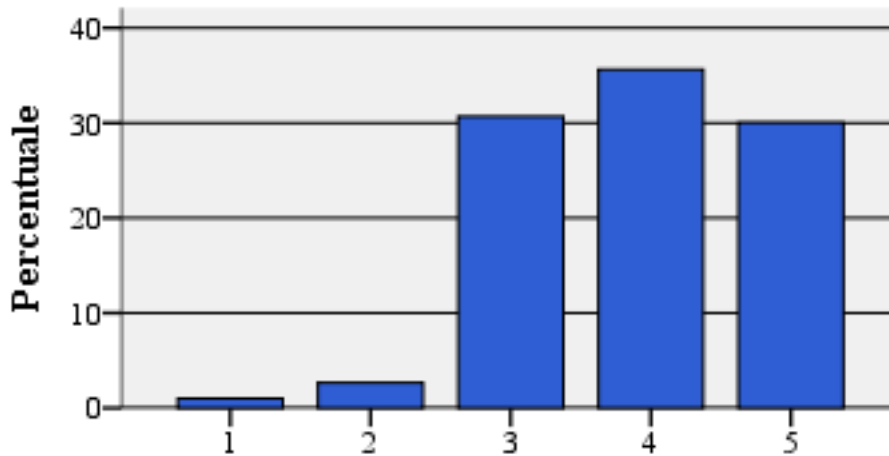
**I visitatori del Mittelfest contribuiscono alla crescita dell'economia locale.**



**I visitatori del Mittelfest contribuiscono alla crescita dell'economia locale.**

*Gli impatti socioculturali del Mittelfest: Domanda 4*

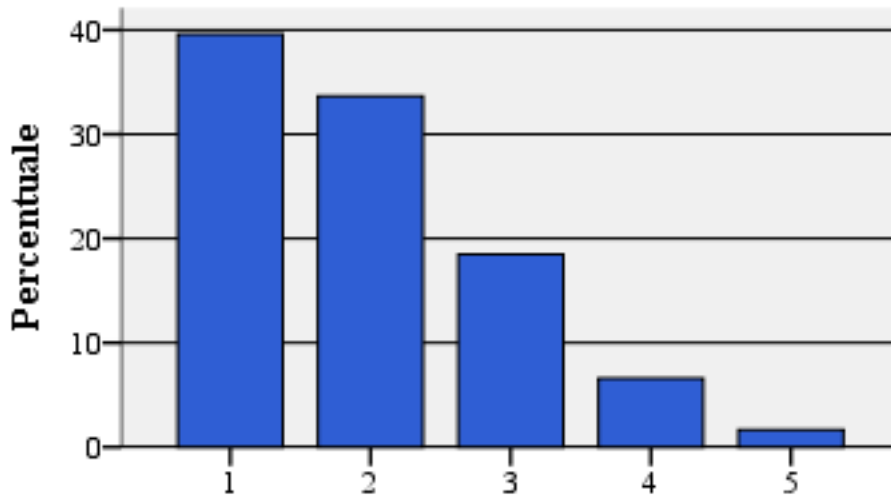
**Generalmente i visitatori del Mittelfest vengono trattati in maniera onesta e corretta.**



**Generalmente i visitatori del Mittelfest vengono trattati in maniera onesta e corretta.**

*I costi del Mittelfest sulla comunità: Domanda 1*

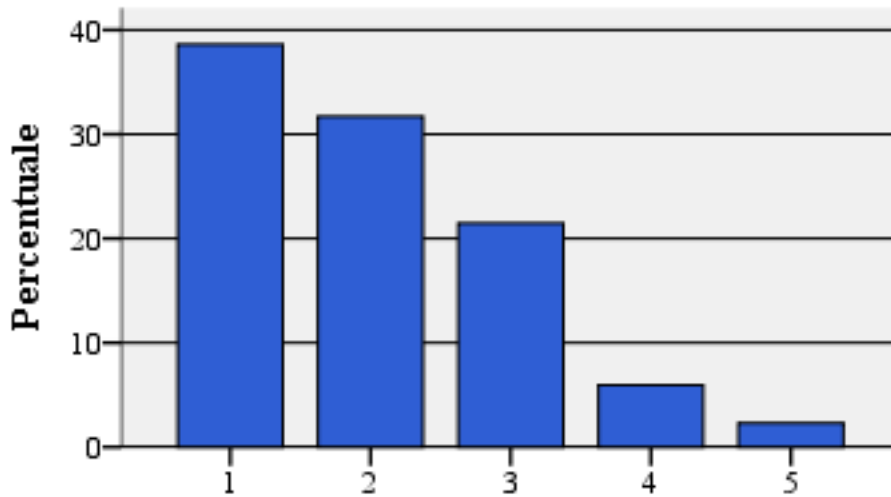
**Il Mittelfest causa anche dei danni all'ambiente naturale locale.**



**Il Mittelfest causa anche dei danni all'ambiente naturale locale.**

*I costi del Mittelfest sulla comunità: Domanda 2*

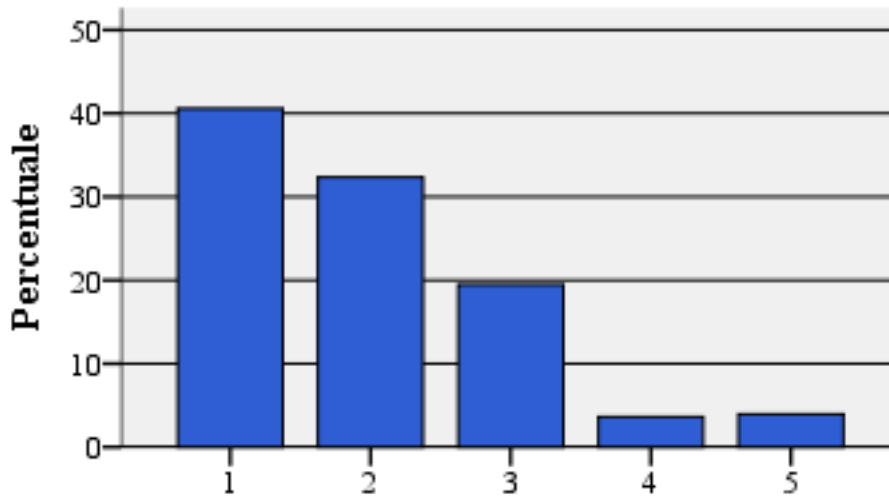
**Il Mittelfest turba la quiete e la tranquillità dei residenti locali.**



**Il Mittelfest turba la quiete e la tranquillità dei residenti locali.**

*I costi del Mittelfest sulla comunità: Domanda 3*

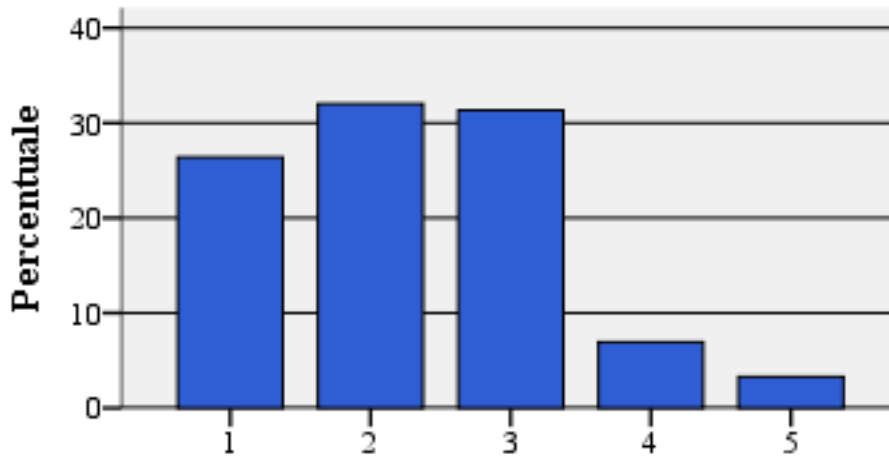
**Il Mittelfest sfrutta eccessivamente le risorse locali (tempo, denaro e così via).**



**Il Mittelfest sfrutta eccessivamente le risorse locali (tempo, denaro e così via).**

*I costi del Mittelfest sulla comunità: Domanda 4*

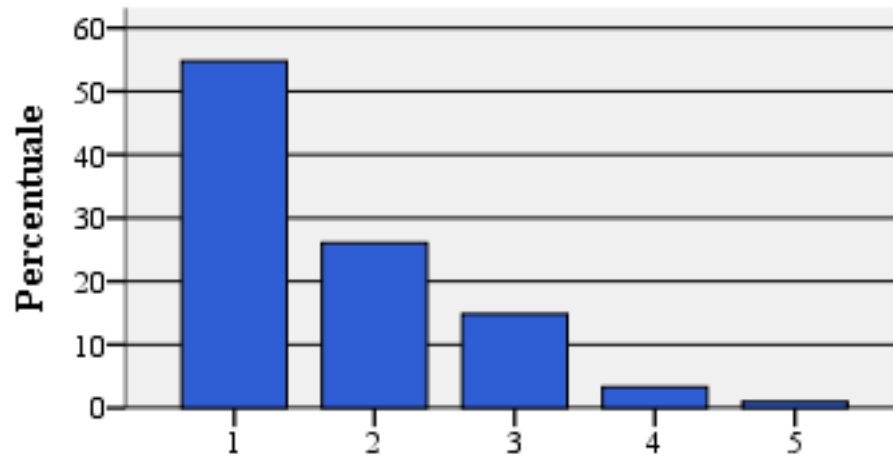
**Durante il Mittelfest, si assiste generalmente ad un incremento dei prezzi di beni e servizi.**



**Durante il Mittelfest, si assiste generalmente ad un incremento dei prezzi di beni e servizi.**



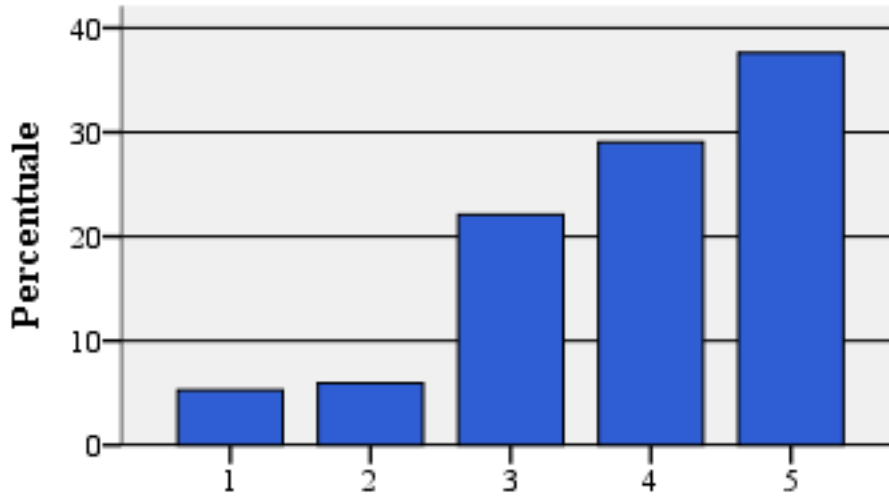
**Durante il Mittelfest, si assiste ad un incremento degli atti vandalici e criminali.**



**Durante il Mittelfest, si assiste ad un incremento degli atti vandalici e criminali.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 1*

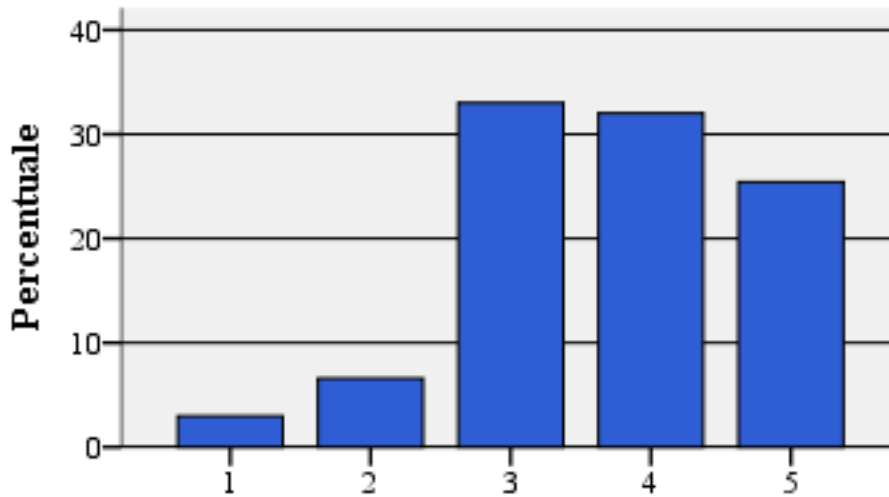
**Il Mittelfest stimola l'interesse verso la cultura e la storia locale.**



**Il Mittelfest stimola l'interesse verso la cultura e la storia locale.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 2*

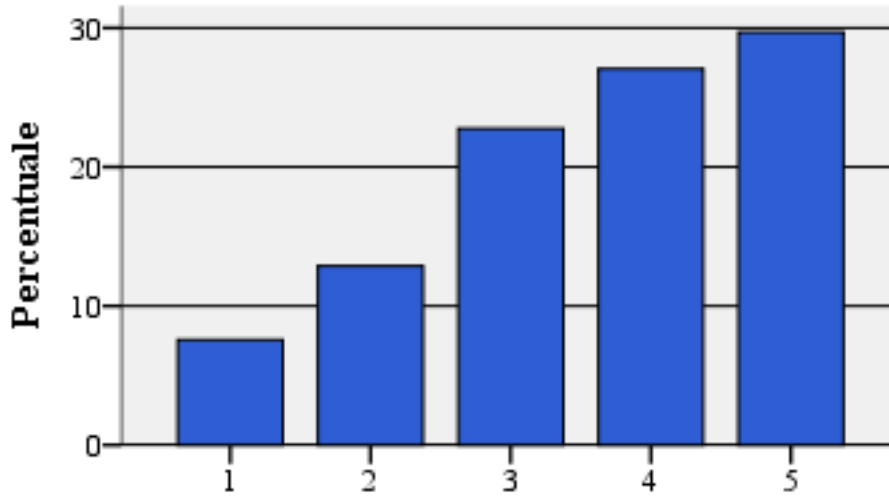
**Il Mittelfest attrae investimenti da enti e istituzioni esterne alla comunità locale.**



**Il Mittelfest attrae investimenti da enti e istituzioni esterne alla comunità locale.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 3*

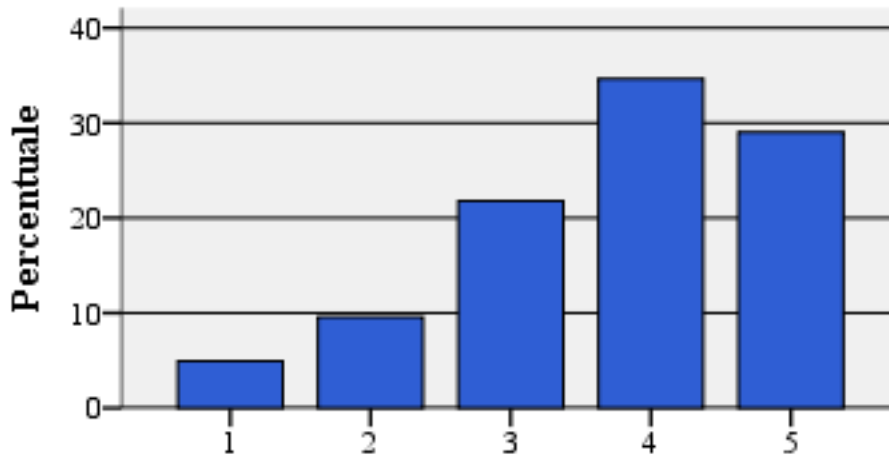
**Il Mittelfest aiuta a trasmettere alle nuove generazioni costumi e tradizioni.**



**Il Mittelfest aiuta a trasmettere alle nuove generazioni costumi e tradizioni.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 4*

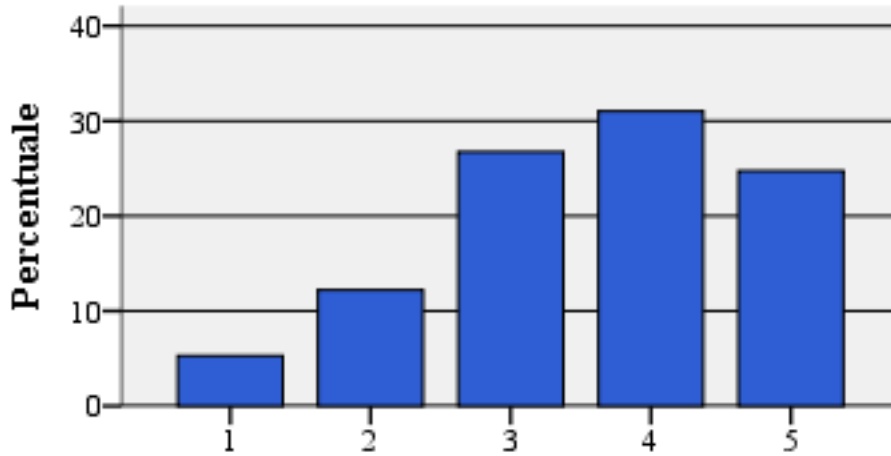
**Il Mittelfest incoraggia lo sviluppo di diverse iniziative culturali da parte dei residenti locali.**



**Il Mittelfest incoraggia lo sviluppo di diverse iniziative culturali da parte dei residenti locali.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 5*

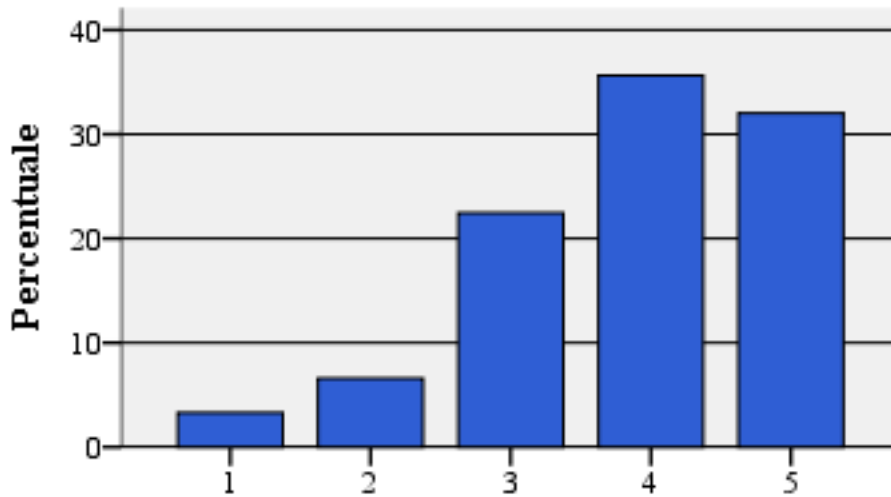
**Il Mittelfest incentiva la preservazione e ristoro di edifici e punti di interesse storico.**



**Il Mittelfest incentiva la preservazione e ristoro di edifici e punti di interesse storico.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 6*

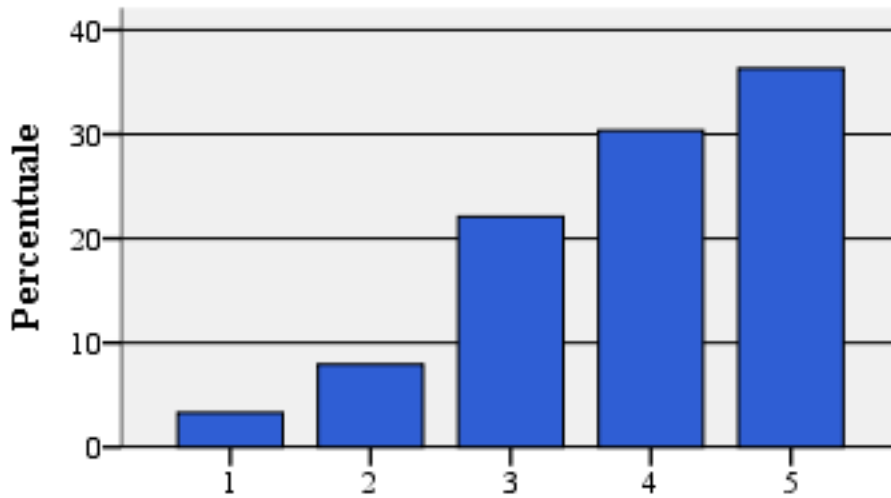
**Il Mittelfest incrementa il giro di affari delle aziende locali.**



**Il Mittelfest incrementa il giro di affari delle aziende locali.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 7*

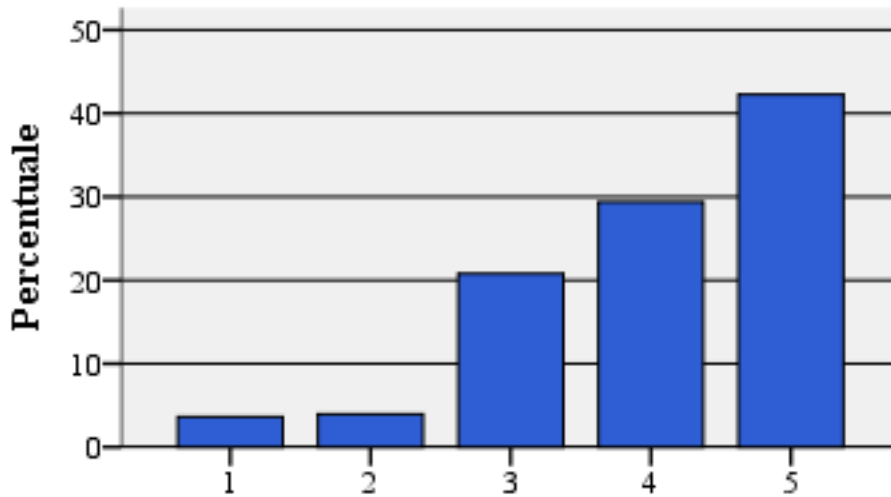
**Ospitare il Mittelfest rende più orgogliosi i residenti locali.**



**Ospitare il Mittelfest rende più orgogliosi i residenti locali.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 8*

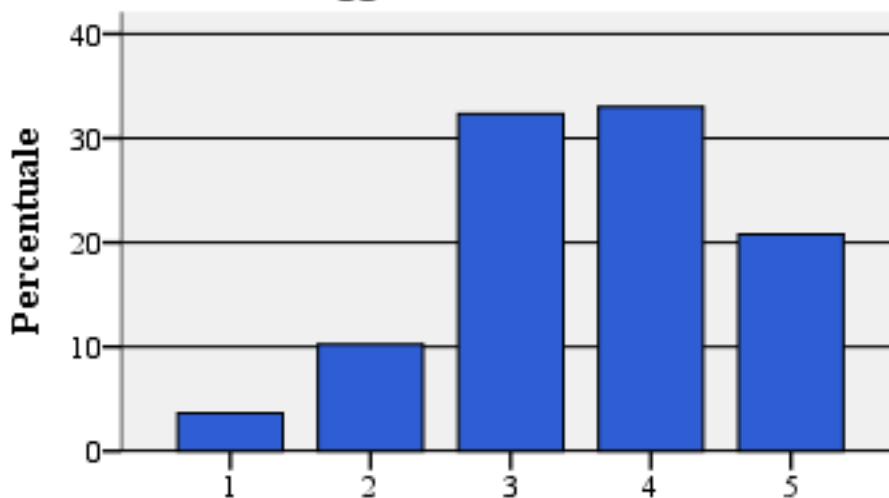
**Il Mittelfest ha effetti benefici sull'economia locale.**



**Il Mittelfest ha effetti benefici sull'economia locale.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 9*

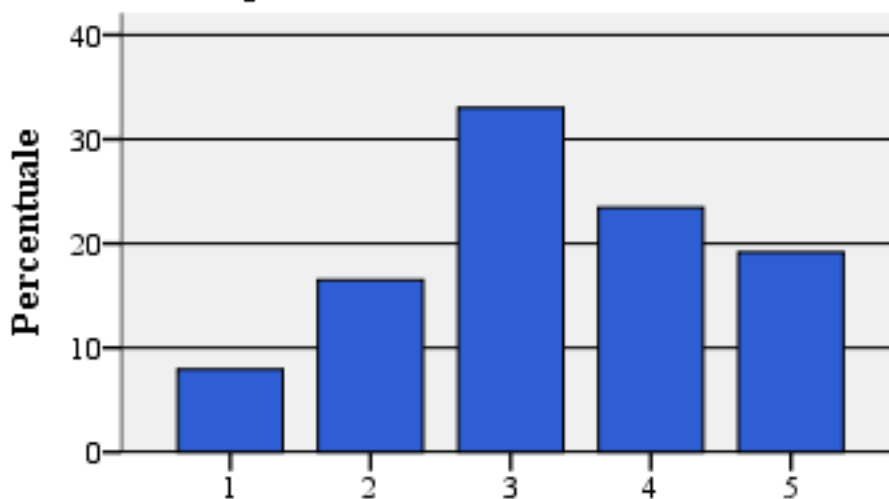
**Le aziende locali sono quelle che traggono più vantaggi dal Mittelfest.**



**Le aziende locali sono quelle che traggono più vantaggi dal Mittelfest.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 10*

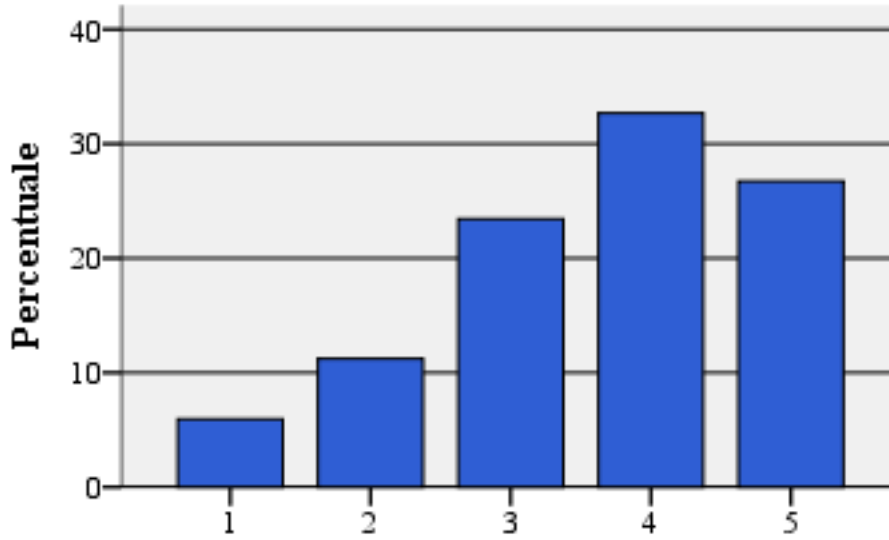
**Il Mittelfest aumenta le opportunità occupazionali per la comunità locale.**



**Il Mittelfest aumenta le opportunità occupazionali per la comunità locale.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 11*

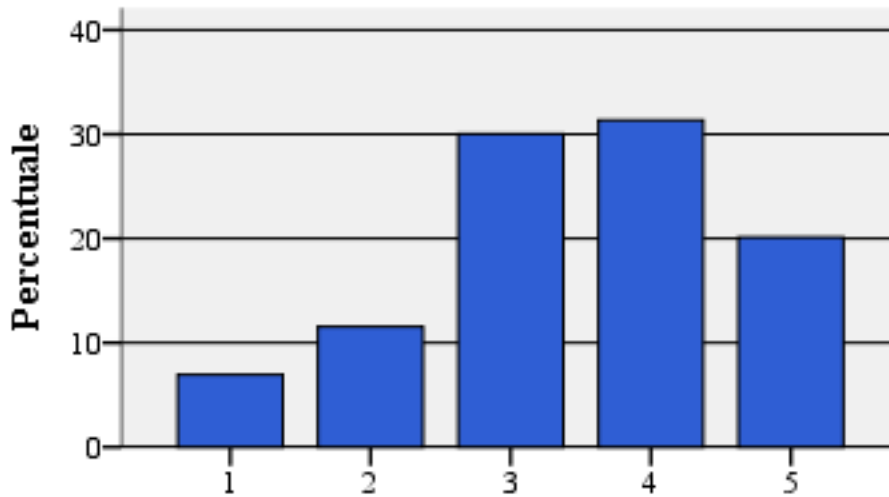
**Il Mittelfest aiuta a preservare la cultura locale.**



**Il Mittelfest aiuta a preservare la cultura locale.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 12*

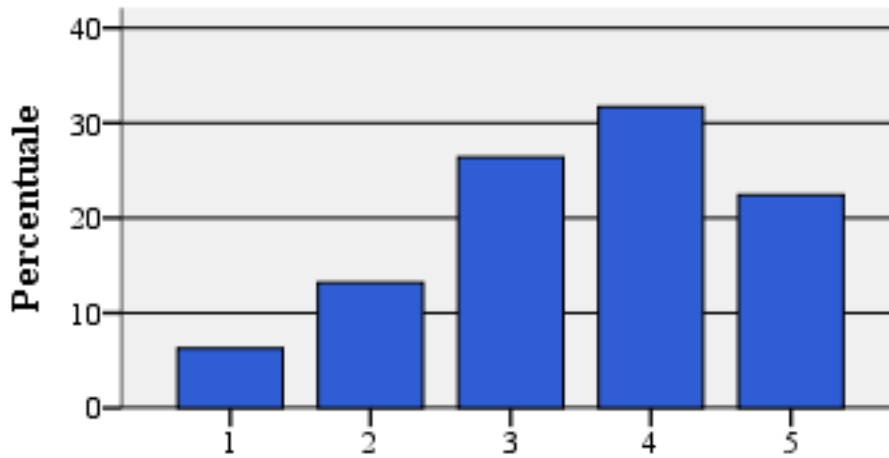
**Il Mittelfest crea vicinanza e solidarietà all'interno della comunità locale.**



**Il Mittelfest crea vicinanza e solidarietà all'interno della comunità locale.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 13*

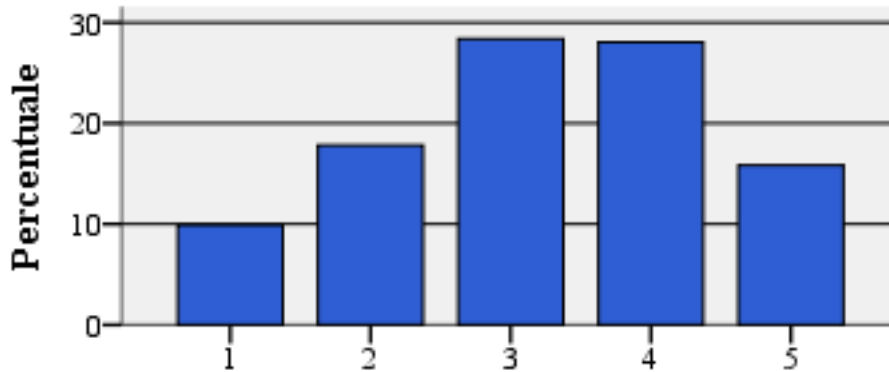
**Il Mittelfest stimola il senso di appartenenza ad una comunità dei residenti locali.**



**Il Mittelfest stimola il senso di appartenenza ad una comunità dei residenti locali.**

*I benefici del Mittelfest sulla comunità: Domanda 14*

**Il Mittelfest stimola i residenti locali a tenere comportamenti maggiormente responsabili (ad esempio, evitare l'ammassamento dei rifiuti).**

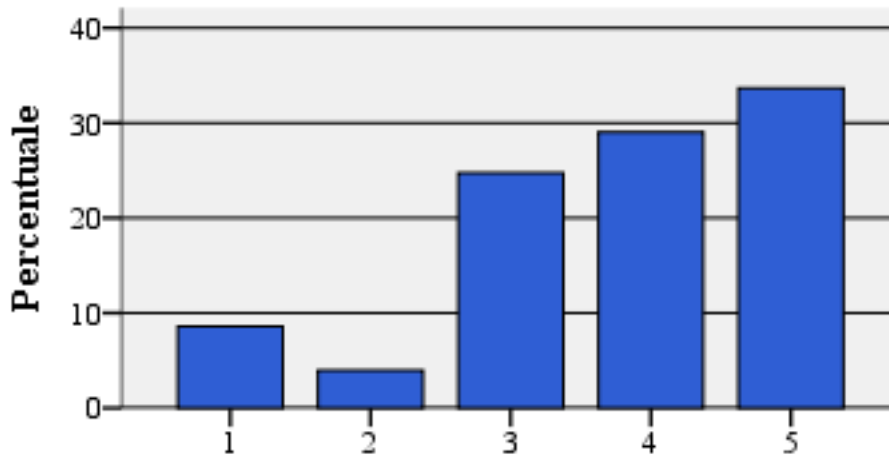


**Il Mittelfest stimola i residenti locali a tenere comportamenti maggiormente responsabili (ad esempio, evitare l'ammassamento dei rifiuti).**



*Supporto e partecipazione alle prossime edizioni: Domanda 1*

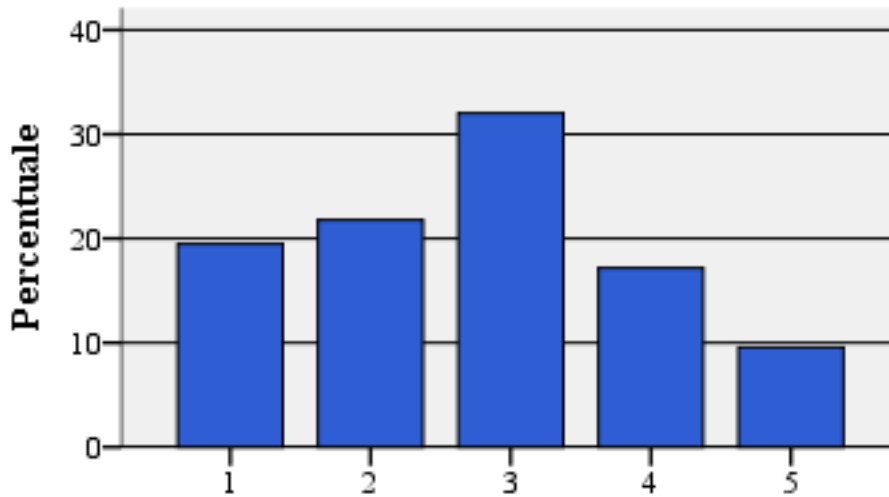
**Qualora ci sia la possibilità, sarò presente alla prossima edizione del Mittelfest.**



**Qualora ci sia la possibilità, sarò presente alla prossima edizione del Mittelfest.**

*Supporto e partecipazione alle prossime edizioni: Domanda 2*

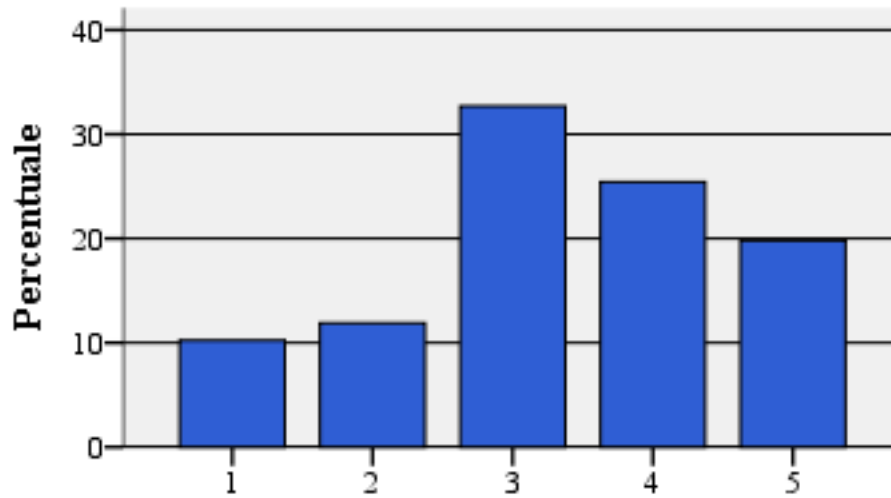
**Andare alla prossima edizione del Mittelfest è tra le mie priorità.**



**Andare alla prossima edizione del Mittelfest è tra le mie priorità.**

*Supporto e partecipazione alle prossime edizioni: Domanda 3*

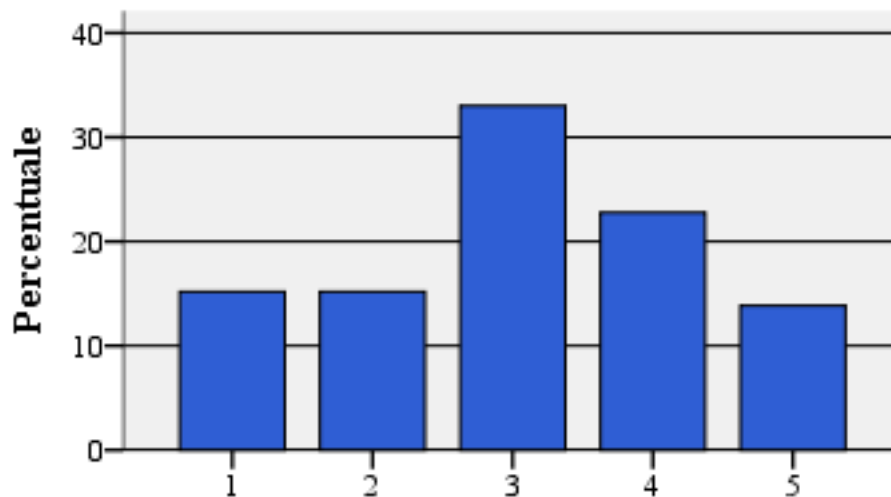
**Ho intenzione di partecipare alla prossima edizione del Mittelfest.**



**Ho intenzione di partecipare alla prossima edizione del Mittelfest.**

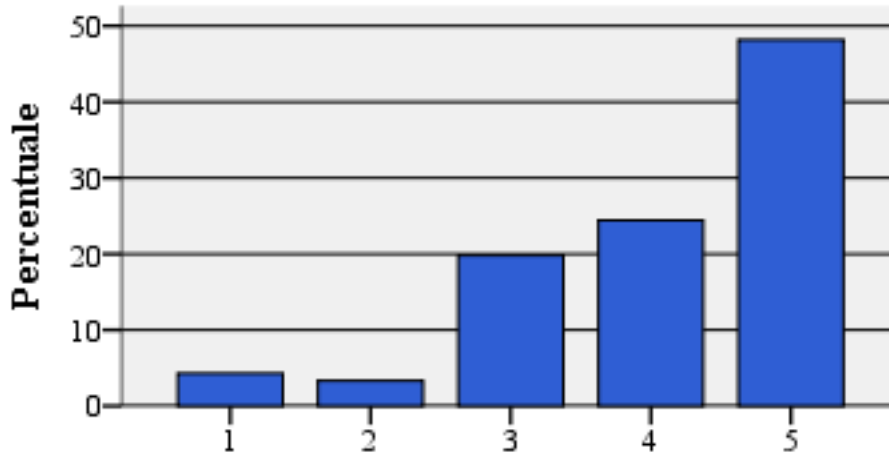
*Supporto e partecipazione alle prossime edizioni: Domanda 4*

**Se potessi, sosterrrei attivamente lo sviluppo del Mittelfest.**



**Se potessi, sosterrrei attivamente lo sviluppo del Mittelfest.**

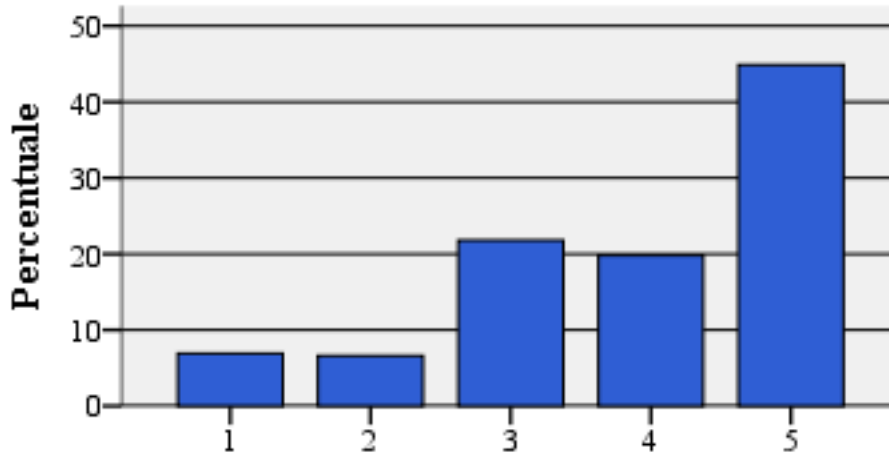
**Le autorità pubbliche dovrebbero sostenere ed incoraggiare lo sviluppo futuro del Mittelfest.**



**Le autorità pubbliche dovrebbero sostenere ed incoraggiare lo sviluppo futuro del Mittelfest.**

*Il Mittelfest e Cividale del Friuli: Domanda 1*

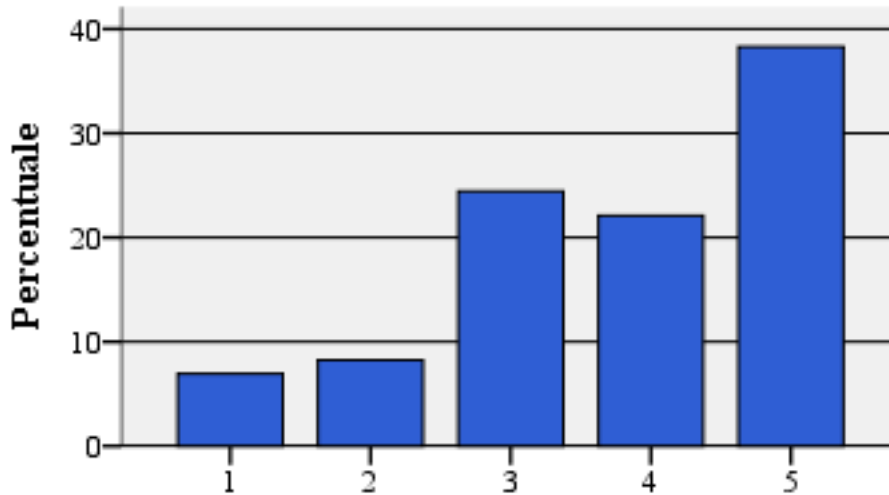
**Trovo giusto che il Mittelfest sia organizzato a Cividale del Friuli e non in altri luoghi.**



**Trovo giusto che il Mittelfest sia organizzato a Cividale del Friuli e non in altri luoghi.**

*Il Mittelfest e Cividale del Friuli: Domanda 2*

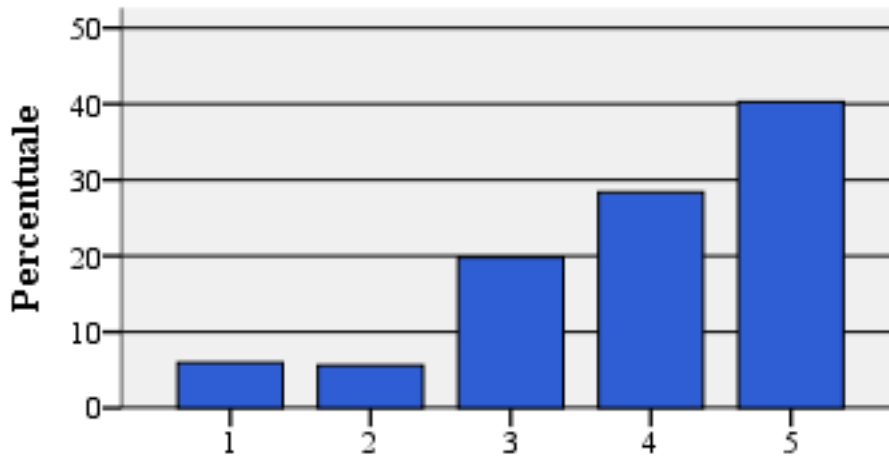
**Non c'è posto migliore di Cividale per ospitare il Mittelfest.**



**Non c'è posto migliore di Cividale per ospitare il Mittelfest.**

*Il Mittelfest e Cividale del Friuli: Domanda 3*

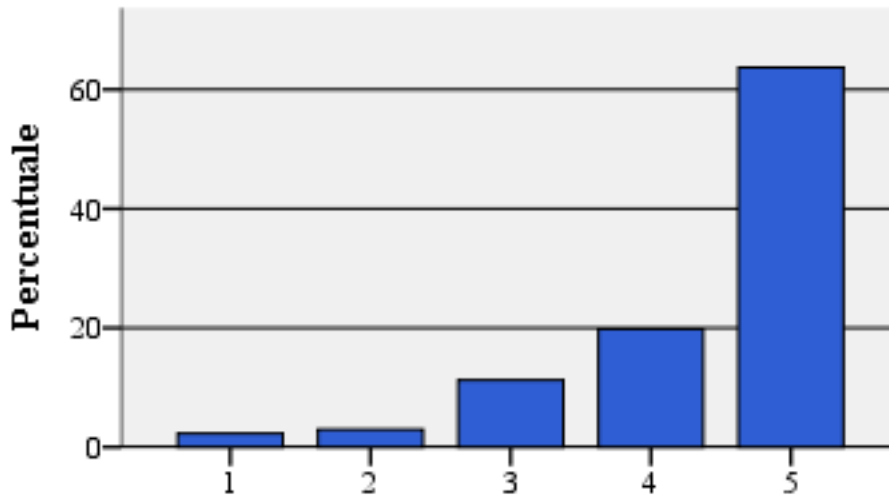
**Per ospitare questo tipo di eventi, Cividale è sicuramente una delle migliori località.**



**Per ospitare questo tipo di eventi, Cividale è sicuramente una delle migliori località.**

*Il Mittelfest e Cividale del Friuli: Domanda 4*

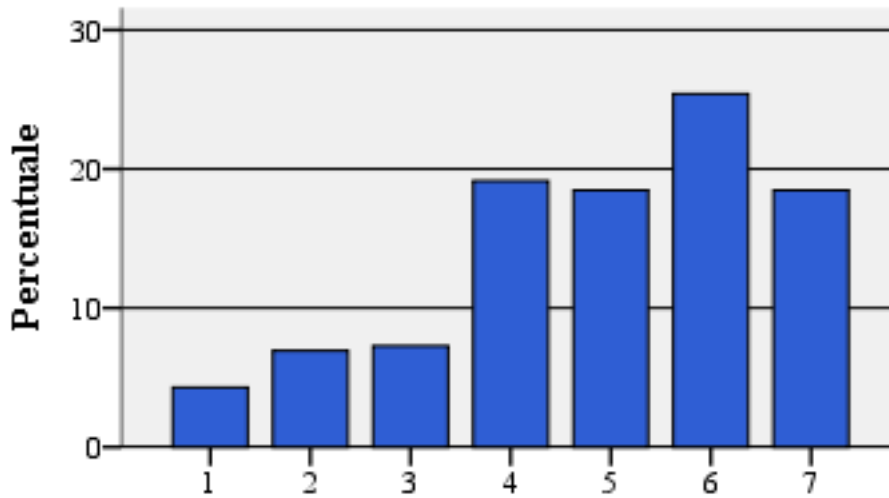
**Nell'immaginario collettivo, il Mittelfest è ormai collegato alla città di Cividale.**



**Nell'immaginario collettivo, il Mittelfest è ormai collegato alla città di Cividale.**

*La paura del Covid-19: Domanda 1*

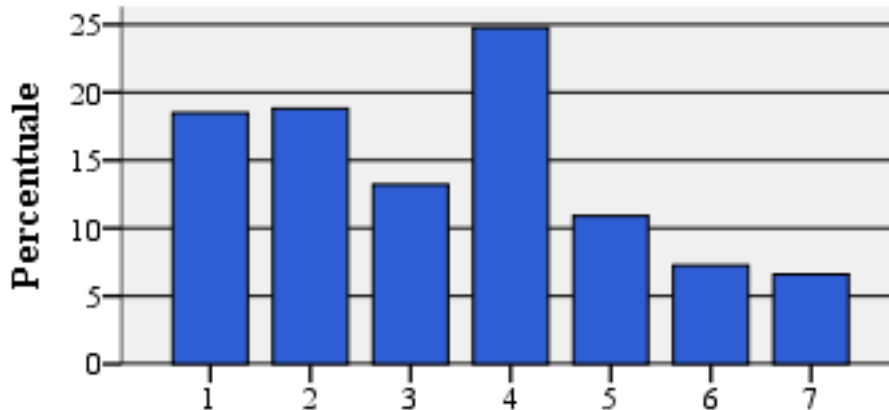
**In generale, l'essere contagiati da SARS-Cov 19 è una cosa molto facile.**



**In generale, l'essere contagiati da SARS-Cov 19 è una cosa molto facile.**

*La paura del Covid-19: Domanda 2*

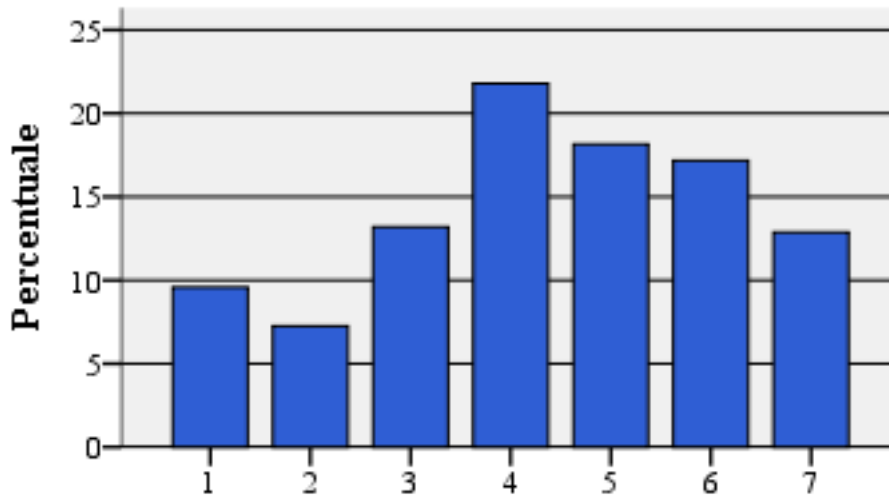
**In generale, sono molto più esposto al rischio di contagio da SARS-CoV 19 rispetto ad altre persone.**



**In generale, sono molto più esposto al rischio di contagio da SARS-CoV 19 rispetto ad altre persone.**

*La paura del Covid-19: Domanda 3*

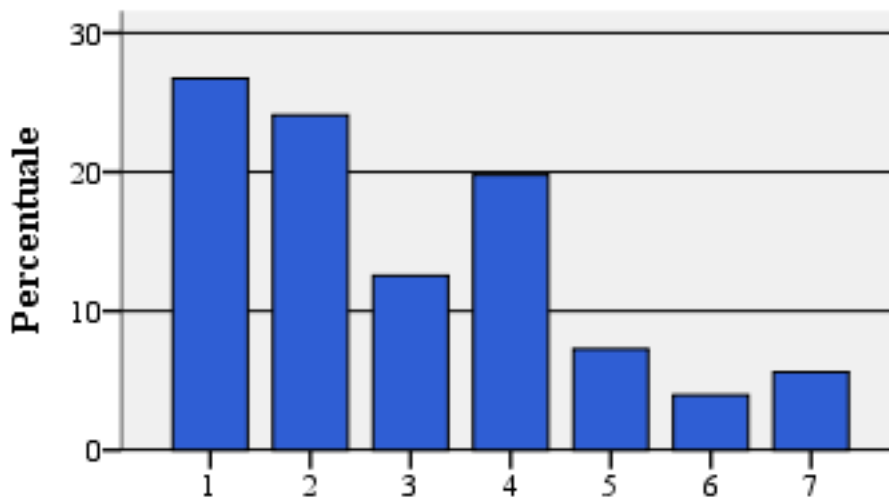
**In generale, è più facile essere contagiati da SARS-CoV 19 che da altre malattie.**



**In generale, è più facile essere contagiati da SARS-CoV 19 che da altre malattie.**

*La paura del Covid-19: Domanda 4*

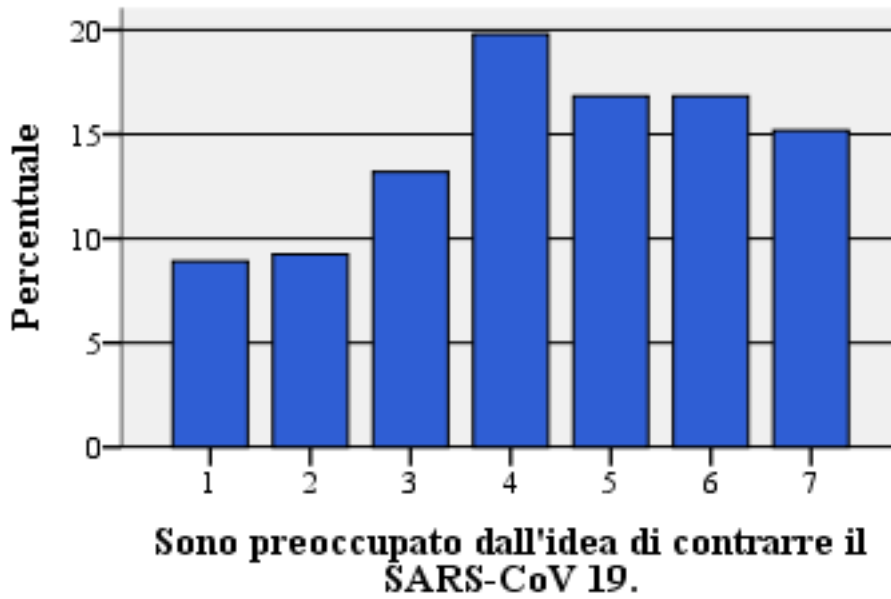
**In generale, c'è la possibilità che io muoia a causa del SARS-CoV 19.**



**In generale, c'è la possibilità che io muoia a causa del SARS-CoV 19.**

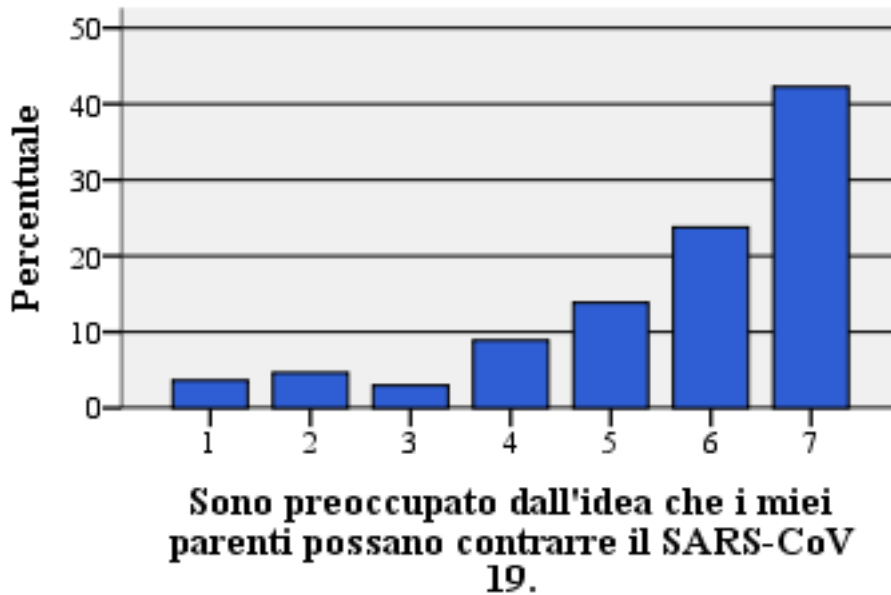
*La paura del Covid-19: Domanda 5*

**Sono preoccupato dall'idea di contrarre il SARS-CoV 19.**



*La paura del Covid-19: Domanda 6*

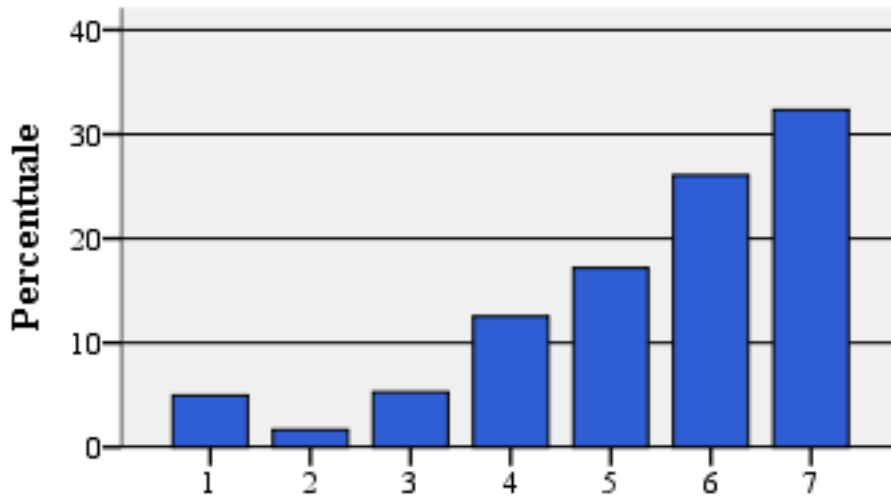
**Sono preoccupato dall'idea che i miei parenti possano contrarre il SARS-CoV 19.**





*La paura del Covid-19: Domanda 7*

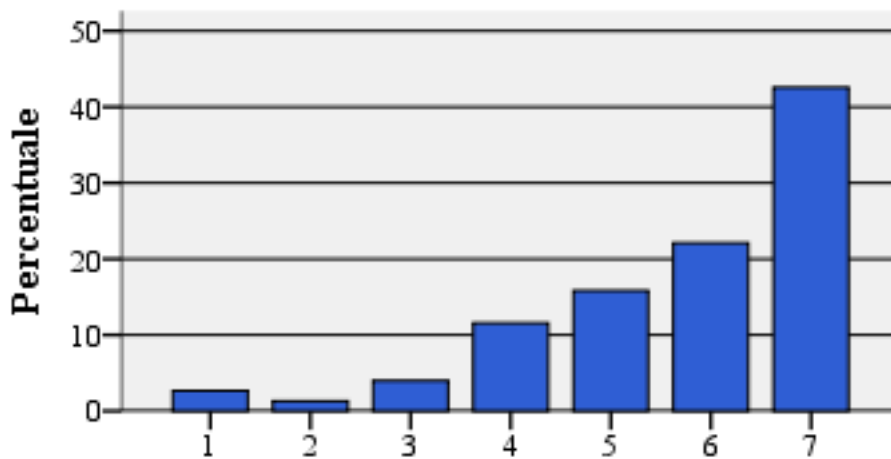
**Sono preoccupato dalla diffusione del SARS-CoV 19 nella mia regione.**



**Sono preoccupato dalla diffusione del SARS-CoV 19 nella mia regione.**

*La paura del Covid-19: Domanda 8*

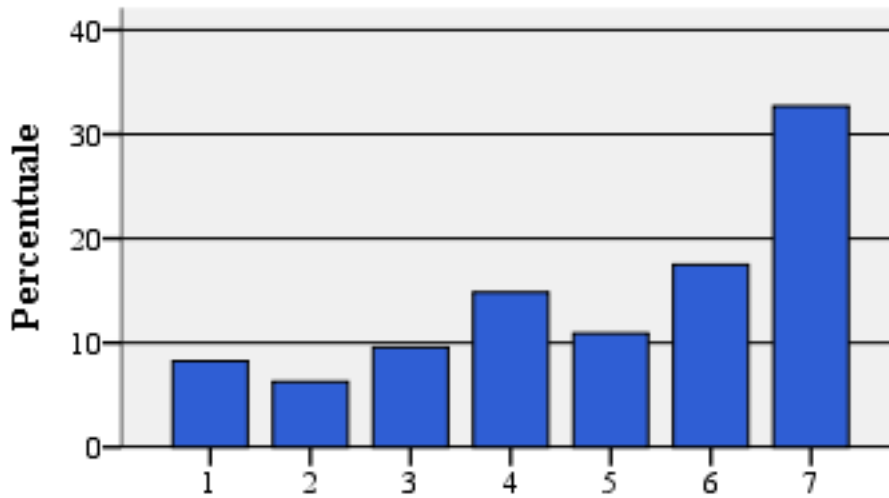
**Sono preoccupato dall'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del SARS-CoV 19.**



**Sono preoccupato dall'emergenza sanitaria causata dalla diffusione del SARS-CoV 19.**

*La paura del Covid-19: Domanda 9*

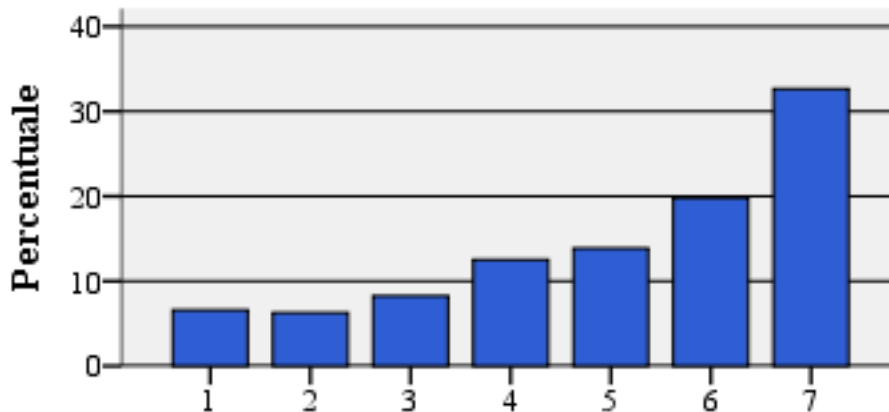
**Data la situazione corrente, preferisco evitare di andare ad un festival.**



**Data la situazione corrente, preferisco evitare di andare ad un festival.**

*La paura del Covid-19: Domanda 10*

**Mi sento più avverso del solito rispetto all'idea di partecipare ad un festival, data la situazione corrente.**



**Mi sento più avverso del solito rispetto all'idea di partecipare ad un festival, data la situazione corrente.**