

POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)
Corso ITS VII Ciclo “Tecnico superiore per la Valorizzazione delle
Produzioni Locali di Qualità”
(Acronimo: AGRO LOCAL QUALITY)

Docente Maria Elisabetta carrozzo

AREA: Valorizzazione delle Produzioni

UF Organizzazione e gestione di tour enogastronomici



- A.L'analisi della fattibilità dell'evento
- B.L'analisi delle valenze strategiche
- C.La determinazione della location e del periodo
- D.La determinazione delle linee guida produttive
- E.La documentazione di progetto



A. L'analisi della fattibilità dell'evento

La verifica della fattibilità dell'evento consiste nell'analisi dell'idea-progetto dal punto di vista organizzativo, tecnico-logistico, di marketing, di comunicazione ed economico-finanziario.



Dalla fase dell'attivazione il progetto può essere:

- avviato come è stato definito nella fase ideativa con aggiustamenti minimi che non ne intaccano la struttura;
- modificato in alcune sue parti e/o riposizionato in termini di struttura, obiettivi e caratteristiche;
- abbandonato quando nella realtà viene appurato che non sussistono condizioni importanti che ne rendono possibile e sostenibile l'attuazione (indisponibilità di artisti, di opere e di spazi)



- Le idee creative sono realizzabili ?
- Possediamo o possiamo reperire le risorse umane nella tipologia, quantità e con gli skill se l'expertise occorrenti e le attrezzature ed i mezzi necessari?
- Le forniture che necessitano sono disponibili?
- La nostra struttura è in grado/condizione di coordinare e presidiare tutti i processi organizzativi dell'evento?
- Il periodo prescelto, i tempi a disposizione ed il timing di produzione è congruo e realistico?



Disponiamo o possiamo ottenere la location individuata o necessaria per l'evento?

- Esistono le condizioni tecniche, di allestimento (set up), di accesso, per l'uso della location?
- Esistono problematiche di impatto sull'ambiente circostante o attiguo alla location e sui residenti?
- Sono garantiti gli standard di sicurezza?
- Esistono le condizioni logistiche per la gestione dell'evento?
- Qual è il coefficiente di complessità tecnologica richiesto (apparecchiature particolari, ricadute sulla location, ecc.....)



Fattibilità economico finanziaria

- Qual'è di massima la struttura e l'entità dei costi dell'evento?
- Esistono vincoli di budget?
- L'evento è a partecipazione gratuita o a pagamento?
- Quali possono essere le forme e le fonti di ricavo e quali ipotesi possiamo fare di fund raising, con quali possibilità di successo e ricadute?
- Qual'è la nostra capacità di investire e/o sopportare con mezzi propri l'avvio del progetto?
- Quale potrà essere la situazione sul piano della liquidità di cassa rispetto ai tempi dell'evento?



Fattibilità di marketing

- Possiamo avvalorare il target individuato come effettivo?
- Possiamo confermare ed eventualmente integrare il sistema di offerta dell'evento?
- Quali possono essere le migliori politiche di prezzo rispetto all'evento ed al target oltre che al contesto ed alla location?
- Possiamo confermare gli stakeholders individuati come tali o vanno modificati e/o integrati da altri soggetti?
- Quali potranno essere le migliori politiche e strategie di comunicazione rispetto all'evento ed al target?



Per poter effettuare tutte queste analisi sulla fattibilità occorre impiegare la strumentazione ritenuta opportuna a condizione che vi sia una estrema accuratezza nel loro uso e che ogni valutazione conseguente sia improntata ad un sano pragmatismo e realismo. (raccolta di dati da fonti diverse, sopralluoghi, planimetrie, ricerca preventivi, ecc....)



B. L'analisi delle valenze strategiche

L'analisi delle opzioni strategiche consente di definire la valenza strategica dell'evento.

Si effettua la Swot Analysis per individuare i punti di forza e di debolezza dell'evento, le opportunità(i vantaggi che possono venire dal progetto per l'organizzatore ed il committente) e le minacce(gli svantaggi che possono derivare all'organizzatore ed all'eventuale committente).



L'analisi consente di individuare possibili MINACCE insite nella realizzazione dell'EVENTO o quei VINCOLI che possono pregiudicare tanto l'attuazione che il successo.

STRENGTHS

Forze

WEAKNESSES

Debolezze del progetto stesso/Fattori Interni

OPPORTUNITIES

Opportunità

THREATS

Minacce che possono derivare dal progetto/Fattori Esterni



I punti di forza e le opportunità devono essere massimizzati e possono costituire la base dialettica nel confronto con le istituzioni, con i possibili finanziatori pubblici e privati, elementi della promozione e della comunicazione verso l'interno (team di progetto) e verso l'esterno (target e stakeholders).



C. La determinazione della location e del periodo

Occorre stabilire in modo definitivo la location dell'evento. Il primo indicatore che deve guidare il reperimento della location è soprattutto la coerenza e la compatibilità con la natura e la struttura dell'evento.



L'idea progetto deve su questo fornire elementi chiari sulle esigenze che deve avere idealmente lo spazio in termini di:

- Spazio deputato(cioè predisposto come funzione a quel tipo di eventi come potrebbe essere un teatro per uno spettacolo) oppure luogo non deputato (ossia preposto ad altre funzioni e da trasformarsi eccezionalmente in luogo di evento, come potrebbe essere una piazza o una fabbrica)
- spazio aperto(una piazza, un parco, ecc....), chiuso (un auditorium, un salone, una palestra, ecc....), aperto ma chiuso (uno stadio, un giardino, ecc...)
- superficie utile,altezze e volumetria
- presenza ed articolazione di più ambienti nello stesso spazio (esempio sale per una mostra) o di spazi collaterali per la definizione di percorso, ove previsti dal palinsesto.



L'idea progetto deve fornire elementi chiari sulle esigenze che deve avere lo spazio in cui avrà luogo l'evento. Nella scelta della location si tende a rispettare i seguenti principi:

- funzionalità, rispetto all'utilizzo, alle dotazioni esistenti, al personale di servizio già presente, alla duttilità ed agevolezza per le operazioni di accesso, carico/scarico, installazione, montaggio e smontaggio, alla presenza di servizi o spazi idonei per artisti, tecnici e per gli utenti, alla presenza di aree da dedicare alla gestione di vip, sponsor, cerimoniale, parcheggi dedicati
- infrastrutture e servizi, vicinanza al centro urbano, presenza di strutture ricettive, ristoranti e negozi
- raggiungibilità, con mezzi propri e con mezzi pubblici, unitamente alla possibilità di parcheggio



- Riconoscibilità e facilità ad essere individuato
- Sicurezza, delle persone occupate, degli utenti, delle opere/oggetti di valore presenti eventualmente
- Economicità, se concesso in forma gratuita o sulla base di un prezzo/canone di locazione o comunque rispetto al budget disponibile
- Opportunità, relativamente ai possibili vantaggi diretti e/o indiretti in termini organizzativi, finanziari, di partnership derivanti dalla scelta di uno spazio rispetto ad un altro
- Capienza, in conseguenza del tipo di evento e del rilievo della manifestazione, del numero di utenti che potranno intervenire e degli incassi previsti
- Immagine, se lo spazio aggiunge prestigio, qualità della programmazione e visibilità/valore all'evento



Nella fase di attivazione diventa importante definire il periodo dell'evento e la sua durata (giorni di programmazione, eventuali pause, ecc...).

Nella scelta del periodo è necessario valutare:

- la cadenza dell'evento (periodico, unico)
- la durata rispetto al format dell'evento (uno o più giorni, un mese, orari, ecc...)
- la permanenza e la durata dell'evento nello spazio previsto e nelle successive sedi contemplate
- le necessità di tipo organizzativo legate all'uso del personale (giorno di riposo, vincoli sindacali, ecc...)
- i tempi di preparazione ed esecuzione del progetto
- la disponibilità effettiva dei principali realizzatori coinvolti o dei materiali ed opere
- la concomitanza con festività o con altre manifestazioni



D. La determinazione delle linee guida produttive Individuazione del soggetto titolare del progetto

Il soggetto titolare del progetto presidia la governance del progetto
ossia:

- stabilisce gli indirizzi politico-strategici;
- assicura il coordinamento ed il controllo dei risultati;
- fornisce garanzie rispetto ai diritti/doveri del progetto.



Decisioni strategiche relative a forme di alleanza e di partenariato



Nel partenariato interno (coproduzione), due o più soggetti realizzano un evento partecipando in modo paritetico o differenziato, con apporti specifici (mezzi, persone, denaro, know-how, ecc..) condividendo o meno i rischi dell'operazione (economico-finanziario, di immagine, ecc....), ottenendo diritti e benefici diretti (introiti e ritorni economici dalla sfruttamento dell'evento) ed indiretti (immagine e visibilità).



- I vantaggi possono essere riassunti in:
- possibilità ed opportunità di realizzare eventi e manifestazioni di grande rilievo e complessità economico-organizzativa
 - frazionamento dei rischi realizzativi del progetto sul piano organizzativo e soprattutto sul piano della ripartizione dei costi
 - possibilità di allargare modalità ed aree di sfruttamento, mercati, relazioni e contatti
 - sinergie di risorse organizzative, tecniche, economiche e finanziarie, ma anche artistiche e creative
 - opportunità di disporre di know-how e know what altamente specialistici e diversamente non reperibili



Nel caso di partenariati estesi, con molteplici soggetti, si assiste a forme di reti (network) di progetto. Oltre alla rete delle partnership produttive e co-produttive rivolte alla realizzazione dell'evento, possono esistere:

- reti di servizi finalizzate ad ottimizzare la gestione dei servizi rivolti al pubblico (accordo con cooperativa taxi per facilitare l'accesso del pubblico)
- reti commerciali destinate a sviluppare il più ampio mercato per l'intero evento attraverso strategie e modalità di offerta rivolte a diversi segmenti (sistemi di prevendita di biglietti)
- reti di collaborazioni culturali/economiche con soggetti il cui coinvolgimento permette di ampliare ed affermare il prestigio e la portata dell'intero progetto



Occorre procedere a definire le principali strategie da attuare che implicano scelte in termini di:

- strategie economico-culturali (ad esempio nel reperimento di influencer, blogger, artisti, opere, costruzioni di percorsi, interattività, didattica)
- strategie produttive ed organizzative (composizione del team, sede operativa e dotazioni, scelta dei fornitori e dei materiali, ecc...)
- strategie di marketing e commerciali(modalità di vendita, accordi per prevendita, logiche di prezzo, ecc...)
- strategie di comunicazione interna ed esterna



E. La documentazione del progetto

Il progetto e la descrizione di tutti gli aspetti dell'evento vanno documentati e comunicati nel corso del ciclo di vita dell'iniziativa:
verso l'interno (team e struttura committente)
verso l'esterno (decisori politici, istituzioni, partner, artisti, media, finanziatori, fornitori, utenti, in generale verso tutti gli stakeholder)



Può essere utile disporre del documento di progetto in una versione “semplice” formata dal massimo di 2 cartelle che sintetizzano le informazioni chiave del progetto (idea, palinsesto, obiettivi, artisti, luogo e date, target, ecc...) ed una versione “ampliata” che espone la descrizione dell’iniziativa, ma che non supera le 15/20 pagine.

