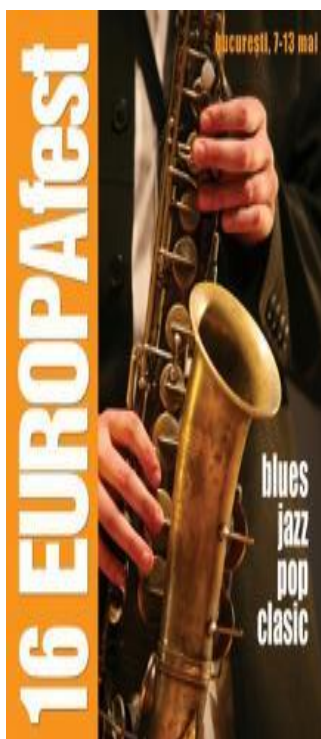


## L'Europafest 6, 7

di Carmen Stellato



**6.** Attenendoci a quella che è l'organizzazione di un evento dal punto di vista della gestione, dall'ideazione alla pianificazione alla realizzazione di tutte le attività risulta opportuno, a questo punto, fornire le indicazioni e gli strumenti necessari per comprendere cosa significa programmare e gestire il progetto Europafest.

Qualsiasi tipo di evento va inteso come un sistema di offerta culturale, in quanto prodotto offerto al consumatore. Con il termine "sistema" ci si riferisce alla combinazione di una molteplicità di fattori interdipendenti tra loro dove, cioè, ogni elemento acquista valore solo se posto in relazione agli altri: modificare uno di loro significa generare degli effetti sull'equilibrio complessivo.

Gli elementi del sistema evento sono le persone che vi partecipano, i contenuti, i servizi, gli organizzatori e gli stakeholders, che vanno a costituire il marketing mix dell'evento, è importante che essi siano coordinati nel miglior modo possibile affinché si raggiunga l'obiettivo prefissato.

All'interno di questo sistema esistono diversi attori, ognuno dei quali ricopre un'importante funzione e di cui bisogna tener conto nella realizzazione di un evento fin dalla fase della progettazione.

Distinguendo tra attori, o meglio stakeholders principali e secondari, includiamo nel primo gruppo le seguenti categorie: lo staff

(composto da tutte le persone coinvolte nell'event management, fin dalla fase di ideazione), partner e sponsor (che collaborano all'attuazione del progetto fornendo risorse materiali, immateriali o economiche), i fornitori (che forniscono prodotti e servizi dietro pagamento), i partecipanti, l'ente promotore. Stakeholders secondari sono invece: le istituzioni locali, la comunità ospitante (non solo residenti, ma anche esercizi commerciali, ristoranti, alberghi, cioè tutti coloro coinvolti nel sistema economico-produttivo del territorio in cui ha luogo l'evento), le imprese dei servizi pubblici (ad es. trasporti, parcheggi, ecc.) e dei servizi di emergenza (ad es. protezione civile, assistenza medica, addetti alla sicurezza, ecc.), le organizzazioni turistiche (tour operator, agenzie di viaggi, ecc.), mass media.

Un evento culturale è concepito come l'insieme dei fattori di attrattiva estetico-culturale percepiti sotto forma di esperienze multidimensionali e complesse in grado di soddisfare bisogni specifici e di procurare benefici ricercati, di raggiungere, cioè, il fine ultimo di ogni



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF

*Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo*

evento: creare valore per coloro che vi partecipano. Nella prospettiva esperienziale, infatti, il valore di un evento dipende essenzialmente dalle esperienze create nel vissuto dei partecipanti a livello cognitivo, affettivo e sensoriale, e quindi dalla capacità del suo sistema di offerta di generarle<sup>1</sup>. Getz afferma che ad un evento possono collegarsi diversi significati<sup>2</sup>: sociale, in quanto riunisce nello stesso luogo molteplici individui (la cui presenza è elemento imprescindibile per la realizzazione di un evento) oltre che sviluppare in essi un senso di appartenenza o di soddisfazione di bisogni di socializzazione; economico, per la capacità di attrarre investimenti, finanziamenti, turisti, consumi; comunicativo, in quanto, oltre ad inglobare gran parte delle forme di comunicazione, è esso stesso strumento di comunicazione. Tali significati fanno sì che l'evento sia concepito simultaneamente quale sistema economico, sociale e comunicativo. Da un punto di vista esperienziale ciò che assume importanza rilevante ai fini della progettazione dell'offerta e della valutazione dei risultati è il significato personale, tanto da poter parlare di *event experience* in cui il legame tra evento ed esperienza è molto stretto e ricco di implicazioni manageriali<sup>3</sup>. Da un lato le esperienze sono viste come eventi che coinvolgono gli individui in maniera personale e degna di essere ricordata<sup>4</sup>, dall'altro gli eventi sono considerati un importante strumento per creare esperienze<sup>5</sup> ed esperienziare beni e servizi<sup>6</sup>, nonché le imprese e le marche secondo una logica di *event marketing*<sup>7</sup>.

Sebbene l'espressione *event experience* non sia chiaramente definita, è certamente pensabile come il risultato di fattori cognitivi, emozionali, sensoriali e di percezione che vengono attivati dalla persona nel momento in cui essa si relaziona all'evento. Essendo, dunque, qualcosa di estremamente soggettivo è difficile prevedere e tantomeno gestire le esperienze soprattutto se si considera che la relazione tra individuo ed evento non è circoscritta al momento della realizzazione dell'evento in senso stretto, ma si sviluppa dalla fase antecedente a quella susseguente ad esso. L'*event experience* sarà quindi il risultato delle percezioni dell'evento suddiviso in: evento atteso, che ha luogo prima dell'inizio dell'evento stesso; evento realizzato, che ha luogo durante l'effettivo svolgimento dell'evento stesso; evento ricordato, evento che si sviluppa nel tempo successivo all'evento in senso stretto. Gli aspetti rilevanti dell'evento atteso riguardano le modalità attraverso cui si viene a conoscenza dell'evento, le emozioni con cui si vive l'attesa, la ricerca delle informazioni riguardo programma, location e servizi, la pianificazione della partecipazione all'evento, ecc.. Tutto questo va a creare la percezione dell'evento da parte del consumatore, ovvero del servizio atteso. L'esperienza vissuta durante la fase dell'evento realizzato riguarderà le sensazioni suscitate, le conoscenze acquisite dall'arrivo sul posto alla fine dell'evento, attraverso il contatto con l'ambiente e la fruizione dei servizi. L'evento ricordato è essenzialmente l'insieme delle percezioni e delle sensazioni suscitate nel consumatore nel momento in cui egli ricorda l'evento, a partire dal momento immediatamente successivo alla fine dell'evento realizzato. Sicuramente esso terrà conto della differenza tra l'evento atteso e l'evento percepito durante la fase di realizzazione: quanto più è ampio il gap tra il livello di servizio atteso e quello percepito, tanto più il ricordo sarà negativo, e la soddisfazione del consumatore/cliente sarà minore. È importante cercare di colmare e ridurre tale gap quanto più possibile in quanto il successo di un evento (nella prospettiva esperienziale) si determina quando la sequenza evento atteso-realizzato-ricordato idealmente si traduce in desiderio per una successiva edizione dell'evento o di rivivere la stessa esperienza.



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF  
Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo

L'organizzazione di un evento culturale, in quanto processo lungo e complesso volto a dare vita ad una combinazione unica ed irripetibile di prodotti, servizi e persone, segue le fasi di quello che viene definito *project management*, vale a dire la gestione sistemica di un'organizzazione complessa, unica e di durata determinata, rivolta al raggiungimento di un obiettivo mediante processo continuo di pianificazione e controllo di risorse differenziate e con vincoli di costi-tempi-qualità<sup>8</sup>. Esso prevede sei fasi:

1. ideazione, in cui viene ideato l'evento da realizzare;
2. analisi di fattibilità, che produrrà un documento che consente di descrivere il progetto indicando tutti i fattori principali che lo caratterizzano: mission e obiettivi, contenuto del progetto, attori coinvolti, luogo di svolgimento, periodo di svolgimento, sostenibilità economica e organizzativa;
3. pianificazione e programmazione delle attività necessarie alla realizzazione del progetto-evento, con la quale si conclude il processo di traduzione degli obiettivi strategici in obiettivi operativi;
4. definizione di piano operativo, che porterà alla produzione di un documento in cui vengono indicati: obiettivi del progetto, attività da svolgere, definizione dei ruoli, definizione dei tempi, definizione e assegnazione delle risorse, gestione economico-finanziaria, sistema informativo, sistemi di controllo del rischio;
5. controllo, in cui si cerca di individuare le aree di rischio (cioè la natura dei rischi connessi e le cause che li generano), valutare la criticità dei rischi (cioè la probabilità dell'evento connessa alle sue conseguenze), definire le modalità di intervento più corrette predisponendo anche un piano di interventi di emergenza che permetta di ridurre il più possibile il tempo tra la decisione e l'azione;
6. chiusura, nella quale si giudica l'effettivo raggiungimento degli obiettivi strategici sviluppando un'analisi critica del processo organizzativo, degli errori causati dagli scostamenti e delle risorse umane.

È chiaro che ad ogni evento culturale, in quanto combinazione di un mix di elementi quali persone, risorse, tempi, ecc. attraverso la definizione di un piano operativo che sia espressione pratica degli obiettivi strategici, è possibile approcciare secondo le logiche del marketing, e dunque delle tradizionali 4 P del marketing mix: Product, Place, Price, Promotion. Il marketing applicato agli eventi terrà conto sia degli elementi appartenenti al marketing tradizionale, sia di quelli appartenenti al marketing dei servizi, se si tiene conto del fatto che un evento offre sia un prodotto che un servizio, oltre che un'esperienza.

Il prodotto (*Product*) di un evento è essenzialmente un servizio, o meglio un insieme di servizi se si considera che vi è un servizio principale, centrale (il servizio *core*) che ha che vedere con l'evento in senso stretto ossia l'esperienza offerta al consumatore, e poi una serie di servizi accessori o periferici che non riguardano l'evento direttamente ma concorrono a definire il sistema evento e l'esperienza di chi vi partecipa. Andando ad influire sui livelli di soddisfazione e la qualità percepita dal pubblico.

Per quanto riguarda il luogo (*Place*), mentre per il marketing tradizionale esso è rappresentato dalle modalità di distribuzione attraverso le quali il consumatore può entrare in contatto con il prodotto ed usufruirne, per il marketing degli eventi esso è essenzialmente la sede dell'evento in cui questo si svolge e nel quale i partecipanti devono confluire per potervi assistere: il luogo di erogazione e distribuzione del prodotto/servizio coincide con quello di fruizione dello stesso.



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF  
Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo

Esso è quindi quello che viene definito *servicescape*, ossia il supporto fisico del servizio offerto, l'ambiente materiale in cui viene erogato il servizio.

Nell'ambito degli eventi il prezzo (*Price*) non si riferisce solo ai costi in termini economici sostenuti dal consumatore per poter accedere all'evento (es. biglietto) ma a tutti i sacrifici che egli deve sopportare (tempo per organizzare la partecipazione, raccogliere informazioni, raggiungere la sede dell'evento, ecc.). Tuttavia, trattandosi di un servizio caratterizzato da un alto grado di intangibilità, risulta alquanto difficile stabilire il prezzo del biglietto; solitamente esso si basa su un confronto tra i costi sostenuti dall'organizzazione e i ricavi attesi. Il prezzo, in senso economico, è uno degli elementi rilevanti alla creazione dell'immagine dell'evento: se l'organizzazione fissa un prezzo elevato, il livello di servizio atteso sarà sicuramente alto, o comunque più alto rispetto a quanto ci si aspetterebbe se il prezzo fosse basso o addirittura nullo.

Infine, la promozione (*Promotion*) dell'evento si avvale di tutti gli strumenti di comunicazione di cui si serve il marketing tradizionale. A differenza, però, del settore dei prodotti, la comunicazione nell'ambito degli eventi è volta prima di tutto a rendere nota l'esistenza dell'evento e poi a persuadere i potenziali partecipanti. Essa, inoltre, contribuisce, insieme agli altri elementi del marketing mix, a creare l'immagine dell'evento che influisce sul livello di interesse da parte del pubblico e di tutti gli altri stakeholders.

Tenendo conto della prospettiva esperienziale, per progettare il sistema di offerta di un evento orientato all'esperienza di fruizione è possibile fare leva su tre elementi che costituiscono l'event mix<sup>9</sup>:

1. il *programma*, con cui si identifica l'evento stesso e costituisce il motivo principale per cui una persona sceglie di partecipare;
2. la *location*, vale a dire il luogo dove ha sede l'evento, tenendo conto sia del supporto fisico che della dimensione emozionale e sensoriale (ad es. atmosfera creata)
3. i *servizi*, che comprendono tutte le interazioni tra l'organizzazione e i partecipanti per produrre valore in termini di appropriabilità dell'esperienza attraverso forme di comunicazione, informazione e assistenza (ad es. guide personali, rappresentazioni virtuali, punti informativi, box office, sistemi di prenotazione, punti di ristoro, pubblicità, trasporti, parcheggi, ecc.).

Per ciascuna fase dell'event experience (evento atteso, realizzato e ricordato) è possibile utilizzare diverse leve dell'event mix e in maniera diversa al fine di coinvolgere più dimensioni della sfera esperienziale dei fruitori e accrescere il valore dell'evento. È importante chiarire che l'esperienza di fruizione è propria della persona e pertanto non può essere oggetto di gestione; essa deve, piuttosto, fungere da orientamento delle scelte degli event manager nella gestione del sistema di offerta, utilizzando le leve e gli strumenti forniti dall'event marketing<sup>10</sup>.

**7.** A questo punto analizziamo in che modo gli organizzatori dell'Europafest hanno combinato le 4 P del marketing mix per il raggiungimento degli obiettivi prefissati.

Partiamo dal Product. Il 2013 è stato proclamato, su proposta della Commissione europea, l'anno europeo dei cittadini per sottolineare il ventesimo anniversario dell'introduzione della cittadinanza dell'Unione Europea nel Trattato di Maastricht. Obiettivo generale è di rafforzare la consapevolezza e la conoscenza dei diritti e delle responsabilità connessi alla cittadinanza dell'Unione Europea al fine di permettere ai cittadini di esercitare pienamente i propri diritti, con particolare riferimento al diritto di circolare e soggiornare liberamente nel territorio degli



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF  
Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo

Stati membri. Tale decisione si pone anche l'obiettivo di stimolare un dibattito sui benefici e sulle potenzialità del diritto di circolare e soggiornare liberamente quale aspetto inalienabile della cittadinanza dell'Unione Europea al fine di incoraggiare la partecipazione civica e democratica attiva dei cittadini e rafforzare la coesione sociale, la diversità culturale, la solidarietà, la parità tra i sessi, il rispetto reciproco e un senso di identità comune europea sulla base dei valori fondamentali e fondanti dell'Unione e sanciti soprattutto nella Carta dei diritti fondamentali dell'Unione Europea.

Tutto ciò è confluito nel prodotto offerto dalla nona edizione dell'Europafest in quanto, come già ribadito più volte, si tratta di un evento che rientra in un insieme di iniziative organizzate nell'ambito dell'Europawoche la quale non può che incentrarsi sul tema dell'anno europeo. Il motto dell'Europafest 2013 è stato "Du bist Europa!" ("Tu sei l'Europa!") proprio per sottolineare l'importanza del cittadino nel contesto europeo. L'evento si è svolto in due giorni, sabato e domenica, dalle ore 13 alle 19 per il primo giorno e dalle 12 alle 18 per il secondo.

Il prodotto offerto è, nel complesso, un insieme di attività riguardanti l'Europa che trasferiscono conoscenza ed informazioni a bambini e famiglie in maniera divertente e non tradizionale. L'organizzazione dell'offerta è stata, nello specifico, affidata a diversi team ognuno dei quali ha avuto il compito di ideare, sviluppare e pianificare una singola area facente parte del tutto. Le aree sono state le seguenti:

1. Informazioni e attività partecipative sul tema UE. In essa rientravano:
  - stand informativi e di presentazione dei partiti presenti nel Parlamento tedesco
  - informazioni sulle principali organizzazioni e associazioni dell'UE
  - piccola presentazione dei Paesi membri dell'UE attraverso una sezione intitolata "Tipps für Reisen in Europa" ("Consiglio per viaggi in Europa")
  - Europa-Familien-Parcours, un percorso con otto stazioni nel quale l'intera famiglia, attraverso un lavoro di squadra, poteva testare le proprie conoscenze riguardo i Paesi membri, le loro culture e l'Unione Europea
  - Europapuzzle, da comporre mettendo al posto giusto bandiere, fiumi, attrazioni turistiche, piatti tipici, ecc.
  - Europa-Memory, un gioco di carte sull'Unione Europea
2. Irlanda: Paese della Presidenza del Consiglio dell'Unione Europea per i primi sei mesi del 2013. L'area prevedeva:
  - quiz sull'Irlanda costituito da circa quindici domande sulla cultura, le tradizioni, gli sport e la geografia dell'Irlanda. A coloro che avrebbero risposto esattamente a tutte le domande sarebbe stato dato un premio
  - esibizione di un gruppo di ballerini irlandesi, per far conoscere i balli popolari, e di una band di musica popolare irlandese
  - mostra fotografica sull'Irlanda
  - costruzione di un mini-biliardo dove poter giocare
3. Paesi Bassi, Spagna, Malta:
  - informazioni turistiche
  - assaggio di specialità culinarie
  - sport più praticati
4. 2013 – Anno europeo dei cittadini. In quest'area le famiglie erano chiamate a fare un lavoro di squadra per superare delle prove aventi come tema la storia, lo sviluppo e



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF  
*Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo*

l'attuale situazione della democrazia in presenza di un personaggio, Solone di Atene, padre della democrazia, il quale poteva dar loro consigli o esprimere giudizi riguardo le scelte da loro effettuate. Solo superando tutte le prove avrebbero ricevuto l'attestato del buon cittadino

5. Teatro di storie, racconti e favole europee, in cui venivano raccontate o recitate (anche con la partecipazione dei visitatori stessi) favole e racconti tipici di un Paese e facendo un confronto con la propria cultura (se i personaggi erano gli stessi o meno, se il racconto era diverso, ecc.) con la possibilità di far continuare a chi volesse il racconto
6. Viaggio di Alice attraverso l'Europa. Attraverso un viaggio immaginario i visitatori venivano accompagnati dal personaggio Alice e i suoi amici alla scoperta di alcuni Paesi europei e rispondendo agli indovinelli della regina di cuori avrebbero ottenuto una ricompensa
7. "Prima Klima in Europa?!" ("Ottimo clima in Europa?!"). In quest'area è stato allestito un percorso nel quale i visitatori erano chiamati, in maniera interattiva e divertente, a trovare soluzioni e rispondere a domande sul tema ambientale e climatico (ad es. fonti di energia maggiormente utilizzate in Europa, fonti di energia rinnovabili, o cosa può fare il singolo per la protezione dell'ambiente)
8. Programma teatrale, il quale prevedeva la presentazione delle diverse culture europee attraverso il teatro, la musica e la danza e dove gli spettatori erano chiamati, a turno, a salire sul palco e partecipare in prima persona.

Come si evince chiaramente da quanto finora riportato, il prodotto presentato è in linea con la strategia propria del FEZ: educare e formare divertendo. In occasione dell'Europafest il tema diventa l'Unione Europea per un motivo ben preciso: la Germania fa parte dell'Unione Europea e in quanto tale tutti i cittadini, bambini compresi, devono essere consapevoli di essere cittadini non della Germania ma dell'Europa perché solo agendo con questa consapevolezza potranno far crescere il proprio Paese e quindi l'Europa.

Per quanto riguarda il Place, il luogo di svolgimento è il Freizeit- und Erholungszentrum le cui finalità e strategie sono state ampiamente descritte nel capitolo precedente. In occasione dell'Europafest l'intera area del FEZ si trasforma in una piccola parte della mappa dell'Unione Europea.

Facendo riferimento al Price, fin dalla sua prima edizione l'Europafest non ha previsto alcun costo di ingresso eccezion fatta per l'ultima edizione per la quale è stato stabilito il pagamento di un ticket pari a 2 euro per il biglietto singolo e 6,50 euro per le famiglie. Tale decisione ha inevitabilmente determinato un numero di presenze minore rispetto agli altri anni.

Infine, l'ultima P del marketing mix: Promotion. Sulla base delle esperienze precedenti il piano di promozione ha previsto anche per quest'anno una massiccia campagna pubblicitaria per promuovere il più grande evento a Berlino nel contesto dell'Europawoche.

Il primo mezzo utilizzato è stato indubbiamente il sito internet [www.europafest-berlin.de](http://www.europafest-berlin.de). Ad esso si sono affiancati i tradizionali mezzi e in particolare è stato previsto l'utilizzo di:

- 20.000 flyer formato A4 ripiegati
- 20.000 flyer
- 1.000 manifesti formato A1 affissi in tutta la città
- 1.000 manifesti formato A3



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF  
*Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo*

- trasmissione dello spot sullo schermo per i passeggeri ("Berliner Fenster") nei treni della metropolitana di Berlino per 7 giorni, 40 spot al giorno
- comunicato stampa ai giornalisti.

Anche radio e televisione sono stati utilizzati come mezzi di promozione come ad esempio l'emittente televisiva TV. Berlin o le stazioni radio Hundert,6, Radiosender 88.8 o Radio eins diventata media partner del FEZ. Oltre a promuovere l'evento nelle settimane precedenti le stazioni radio seguivano l'Europafest per tutta la durata, anche se ad intervalli di tempo.

Fin dai primi anni della sua esistenza il FEZ ha sempre potuto contare sull'aiuto e il sostegno di sponsor e di collaborazioni con partner, grazie all'impegno costante nella ricerca di aziende, organizzazioni e associazioni in linea con i suoi stessi obiettivi e pronte ad offrire adeguato sostegno. Questo è stato dovuto essenzialmente a due caratteristiche che distinguono questa struttura dalle altre presenti sul territorio della regione Berlino: da un lato la natura pubblica (fin dai tempi della DDR essa è stata un organismo di pubblica utilità e pertanto ha potuto godere dei fondi pubblici) dall'altro lato l'offerta è talmente variegata ed ampia da avere numerosi settori di interesse per i potenziali partner. Infine, ma non per ultimo, non esiste, nel Land di Berlino, alcun concorrente diretto: il FEZ è l'unica organizzazione che persegue obiettivi di educazione, formazione e svago contemporaneamente. Se è vero che esistono strutture che si occupano di educazione pedagogica, altre che propongono a bambini e ragazzi attività ludico-ricreative, altre che offrono sostegno alle famiglie o che costituiscono un punto di riferimento per i giovani, solo il FEZ racchiude tutti i diversi aspetti in un unicum: svago, relax e divertimento per i giovani ma anche per tutta la famiglia, apprendimento extra-scolastico per bambini e ragazzi, musica, sport, teatro, cinema, laboratori, eventi e manifestazioni. Il tutto in una struttura accessibile a chiunque, dai bambini agli anziani.

Tutto ciò ha permesso al FEZ di creare un'ampia e solida rete di contatti che ha saputo ben mantenere nel corso degli anni. In questa sede si prenderanno in considerazione le collaborazioni, gli sponsor e i partner dell'Europafest.

Innanzitutto è importante sottolineare che tutte le edizioni dell'Europafest sono state realizzate in collaborazione con la rappresentanza della Commissione europea in Germania, alla quale annualmente si affiancano i seguenti partner: l'Ufficio informazioni del Parlamento europeo in Germania, gli Istituti di cultura nazionali dell'Unione Europea (EUNIC), gli uffici turistici degli Stati membri dell'Unione Europea e la Coca Cola. A sostegno di alcune edizioni (in base al tema e alle aree previste) sono intervenuti anche le ambasciate della Polonia, della Bulgaria, della Romania, della Danimarca, dell'Irlanda, dei Paesi Bassi, di Malta e della Spagna a Berlino, l'amministrazione di Treptow-Köpenick, LEGO, Hirschler e altre associazioni, società ed organizzazioni che hanno a che fare con l'Unione Europea (ad es. l'EURES).

Per quanto riguarda l'aspetto economico-finanziario, la rappresentanza della Commissione europea in Germania sostiene ogni anno economicamente le edizioni dell'Europafest. Prendendo in esame gli ultimi quattro anni è possibile affermare che l'importo è andato via via diminuendo. Nel 2009 il fondo erogato era pari a circa 27.900, somma ben più alta rispetto ai 20.000 dell'ultima edizione. Negli anni 2010, 2011 e 2012 si è avuta una progressiva diminuzione di tale aiuto passando dai circa 25.000 euro del 2010 ai 22.000 del 2011 e solo 19.000 del 2012. Stesso discorso vale per le somme erogate da sponsor o derivate da terzi (ad esempio locali dati in locazione): si è passati dai 13.000 euro del 2010 ai 5.000 euro del 2012 per arrivare ai 3.500 euro della nona edizione. Tuttavia il FEZ ha saputo ben fronteggiare le



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF  
*Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo*

spese per la realizzazione dell'evento gestendo al meglio i fondi erogati dalla rappresentanza della Commissione europea, le somme ottenute dagli sponsor e da terzi e le proprie risorse.

- [1](#)Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *op. cit.*
- [2](#)Getz D., *Event studies. Theory, research and policy for planned events*, Butterworth-Heinemann, Elsevier 2007
- [3](#)Ferrari S., Resciniti R., *La gestione degli eventi turistico-culturali nella prospettiva esperienziale*, in *Annali della Facoltà di economia di Benevento*, 12, 2007
- [4](#)Pine II B.J., Gilmore J.H., *The experience economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass 1999
- [5](#)Schmitt B.H., *Experiential marketing*, Free Press, New York 1999
- [6](#)Pine II B.J., Gilmore J.H., *op. cit.*
- [7](#)Ferrari S., *op. cit.*
- [8](#)Archibald R.D., *Project management. La gestione di progetti e programmi complessi*, Franco Angeli, Milano 2003
- [9](#)LaSalle D., Britton T.A., *Priceless: turning ordinary products into extraordinary experiences*, Harvard Business School Press, Boston 2003
- [10](#)Resciniti R., *Il marketing orientato all'esperienza. L'intrattenimento nella relazione con il consumatore*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli 2004



Progetto cofinanziato dall'UE

Questo articolo è stato realizzato nell'ambito del "Progetto per azioni connesse alle elezioni del Parlamento europeo 2014" del Centro Europe Direct LUPT dell'Università degli Studi di Napoli Federico II in collaborazione con OSCOM/LUPT e Giornale WOLF  
Le opinioni espresse in questo articolo sono esclusivamente quelle dell'autore. La Commissione non è responsabile dell'eventuale utilizzo delle informazioni contenute in tale articolo