



DESIGN SUPPORTING MUNICIPALITIES  
FOR MUSIC PROJECTS

---

Luca Gaverina  
MATR. 798067  
A.A. 2013/2014



POLITECNICO  
DI MILANO

TESI DI LAUREA  
Product Service System Design  
RELATRICE  
Beatrice Villari

01

02

03

04

## CHAPTER ONE INTRODUCTION

.1	Abstract	7
.2	Framework	8

## CHAPTER TWO THE SERVICE

.1	What who how why	14
.2	Personas	15
.3	Service offer	16
.4	System map	17
.5	Free kit contents	18
.6	Storyboard	20
.7	Workflow	21
.8	Communication	22
.9	Business model canvas	24

## CHAPTER THREE CASE STUDY

.1	Introduction	28
.2	Research	30
.3	Concept	32
.4	Pros	34
.5	Cons	35
.6	Location analysis	36
.7	Prototyping	38
.8	Future steps	40

## CHAPTER THREE CASE STUDY

.1	Free Kit	43
----	----------	----

# 01

**CHAPTER ONE INTRODUCTION**





# .1 ABSTRACT

---

In small Italian towns, the lack of resources and infrastructure often helps to create an inhospitable environment for the musical development of citizens, forced to move in large urban centers. The continuous drainage of resources and human capital enlarges this gap; in contrast, INJECT aims to transform small towns in poles of attraction of music and culture.

INJECT is a Business to Business service directed to small and medium city councils, with the aim of creating music-related projects. The goal of this service is to help municipalities tackle music-related needs in their cities and providing better tailored services for their citizens. INJECT is made by a team of professional service designers and specialized technicians, supported by an established guidelines protocol able to facilitate the task and maximize the design process effectiveness.

The service offer is divided into three levels: the first, free to download if signing up for the newsletter, consists of a kit of documents and instructions that can help governments to tackle the most common problems; the second, Basic, in addition to the free kit includes a paid training course organized by one of the designers of the team; the third and most expensive, Premium, allows to collaborate with a designer who will personally develop a tailored project within the community.

# .2 FRAMEWORK

## Music and small towns

In Italy, almost 10 million people live inside small towns, but they have to manage almost 50% of the entire territory. 72% of the municipalities, in fact, has less than 5000 inhabitants, yet represent an important reality for environmental protection, agriculture and culture. Suffice it to say that they possess 16% of the museums, monuments and archaeological sites and they produce the majority of protected and origin controlled consumables: Italian identity is forged upon its thousand spiers.

However, large cities have always been an attractive pole in the field of music, hosting major concerts and festivals, having a variety of infrastructure devoted to music creation or performance and, in general, creating a complex ecosystem of opportunities.

Simultaneously, within small towns, the scarcity of resources and interest leads very often to an inhospitable environment for music to grow, making the hegemony of the major inhabited centers even stronger, being them the only holders of such privileges. This, most of the time, leads to a situation in which small cities see their human capital being gradually absorbed away, in a pure cultural waste, increasing the gap from the big urban areas in a continuous vicious circle.

Sadly enough, the ones who suffer the most out of this situation are kids and young musicians: they first don't get access to music in the early stage, when they clearly are more receptive, and they lack support in the development of their passion, if established. Ne-

edless to say that music exerts a great power on the emotional and cultural development of young people, often acting as a vehicle of social cohesion.

A project funded in 2009 by the Department for Culture, Media and Sport enabled UK Music, working in partnership with Sound Connections, that supported a two-year pilot Rehearsal Spaces project, pointed out that:

"A number of achievements were cited in music, personal and social development. Many spaces supported young people from poorer socio-economic neighbourhoods in to employment, education and training. Working in groups raised self-esteem, taught them how to deal with anger and take responsibility for their own health. Excitement and hope fostered a





passion for music-making. Spaces created safe and attractive rooms and activities, offering an alternative to the school curriculum to help reduce anti-social behaviour, leading to public performances that improved the perception of young people amongst the wider community.”

Fortunately, a slow and gradual change of views and a general rise in overall consensus towards music, led to the birth of several initiatives in this direction. Not always, however, the enthusiasm and good intentions manage to make up for the lack of experience and professionalism, leading these initiatives to decline or die prematurely. The time has come to small cities to take the lead again and start attracting human capital instead of losing it.



# 02

## CHAPTER TWO THE SERVICE



# INJECT

Design supporting municipalities  
for music projects

# INJECT



INJECT is a team of professional service designers and music experts



They help municipalities tackle music related needs in their cities



Their goal is To inject design inside the world of policy making

# .1 THE SERVICE

## What Who Why How

### What is the service

Inject is a service that aims to help municipalities develop music projects for their citizens



### Who is it directed to

The service is directed to small and medium commons, with less than 15000 inhabitants.



### Why is it done

Small and medium cities suffer from the lack of resources and lose their musical importance against big urban areas. As a result they face a constant human capital loss and a cultural stagnation



### How does it work

Inject is made of a team of service designers and music experts; the common can profit by a dedicated design course or take advantage of a direct collaboration with one of the designers.



## .2 PERSONAS



Fabio is 35 years old and he's assessor and vice major of his common. The junta he collaborates with just won the last elections, after many years of opposing party government; their goal is then to bring a new fresh air of change inside the city. Fabio is young and so he's close to young people needs; he also finds that music has an important role between his many duties as an assessor. His common has 10000 inhabitants and is located in Bergamo province. He's a "politician with wallet", so he has money to spend for initiatives directed to citizens.



Gianni is 62 years old and he is assessor for welfare, life quality, sport and free time in his 9000 citizens common, in Viterbo province. Its city has always been identified by its sports associations, but regarding the music the only recognized reality are parish fanfares. The lack of a space dedicated to music and the lack of initiatives in this direction have always pushed citizens to look outside of town, creating a situation of cultural sterility. His municipality just won a competition for gaining government funds, so they want to start a new initiative in sports and free time sector.

# .3 SYSTEM MAP

There are three different levels of offering that, based on the complexity of the required performance, have a different price:



## Level: basic

Consists of a kit of documents, instructions and guidelines useful to fix the most common music problems that a municipality can encounter. It can be downloaded for free from the website upon subscribing to the newsletter. [See pag.18 for description, pag.42 for attachments]



## Level: medium

Consists of a seminary organized by one of the professional service designers from the Inject team. The aim of this seminary is to give municipality workers the best tools to tackle music-related problems.



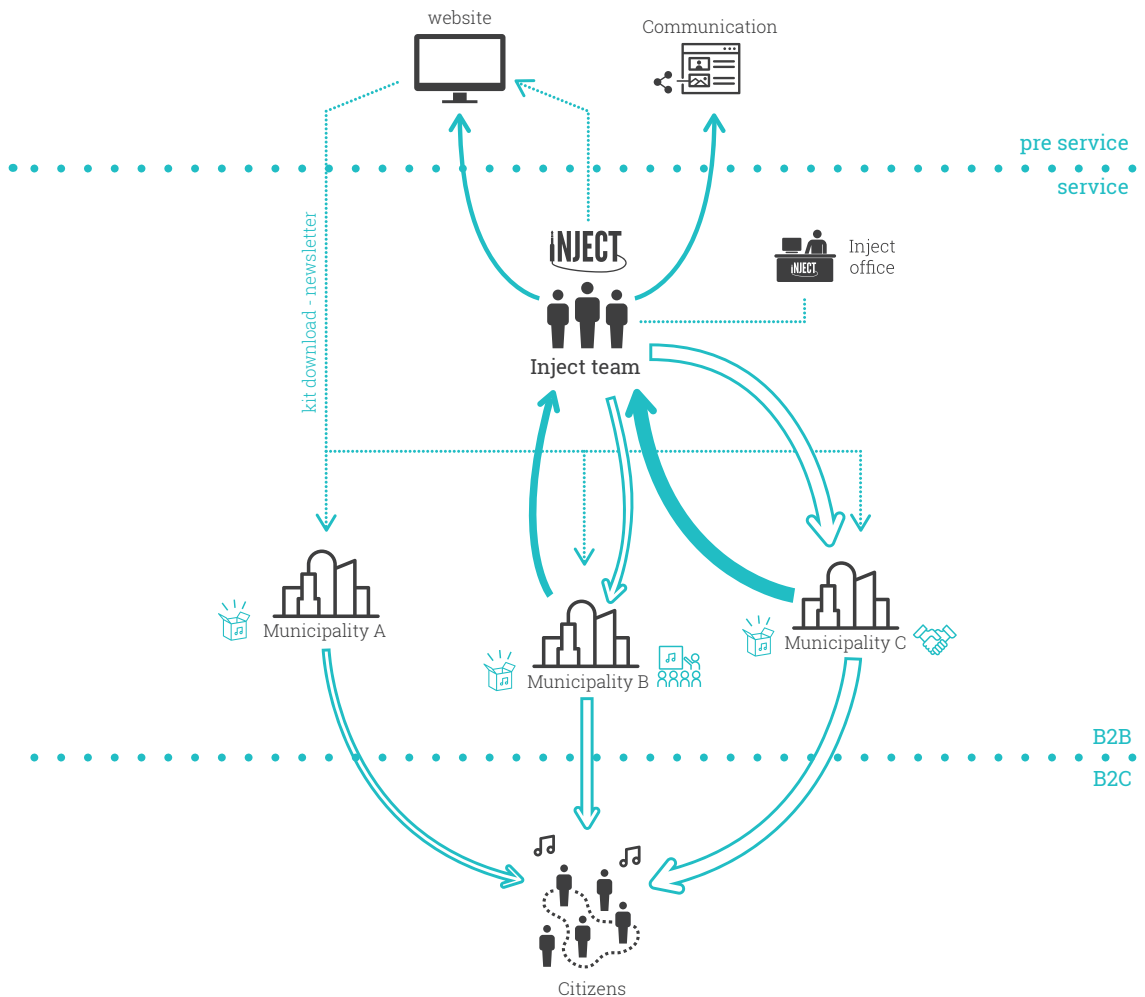
## Level: premium

Consists in temporary hiring one of the professional service designer to design a tailored music service in the community. The designer knows how to proceed in the best possible way and to create the most suited service for the peculiar situation in which he's working into.





# .4 SERVICE OFFER



information flow  
 money flow  
 service delivery

Municipality A: Basic service  
 Municipality B: Medium service  
 Municipality C: Premium service

# .5 FREE KIT CONTENTS

## INJECT

### Per cominciare

Prima di iniziare a fare delle ipotesi di progetto a sfondo musicale, bisogna tentare di capire quali siano le reali necessità dei cittadini riguardo questo tema. L'ideale sarebbe cominciare con una ricerca di carattere etnografico, che possa al meglio descrivere la popolazione per cui si sta tentando di avviare un'iniziativa.

#### 1. RICERCA ETNOGRAFICA

La ricerca etnografica è un metodo utilizzato per comprendere dal basso (dal particolare) un fenomeno che investe un sistema e/o un gruppo sociale. La caratteristica principale della ricerca etnografica è che la maggior parte delle informazioni vengono raccolte direttamente sul campo, per cui è necessario **intervistare** i soggetti studiati e/o **osservarli** nello svolgimento delle loro attività quotidiane, documentando attraverso appunti, foto e video l'analisi svolta.

Una volta terminata la fase di ricerca si può cominciare a capire di quale tipologia siano le necessità dei cittadini, utilizzando come guida lo schema sottostante.

#### 2. Quali possono essere le necessità musicali di un comune?

##### legate agli SPAZI

- Dove suonare
- Dove organizzare eventi
- Dove organizzare corsi/seminari

Esistono già degli spazi disponibili? Devo creare nuovi spazi? Posso collaborare con qualcuno che ha uno spazio disponibile?

##### INTERNE (comunità)

- Valorizzare le band/gruppi/cori/bande sul territorio
- Creare condizioni favorevoli al loro sviluppo

Esistono già delle associazioni musicali? Hanno visibilità? Possono essere aiutate a sopravvivere?

##### ESTERNE (attrazione)

- Come far sì che il comune diventi un polo di attrazione per la musica
- Organizzazione eventi
- Organizzazione corsi e seminari con esperti del settore

Cosa manca nel nostro comune? Cosa può attirare persone interessate alla musica? Come possiamo mettere in moto un circolo virtuoso culturale?

## INJECT

### Linee guida per la creazione di uno spazio musicale

Questo documento è inteso come una serie di linee guida che, seguite in sequenza, possono mettere chiarezza nel processo di creazione di uno spazio musicale. Ovviamente è solo un punto di partenza, uno spunto; l'obiettivo principale è permettere all'amministrazione comunale di fare una scelta consapevole e ragionevole.

#### 1. VERIFICARE SPAZI ESISTENTI

Prima di imbarcarsi nella decisione di creare uno spazio adibito ad attività musicali, è meglio capire se esistono già degli spazi inutilizzati che possano essere utilizzati per questo scopo. La creazione da zero di uno spazio comporta dei costi decisamente alti, mentre la rivalutazione di uno spazio esistente permette di ammortizzare le spese.

#### 2. SCOPO

Bisogna capire a quale scopo la sala musica verrebbe dedicata:

##### - Sala Prove per band

Le band sono generalmente composte da 3-5 elementi; lo spazio minimo necessario è di 9-10 m<sup>2</sup>. Necessità di: batteria, amplificatori per chitarra (almeno 2x), amplificatore per basso, impianto voce (microfoni con aste, cavi, casse, mixer), tastiera (opzionale). Generalmente i componenti della band portano i propri strumenti (chitarra, basso, piatti batteria e bacchette).

##### - Aula studio/corsi di musica

I corsi possono essere frontali o di gruppo (da 1 a 5 elementi, in base allo strumento e al tipo di corso); lo spazio necessario può variare dai 5 ai 15 m<sup>2</sup> in base alle dimensioni del gruppo di studio. Può richiedere strumenti quali pianoforte/tastiera (meglio se 2x), sedie, leggi. Può richiedere strumenti di didattica come lavagna e cancelleria.

##### - Studio registrazione

In genere una versione potenziata della sala prove; richiede un intervento acustico all'interno del locale, sia per quanto riguarda l'isolamento dall'esterno che per quanto riguarda la qualità del suono interno. Le dimensioni della sala possono anche essere molto piccole, ma in genere richiede almeno due locali comunicanti: uno per la performance musicale e uno per alloggiare mixer e impianto di registrazione (si può comunque optare per permettere la registrazione in presa diretta attraverso il mixer della sala prove, con un netto abbassamento della qualità in favore dell'abbattimento dei costi). A seconda della qualità richiesta, necessità di strumenti di registrazione come mixer, compressori ed effettistica, piattaforma PC/MAC. Il costo di uno studio di registrazione è decisamente più alto di quello di una sala prove o aula studio.

#### 3. STRUMENTAZIONE

Ovviamente la strumentazione necessaria dipende dallo scopo dello spazio musicale; nonostante ciò ci si può orientare su diverse opzioni, anche e soprattutto in base al budget che si ha a disposizione (qualità degli strumenti, quantità, usato/novo, disponibilità di strumenti da noleggiare). Una spesa ragionevole per una sala prove di livello medio può aggirarsi intorno ai 5000 €.

#### 4. INSONORIZZAZIONE

Il locale, soprattutto se situato all'interno del centro abitato, deve essere appositamente insonorizzato.

##### - Insonorizzazione dall'interno per l'esterno

Questa è l'insonorizzazione principale; avviene principalmente creando un secondo strato di pareti (soffitto e pavimento compresi), riempendo l'intercapedine creati di materiale fonoassorbente. Si può optare per soluzioni "fai da te" o rivolgersi a centri specializzati.

##### - Miglioramento dell'acustica interna

Questo trattamento è opzionale, ma suggerito. Serve per migliorare la resa del suono internamente allo spazio musicale, eliminando il cosiddetto "riverbero" dovuto alla riflessione del suono sulle pareti interne.

#### 5. SERVIZI EXTRA

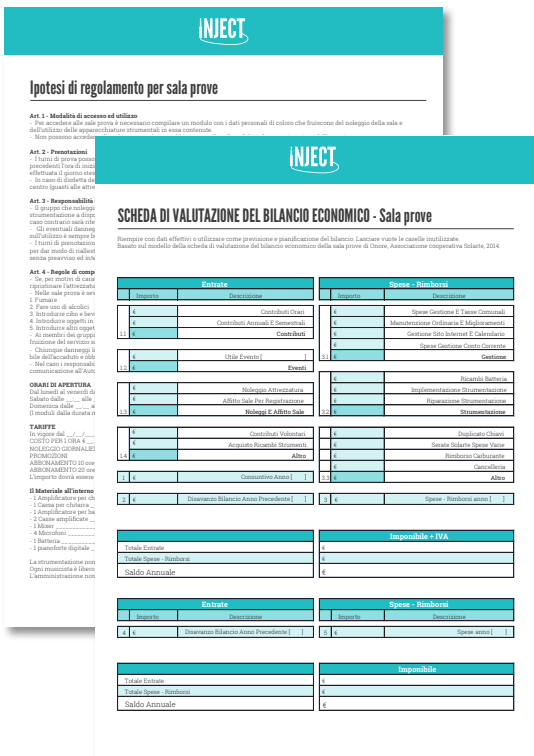
- Noleggio strumentazione (necessita l'acquisto di strumenti e il loro stoccaggio)
- Possibilità di lasciare gli strumenti nella sala prove
- Acquisto ricambi strumenti (es. corde per chitarra)
- Organizzare piccoli eventi di palco libero e Jam session

## Getting started

In this first chapter it is described how to face a design process, starting from an ethnographic research and following with some guidelines, that can help to define the aim of a possible new initiative.

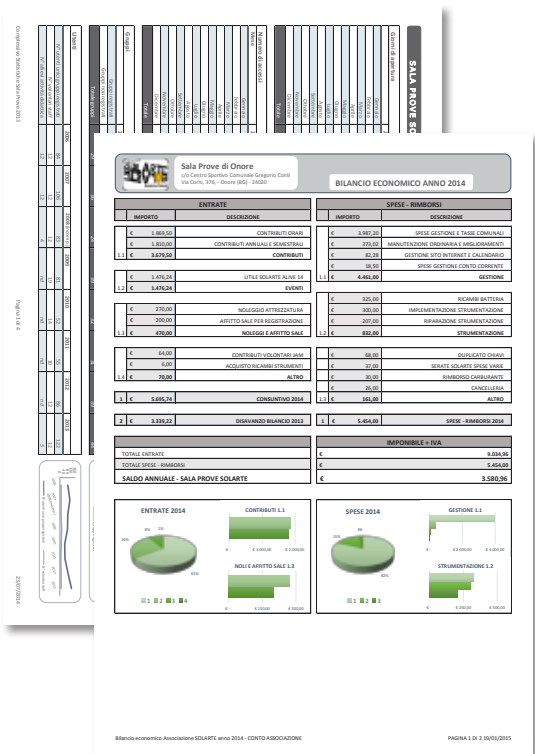
## Music space creation guidelines

This second chapter focuses on the creation process for a music space. It helps to verify existing unused spaces, to point out the aim of the space it's going to be created, to define the equipment needed, to deal with soundproofing and to come up with extra services.



### Templates

The kit contains two blank templates: the first is a rough draft of a regulation paper for a possible music space; the second is an assessment form of financial statement, to be used for a possible music space as well.



### Acknowledgement documents

In attachment to the kit there are some filled up documents from an existing rehearsal space, Sala Prove Solarte of Bergamo. This could help the municipality to manage the financial and the administrative part, having some real datas to compare with.

# .6 STORYBOARD



.1

An appointee from Inject personally delivers an advertisement brochure.



.2

The Assessor of culture of the common gets in contact with the service.



.3

The assessor discusses about the service with the other council members.



.4

He goes on Inject website and purchases the premium service.



.5

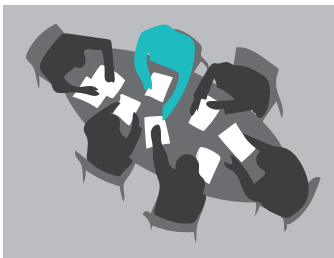
He then proceeds to download the free kit.



.6

The professional service designer from Inject team arrives in the town.

.7



The designer organizes a focus group with the council members.

.8



He then proceeds to identify the issues using an ethnographic research.

.9



The designer presents a possible project to the council members.

.10



They prototype it: a music space firstly used in a concert-like event.

.11



They eventually implement it: the space gets inaugurated.

.12



The citizens can now profit by a newly created music space in their town.

# .7 WORKFLOW

When Inject team designers are working with a city council they have some guidelines they usually follow, in order to get the best result, in the most efficient way. What they do in the beginning is trying to give an answer to this question:

What kind of musical necessities could a small town have?

## SPATIAL

(lack of structures)

- Where to play
- Where to organize events
- Where to organize seminars/courses

**Is there any available space? Do we have to create new spaces? Can we collaborate with someone who has an available space?**

## INTERNAL

(community)

- Enhancing bands/choirs/orchestras on the territory
- Create favorable conditions for their development

**Are there already established musical associations? Do they How can we help them to survive?**

## EXTERNAL

(attraction)

- How to ensure that the municipality will become a magnet for music
- Organizing events or courses/seminars with industry experts

**What is missing in our community? What can attract people interested in music? How can we set in motion a virtuous cultural cycle?**






# .8 COMMUNICATION



The website is conceived to be just a service showcase: it shows what is Inject and describes its goal and attitude. It holds all the links and means to contact the service office and purchase the selected performance.



The advertising is delivered personally by an appointee, who also explains all the details to the municipality. He usually gets in touch with the assessor first and schedules an appointment, where he can explain everything with ease, making sure the council knows what they're capable of doing.

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>The key partners are the various municipalities that agree to cooperate with the service.</p> <p>Other secondary partners may be companies that have something to do with music (music shops, booking services and promotion offices)</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>The key activity is problem solving, or try to solve a problem through the use of design thinking.</p>	<p><b>Value Proposition</b> </p> <p>The service provides professional service design advice on different levels (from a free level, which consists of a kit containing documentation, instructions and guidelines, a medium one with a professional organizing a seminary, to a premium service, which consists in a designer who, entering the community, creates a tailored service as effective as possible).</p> <p>The goal is to create a bespoke citizen centric service who attempts to remedy their necessities regarding music.</p>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>The service is more value-driven rather than cost-driven; in fact it gives more importance to the value of the service that needs to be created, rather than the cost of the same.</p> <p>The costs to be addressed include the salaries of the various professionals and the cost of the design and maintenance of the web page. An office must be created, in order to handle requests for cooperation, manage the newsletter and respond to any question.</p>	<p><b>Key Resources</b> </p> <p>The key resources are of human and intellectual kind: the professional ability to develop a community service by experts in the field.</p> <p>These skills are then translated into guidelines included in a kit, or taught in training courses.</p>	



# 9 BUSINESS MODEL CANVAS

## Customer Relationships

The service is based on different levels of customer relationship, depending on the budget. The lowest corresponds to an indirect CR, almost self service-like. The medium level corresponds to personal assistance and the premium one corresponds to a dedicated personal assistance devoted to co-design.

## Customer Segments

- Small and medium sized municipalities, in particular mayors or culture councilors, who intend to pursue initiatives to foster music projects for their citizens.
- The citizens that will enjoy benefits in music fruition, when the services will take place.

## Channels

The service is gets acknowledged through the website, where users can learn about its intentions, start a collaboration and buy the service. Small and medium-sized communities needs to be contacted in order to create a customer base .

## Revenue Streams

The revenue of the service comes from the payment of benefits based on a price list corresponding to the level of intervention, ranging from basic to premium. Municipalities pay services directly, once they have chosen the type of provision.

# 03

**CHAPTER THREE CASE STUDY**





The town of Albegno

I live in a small town called Treviolo, a common made of 4 fractions (Albegno, Roncola, Curnasco and Treviolo) with approximately 10000 inhabitants. The town is located 15 minutes by car from Bergamo, the provincial capital, and just next to another bigger and more famous town, Dalmine (Brembo Brakes and an historical industrial venue of Tenaris the most acknowledged companies).

Treviolo has always had a strong identity and, like most of Italian towns, a fierce parochialism, reinforced by the interest towards competitive sports, primarily football; this managed to make Treviolo a socially compact town, but then doomed it to be recognized elsewhere just for its soccer team. In fact most of the resources and enthusiasm of the citizens goes towards sports, which is not something bad in itself, but music has always been one of the least themes to be taken in consideration, with the only exception of the fraction's marching bands.

# .1 INTRODUCTION

## The town of Treviolo

Recently a new junta won the municipal elections: a group made substantially of young people, with a strong will to bring change inside the common administration. I was lucky enough to be friend with some of them, in particular case with the vice major, who happens to be also in charge of the culture Committee: when I explained to him my project and my will to cooperate with the municipality, he expressed his interest and told me that music was in fact one of the main goals he wanted to pursue as an alderman. It was in fact pretty clear that Treviolo had some issues in dealing with that topic; so we decided to undertake a low cost project to help our town grow a musical identity.



# .2 RESEARCH

## Focus groups

First thing to do was to understand and point out any of the needs the citizens could have suffered from; i decided to start with young people and children which, in my opinion, is the category that most feels this lack of attention towards music. Collaborating with the municipality I had the privilege to organize two different meetings, with a focus group attitude: the first one with young boys and girls from secondary school and high school, the second one with primary school kids. The first one started out with a game: they had to write on a post-it any word they could come up with that could relate to music and stick them on a big poster, where they were clustered in four big topics: places, objects, actions and feelings. I then engaged them in a discussion about music in their life, if they ever played an instrument and if they ever wrote a song. The second meeting was shorter than the first because it took place during a bigger event

the kids were attending, so it focused more on the talk and discussion part. In both the two i acquired some really important information: almost every one of them was interested in music, some of them was playing an instrument and some said they had no time for it; some kids said they wanted to play with others but they didn't know any fellow musician and some said that there wasn't any place to play, so they gave up.

Second step of this research was to engage adults in a discussion, so I participated to a meeting of a newly gathered music council: a group of people living in the common who has something to do with music at a professional level, including musicians, orchestra performers, teachers and experts in the field. They all expressed their feelings about the music situation in the town and gave some interesting hints and some more professional opinions.





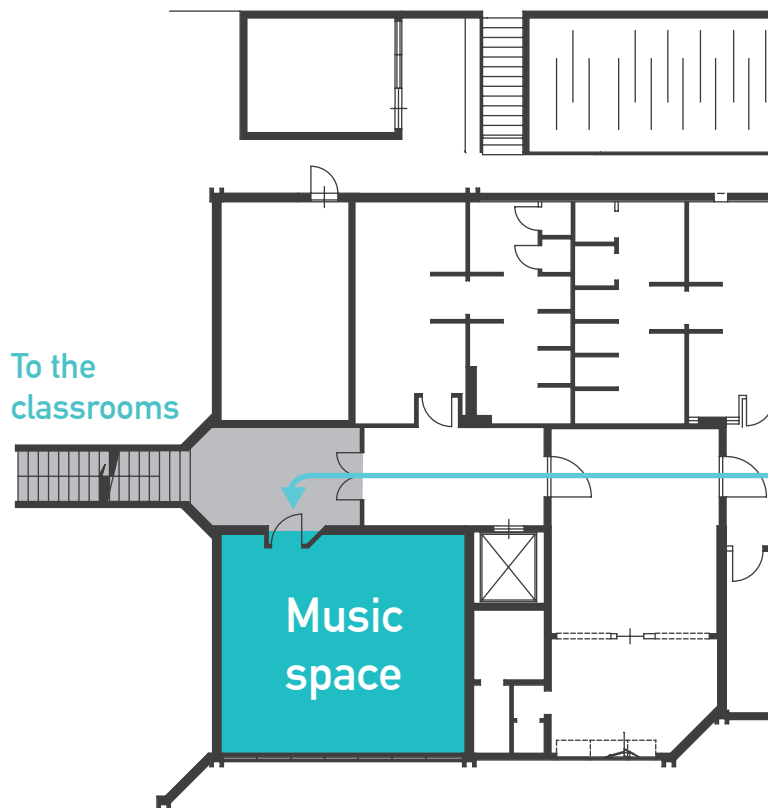
# .3 CONCEPT

## The music space

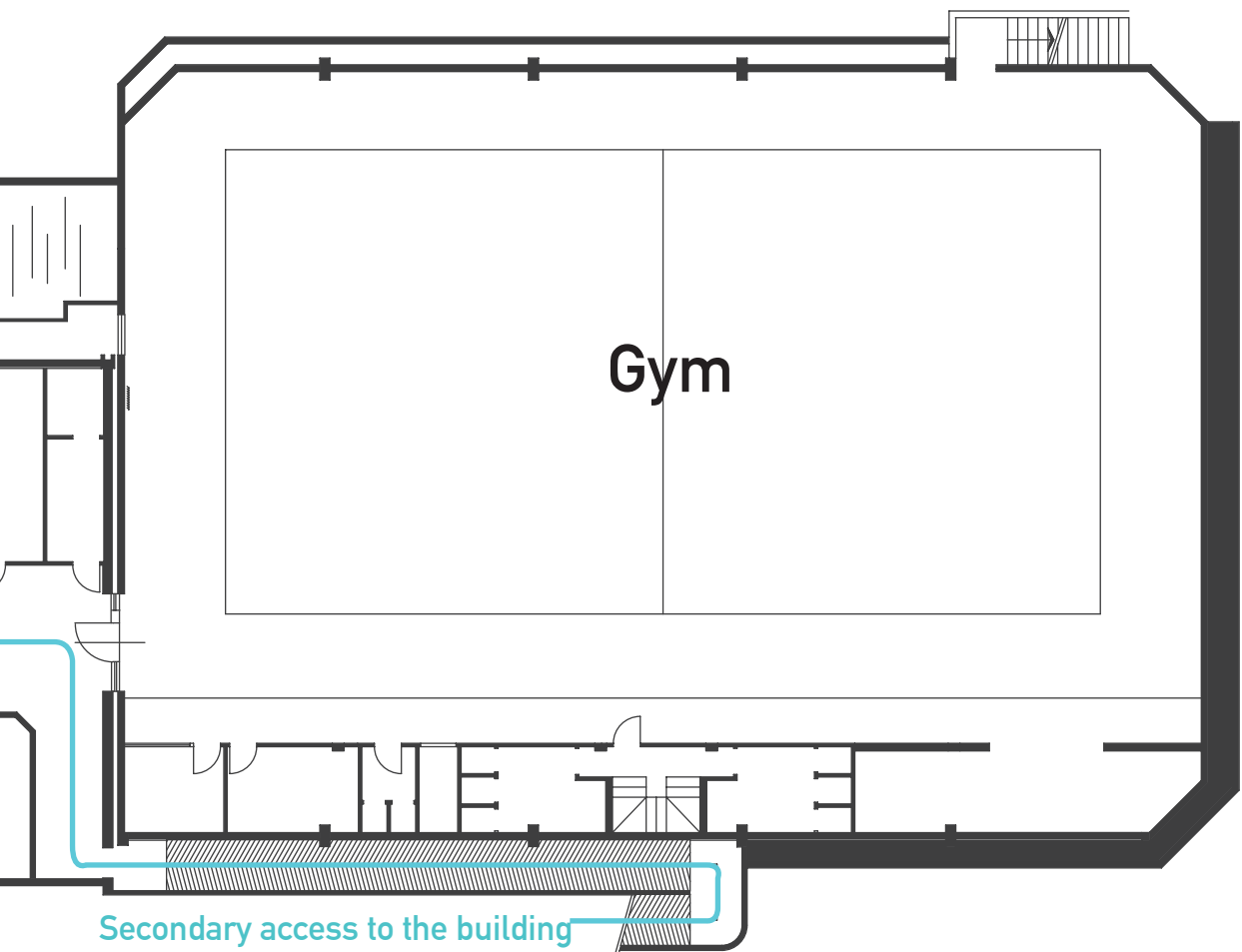


The lack of a music dedicated space inside the common was felt by most of the meetings attendees as the most important issue to tackle: there was in fact a strong interest for a rehearsal room for bands and a place where to organize music courses. The only problem was the limited funds available for this project, that instantly switched the focus over low budget ideas. Creating a space from scratch was in fact a too much expensive option; we started to analyze the alternatives and we finally found a solution: the secondary school in Treviolo had a music classroom which was in disuse and obsolete, that was used as a storing closet. The idea was to renovate the room so the school would have been able to use it again at full potential, while in after-school time it would have been used as a rehearsal and courses room.

### SECONDARY SCHOOL BUILDING: -1 FLOOR







Secondary access to the building  
(no need to keep the school open)

# .4 PROS

---

The positive aspects of this renovation are multiple:

- + Low budget needed, because the space already exists and already has some of the equipment inside.
- + The school will obtain a new functional room to use
- + The space is semi-underground and isolated from the urban area, so it won't probably need particular sound proofing intervention.
- + The room is located close to the gym, which offers a separate access to the building, so the school doesn't need to stay open all day long.
- + Being inside the school means that the new music room will be an incentive for kids to pursue a music passion.

# .5 CONS

The downsides could be:

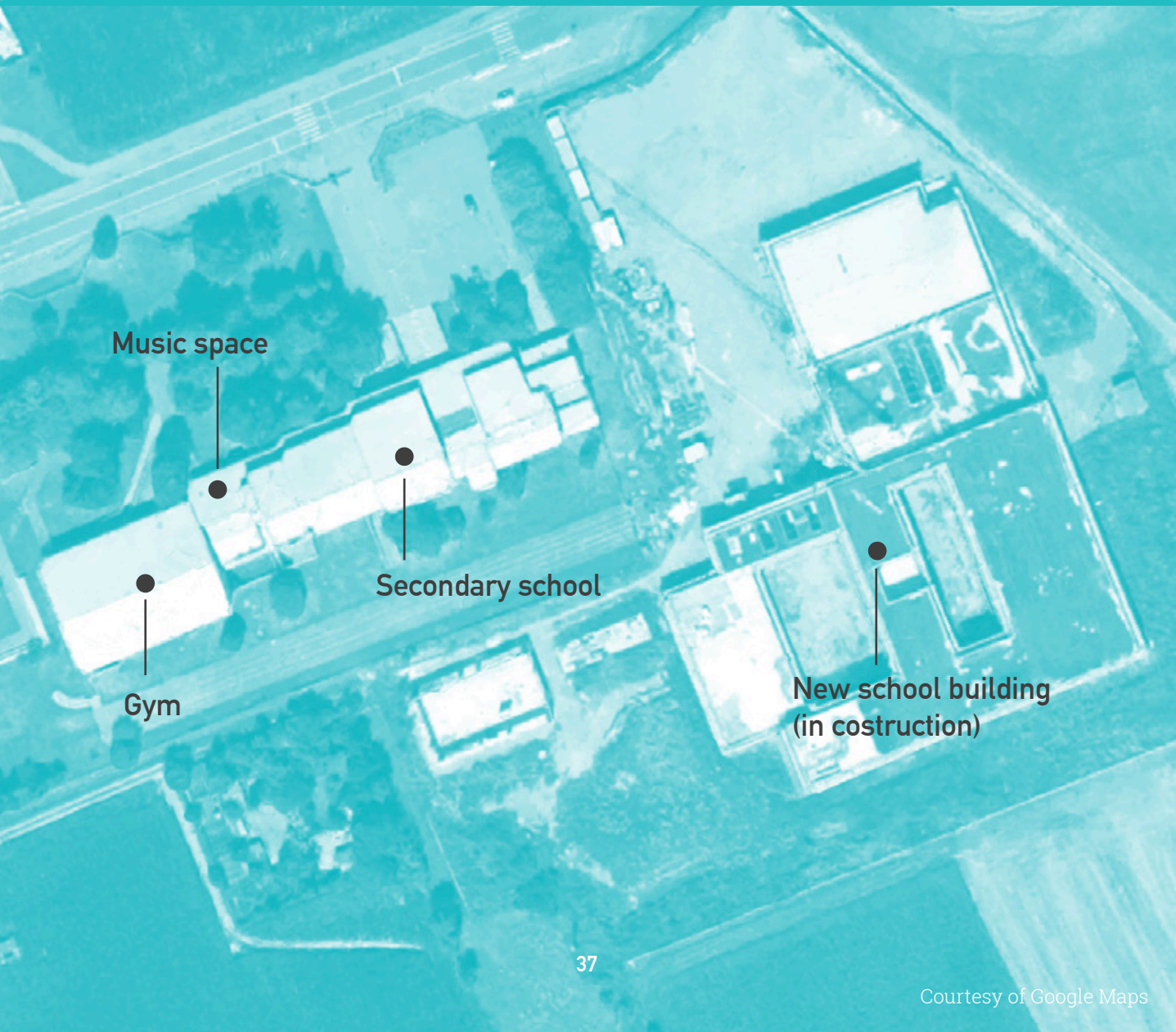
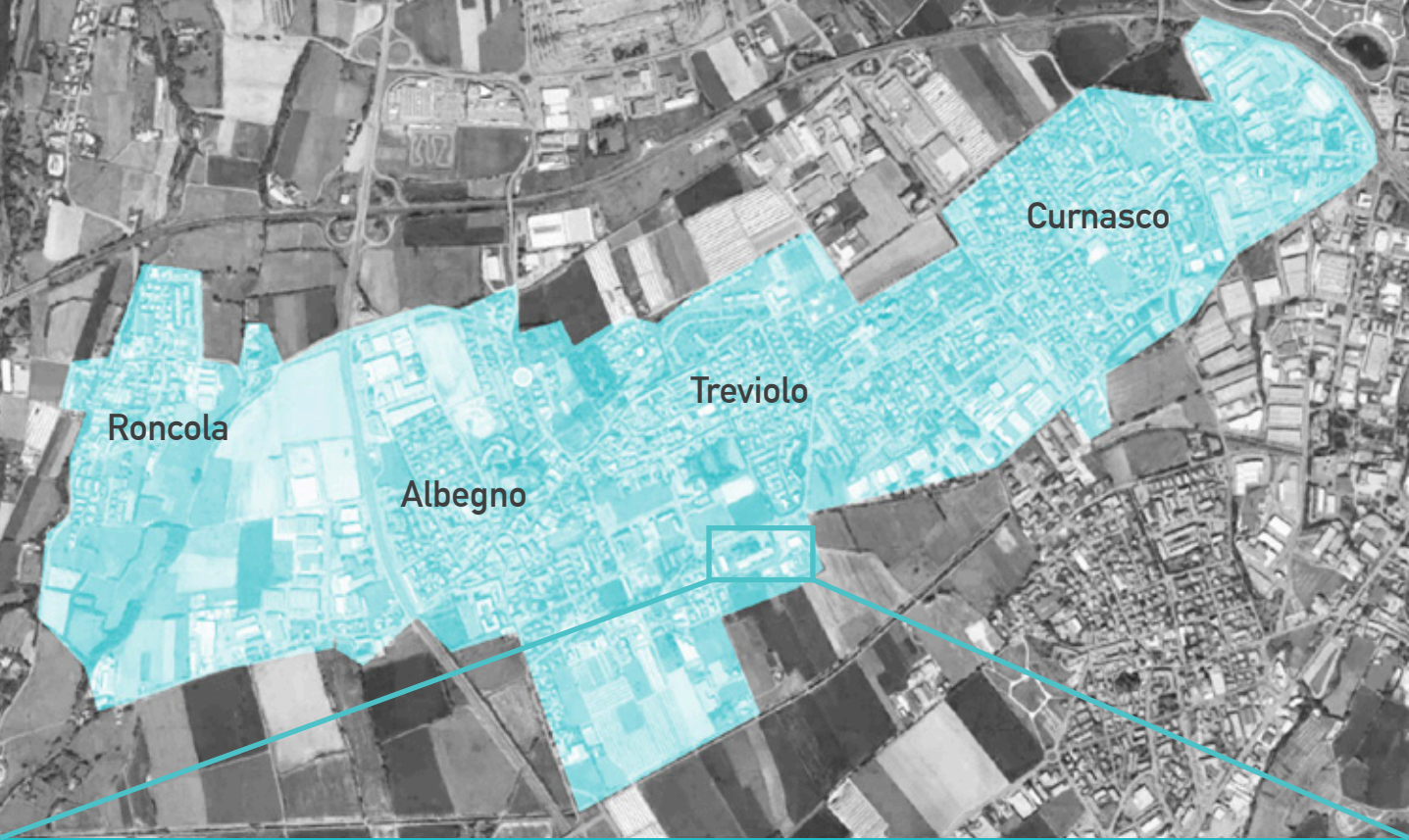
- A multiple-purpose space like this could face some issues in trying to work out for different people at the same time: for example while it would be good for bands and courses, it wouldn't be for orchestras, which need a lot more space. Also kids having access to it during school time should be properly surveilled not to let them break the equipment.
- A low cost project leads to opt for low cost equipment, so this new music space won't be the first choice for professional musicians looking for a premium experience.

# .6 LOCATION ANALYSIS

## The culture pole

As I said before, the music room is located inside the secondary school building, just next to the gym, which also hosts some of the common's sport teams such as basketball and volleyball. The first closest building is the library, a place for culture and not just for books: in fact it hosts several seminars and exhibitions all over the year. The school is located to the limits of the urban area, more or less in the middle of the common: the presence of the music room could be the start for the creation of a **"culture pole"**, an area which combines education, sports, music and literature as close as possible to all the citizens, even closer to the youngest.





# .7 PROTOTYPATION





# .8 FUTURE STEPS

## Creation of a Music Space Council

This music room is just the beginning of a wider movement that aims to spread music culture inside Treviolo's common. It would be necessary to create a council of people in charge of maintaining and manage the space, that can also provide seminaries/courses and establish an online presence.



## Culture Day event

In this direction, the municipality already came up with the idea of creating a "Culture Day" that will take place in June. It will be a big event that will cover most of Treviolo's territory and will comprehend art exhibitions, music performances, open markets and whatever else could be conceived as a product of the common.





---

## Web and radio streaming

Another possible development of the project could be a technology improvement: the adoption of direct online video streaming to support emerging bands, giving them the opportunity to play in front of an audience without the hassle of organizing a concert.

The live sessions will take place inside the music room and could host a small live audience as well; performances should at best be acoustic to improve the quality of the show.

The streaming platform could be Twitch, who allows to stream any content for free online, upon the creation of the music space channel.

The common also collaborated with a web radio from Bologna, called Blogos: they could start a program in which they would broadcast the live session, as a way to promote upcoming music.



# 04

**ATTACHMENTS FREE KIT CONTENTS**



## Per cominciare

Prima di iniziare a fare delle ipotesi di progetto a sfondo musicale, bisogna tentare di capire quali siano le reali necessità dei cittadini riguardo questo tema. L'ideale sarebbe cominciare con una ricerca di carattere etnografico, che possa al meglio descrivere la popolazione per cui si sta tentando di avviare un'iniziativa.

### 1. RICERCA ETNOGRAFICA

La ricerca etnografica è un metodo utilizzato per comprendere dal basso (dal particolare) un fenomeno che investe un sistema e/o un gruppo sociale. La caratteristica principale della ricerca etnografica è che la maggior parte delle informazioni vengono raccolte direttamente sul campo, per cui è necessario **intervistare** i soggetti studiati e/o **osservarli** nello svolgimento delle loro attività quotidiane, documentando attraverso appunti, foto e video l'analisi svolta.

Una volta terminata la fase di ricerca si può cominciare a capire di quale tipologia siano le necessità dei cittadini, utilizzando come guida lo schema sottostante:

### 2. Quali possono essere le necessità musicali di un comune?

#### legate agli SPAZI

- Dove suonare
- Dove organizzare eventi
- Dove organizzare corsi/seminari

**Esistono già degli spazi disponibili?**  
**Devo creare nuovi spazi?**  
**Posso collaborare con qualcuno che ha uno spazio disponibile?**

#### INTERNE (comunità)

- Valorizzare le band/gruppi/cori/bande sul territorio
- Creare condizioni favorevoli al loro sviluppo

**Esistono già delle associazioni musicali? Hanno visibilità? Possono essere aiutate a sopravvivere?**

#### ESTERNE (attrazione)

- Come far sì che il comune diventi un polo di attrazione per la musica
- Organizzazione eventi
- Organizzazione corsi e seminari con esperti del settore

**Cosa manca nel nostro comune? Cosa può attirare persone interessate alla musica? Come possiamo mettere in moto un circolo virtuoso culturale?**

# Linee guida per la creazione di uno spazio musicale

Questo documento è inteso come una serie di linee guida che, seguite in sequenza, possono mettere chiarezza nel processo di creazione di uno spazio musicale. Ovviamente è solo un punto di partenza, uno spunto; l'obiettivo principale è permettere all'amministrazione comunale di fare una scelta consapevole e ragionevole.

## 1. VERIFICARE SPAZI ESISTENTI

Prima di imbarcarsi nella decisione di creare uno spazio adibito ad attività musicali, è meglio capire se esistano già degli spazi inutilizzati che possano essere utilizzati per questo scopo. La creazione da zero di uno spazio comporta dei costi decisamente alti, mentre la rivalutazione di uno spazio esistente permette di ammortizzare le spese.

## 2. SCOPO

Bisogna capire a quale scopo la sala musica verrebbe dedicata:

### - Sala Prove per band

Le band sono generalmente composte da 3-5 elementi; lo spazio minimo necessario è di 9-10 m<sup>2</sup>. Necessita di: batteria, amplificatori per chitarra (almeno 2x), amplificatore per basso, impianto voce (microfoni con aste, cavi, casse, mixer), tastiera (opzionale). Generalmente i componenti della band portano i propri strumenti (chitarra, basso, piatti batteria e bacchette).

### - Aula studio/corsi di musica

I corsi possono essere frontali o di gruppo (da 1 a 5 elementi, in base allo strumento e al tipo di corso); lo spazio necessario può variare dai 5 ai 15 m<sup>2</sup> in base alle dimensioni del gruppo di studio. Può richiedere strumenti quali pianoforte/tastiera (meglio se x2), sedie, leggi. Può richiedere strumenti di didattica come lavagna e cancelleria.

### - Studio registrazione

In genere una versione potenziata della sala prove; richiede un intervento acustico all'interno del locale, sia per quanto riguarda l'isolamento dall'esterno che per quanto riguarda la qualità del suono interna. Le dimensioni della sala possono anche essere molto piccole, ma in genere richiede almeno due locali comunicanti: uno per la performance musicale e uno per alloggiare mixer e impianto di registrazione (si può comunque optare per permettere la registrazione in presa diretta attraverso il mixer della sala prove, con un netto abbassamento della qualità in favore dell'abbattimento dei costi). A seconda della qualità richiesta, necessita di strumenti di registrazione come mixer, compressori ed effettistica, piattaforma PC/MAC. Il costo di uno studio di registrazione è decisamente più alto di quello di una sala prove o aula studio.

## 3. STRUMENTAZIONE

Ovviamente la strumentazione necessaria dipende dallo scopo dello spazio musicale; nonostante ciò ci si può orientare su diverse opzioni, anche e soprattutto in base al budget che si ha a disposizione (qualità degli strumenti, quantità, usato/nuovo, disponibilità di strumenti da noleggiare). Una spesa ragionevole per una sala prove di livello medio può aggirarsi intorno ai 5000 €.

## 4. INSONORIZZAZIONE

Il locale, soprattutto se situato all'interno del centro abitato, deve essere appositamente insonorizzato.

### - Insonorizzazione dall'interno per l'esterno

Questa è l'insonorizzazione principale; avviene principalmente creando un secondo strato di pareti (soffitto e pavimento compresi), riempiendo l'intercapedine creatasi di materiale fonoisolante. Si può optare per soluzioni "fai da te" o rivolgersi a centri specializzati.

### - Miglioramento dell'acustica interna

Questo trattamento è opzionale, ma suggerito. Serve per migliorare la resa del suono internamente allo spazio musicale, eliminando il cosiddetto "riverbero" dovuto alla riflessione del suono sulle pareti interne.

## 5. SERVIZI EXTRA

- Noleggio strumentazione (necessita l'acquisto di strumenti e il loro stoccaggio)
- Possibilità di lasciare gli strumenti nella sala prove
- Acquisto ricambi strumenti (es. corde per chitarra)
- Organizzare piccoli eventi di palco libero e Jam session

## Ipotesi di regolamento per sala prove

### Art. 1 - Modalità di accesso ed utilizzo

- Per accedere alle sale prova è necessario compilare un modulo con i dati personali di coloro che fruiscono del noleggio della sala e dell'utilizzo delle apparecchiature strumentali in essa contenute.
- Non possono accedere alle sale persone che non abbiano compilato il modulo, salvo autorizzazione dell'agenzia.

### Art. 2 - Prenotazioni

- I turni di prova possono essere disdetti e recuperati dal gruppo senza nessuna penale a meno che la disdetta non avvenga nelle 48 ore precedenti l'ora di inizio fissato della prenotazione; in questo caso verrà addebitato il 50% della prenotazione. Nel caso la disdetta venga effettuata il giorno stesso verrà addebitata l'intera quota della prenotazione.
- In caso di disdetta delle prenotazioni (già pagate) da parte della direzione per motivi tecnici documentabili o indipendenti dalla volontà del centro (guasti alle attrezzature, mancanza di corrente elettrica, ecc.) le stesse potranno essere recuperate gratuitamente in altra data.

### Art. 3 - Responsabilità dell'utenza

- Il gruppo che noleggia la sala ha la responsabilità di controllare subito mediante un sound-check ad inizio prove la reale efficienza della strumentazione a disposizione e di avvisare tempestivamente il responsabile in caso di eventuali danneggiamenti o malfunzionamenti. In caso contrario sarà ritenuto responsabile dell'anomalia e si assumerà l'onere dei costi di riparazione necessari.
- Gli eventuali danneggiamenti arrecati alla strumentazione durante l'utilizzo della sala prove sono a carico dell'utente; per qualsiasi dubbio sull'utilizzo è sempre bene consultare il sorvegliante presente durante gli orari di utilizzo.
- I turni di prenotazione vanno sempre rispettati ed è richiesto di liberare la sala almeno 5 minuti prima della scadenza dell'orario prenotato per dar modo di riallestire la sala per il turno successivo. Se necessario il sorvegliante del centro ha autorità di entrare nelle sale anche senza preavviso ed interrompere le prove.

### Art. 4 - Regole di comportamento

- Se, per motivi di carattere tecnico/stilistico (es. batterista mancino) vengono spostati strumenti o amplificatori, è responsabilità del gruppo ripristinare l'attrezzatura alle condizioni iniziali.
- Nelle sale prova è severamente vietato:
  1. Fumare
  2. Fare uso di alcolici
  3. Introdurre cibo e bevande
  4. Introdurre oggetti in vetro
  5. Introdurre altri oggetti impropri
- Ai membri dei gruppi che con il loro comportamento dovessero infrangere il regolamento del centro o creare disturbo alla normale fruizione del servizio sarà immediatamente vietato l'utilizzo e l'accesso.
- Chiunque danneggi la struttura o parte della strumentazione durante le prove, volontariamente o involontariamente, è ritenuto responsabile dell'accaduto e obbligato a risarcire i danni quantificati da un tecnico incaricato dall'agenzia.
- Nel caso i responsabili del centro venissero a conoscenza di atti contrari alla legge commessi nelle sale prova verrà data immediata comunicazione all'Autorità di Pubblica Sicurezza.

### ORARI DI APERTURA

Dal lunedì al venerdì dalle \_\_\_\_ alle \_\_\_\_.

Sabato dalle \_\_\_\_ alle \_\_\_\_ e dalle \_\_\_\_ alle \_\_\_\_.

Domenica dalle \_\_\_\_ alle \_\_\_\_ e dalle \_\_\_\_ alle \_\_\_\_.

(I moduli dalla durata minima di un'ora, comprendono 10 minuti per il riordino delle attrezzature).

### TARIFFE

In vigore dal \_\_/\_\_/\_\_\_\_ (I.V.A. compresa)

COSTO PER 1 ORA € \_\_\_\_

NOLEGGIO GIORNALIERO (max. 8 ore) € \_\_\_\_

PROMOZIONI

ABBONAMENTO 10 ore € \_\_\_\_

ABBONAMENTO 20 ore € \_\_\_\_

L'importo dovrà essere pagato al gestore, al momento della consegna del modulo di affitto.

### Il Materiale all'interno della sala prove comprende:

- 1 Amplificatore per chitarra \_\_\_\_\_
- 1 Cassa per chitarra \_\_\_\_\_
- 1 Amplificatore per basso \_\_\_\_\_
- 2 Casse amplificate \_\_\_\_\_
- 1 Mixer \_\_\_\_\_
- 4 Microfoni \_\_\_\_\_ completi di aste e cavi
- 1 Batteria \_\_\_\_\_
- 1 pianoforte digitale \_\_\_\_\_ con supporto, panchetta e cavo

La strumentazione non comprende i cavi per l'amplificazione dei singoli strumenti.

Ogni musicista è libero di utilizzare la propria strumentazione, che dovrà essere poi obbligatoriamente rimossa al termine della prova.

L'amministrazione non risponde di eventuali danni o furti o qualsiasi materiale lasciato nella sala.

## SCHEDA DI VALUTAZIONE DEL BILANCIO ECONOMICO - Sala prove

Riempire con dati effettivi o utilizzare come previsione e pianificazione del bilancio. Lasciare vuote le caselle inutilizzate.  
Basato sul modello della scheda di valutazione del bilancio economico della sala prove di Onore, Associazione cooperativa Solarte, 2014.

Entrate		Spese - Rimborsi	
	Importo		Descrizione
1.1	€		Contributi Orari
	€		Contributi Annuali E Semestrali
	€		<b>Contributi</b>
1.2	€		Utile Evento [            ]
	€		<b>Eventi</b>
1.3	€		Noleggio Attrezzatura
	€		Affitto Sale Per Registrazione
	€		<b>Noleggi E Affitto Sale</b>
1.4	€		Contributi Volontari
	€		Acquisto Ricambi Strumenti
	€		<b>Altro</b>
1	€		Consuntivo Anno [            ]
2	€		Disavanzo Bilancio Anno Precedente [            ]
3.1	€		Spese Gestione E Tasse Comunali
	€		Manutenzione Ordinaria E Miglioramenti
	€		Gestione Sito Internet E Calendario
	€		Spese Gestione Conto Corrente
	€		<b>Gestione</b>
3.2	€		Ricambi Batteria
	€		Implementazione Strumentazione
	€		Riparazione Strumentazione
3.2	€		<b>Strumentazione</b>
3.3	€		Duplicato Chiavi
	€		Serate Solarte Spese Varie
	€		Rimborso Carburante
	€		Cancelleria
3.3	€		<b>Altro</b>
3	€		Spese - Rimborsi anno [            ]

<b>Entrate</b>	
Totale Entrate	
Totale Spese - Rimborsi	
Saldo Annuale	

<b>Imponibile + IVA</b>	
€	
€	
€	

Entrate	
	Importo
4	€
	Disavanzo Bilancio Anno Precedente [            ]

Spese - Rimborsi	
	Importo
5	€
	Spese anno [            ]

<b>Entrate</b>	
Totale Entrate	
Totale Spese - Rimborsi	
Saldo Annuale	

<b>Imponibile</b>	
€	
€	
€	







## RELAZIONE ANNO 2013

Rispetto all'anno passato la situazione partecipativa ed economica della sala prove risulta in continuo miglioramento. Siamo riusciti a mantenere "viva" la sala prove e con essa la comunità di musicisti ed appassionati che la frequenta, grazie ad una serie di fattori quali:

- in primis, il lavoro dei volontari associati;
- l'utilizzo costante ed intensivo del calendario online per le prenotazioni delle sale;
- una maggiore attenzione nel mantenimento della strumentazione;
- l'acquisto di nuove attrezzature e maggiore rapidità ed efficacia nell'eseguire le riparazioni;
- un sito internet ed una pagina facebook costantemente aggiornata;

Come è ben visibile dalle statistiche siamo migliorati ovunque. Le sale risultano aperte più regolarmente e più frequentate, soprattutto durante la settimana. La decisione di estendere l'orario di apertura dalle 10.00 invece che dalle 14.00 ha permesso ad alcuni gruppi di utilizzare le strutture anche in orario mattutino. Sebbene quelle pomeridiane risultino ora notevolmente più utilizzate rispetto a prima, soprattutto da gruppi di giovanissimi, le fasce orarie più sfruttate restano, come sempre, quelle serali e con una decisa preferenza per l'orario che va dalle 20.00 alle 22.00.

Il numero dei gruppi frequentanti la Sala Prove è ulteriormente aumentato, nonostante dal conteggio siano state omesse le formazioni create dalla fusione temporanea di altre band, siamo arrivati a quota 44.

Altri dati particolarmente rilevanti sono quelli relativi agli utenti: nel 2013 abbiamo contato ben 122 persone frequentanti la sala prove con uno o più gruppi musicali, 12 membri dello staff in grado di poter aprire e chiudere autonomamente i locali e almeno 5 ragazzi/e che hanno partecipato alle lezioni fornite dai membri dell'associazione.

Alcune valutazioni anche sull'analisi delle località di residenza ed anno di nascita degli utenti. E' ormai consolidato il fatto che la nostra sala prove non sia conosciuta solo a livello locale, risultano dalle statistiche almeno 30 diversi comuni di provenienza. Quasi tutta la Valle Seriana è rappresentata e non mancano persone provenienti dalla vicina Val Camonica o dalle città di Bergamo e Brescia. Il podio dei comuni più rappresentati: Clusone con 22, Soave e Villa d'Ogna con 11.

E' record invece per il numero delle classi d'età riscontrate con più frequenza, nel 2013 ci siamo fermati poco sotto le 40! Dal 1948 fino al 1999, almeno ogni decade è presente nelle statistiche. Il predominio è dei ragazzi nati nei 90, ben 50 con un'età compresa tra i 14 e i 23 anni.

Quest'ultimo è il dato che più ci rende soddisfatti ed orgogliosi, il nostro principale obiettivo è raggiunto, ossia riportare i giovani e giovanissimi a frequentare con assiduità le strutture di Solarte.



## Sala Prove di Onore

c/o Centro Sportivo Comunale Gregorio Conti  
Via Corni, 376, - Onore (BG) - 24020

## BILANCIO ECONOMICO ANNO 2014

ENTRATE		
	IMPORTO	DESCRIZIONE

1.1	€ 1.869,50	CONTRIBUTI ORARI
	€ 1.810,00	CONTRIBUTI ANNUALI E SEMESTRALI
	<b>€ 3.679,50</b>	<b>CONTRIBUTI</b>

1.2	€ 1.476,24	UTILE SOLARTE ALIVE 14
	<b>€ 1.476,24</b>	<b>EVENTI</b>

1.3	€ 270,00	NOLEGGIO ATTREZZATURA
	€ 200,00	AFFITTO SALE PER REGISTRAZIONE
	<b>€ 470,00</b>	<b>NOLEGGI E AFFITTO SALE</b>

1.4	€ 64,00	CONTRIBUTI VOLONTARI JAM
	€ 6,00	ACQUISTO RICAMBI STRUMENTI
	<b>€ 70,00</b>	<b>ALTRO</b>

<b>1</b>	<b>€ 5.695,74</b>	<b>CONSUNTIVO 2014</b>
----------	-------------------	------------------------

<b>2</b>	<b>€ 3.339,22</b>	<b>DISAVANZO BILANCIO 2013</b>
----------	-------------------	--------------------------------

<b>TOTALE ENTRATE</b>		
<b>TOTALE SPESE - RIMBORSI</b>		
<b>SALDO ANNUALE - SALA PROVE SOLARTE</b>		

SPESE - RIMBORSI		
	IMPORTO	DESCRIZIONE

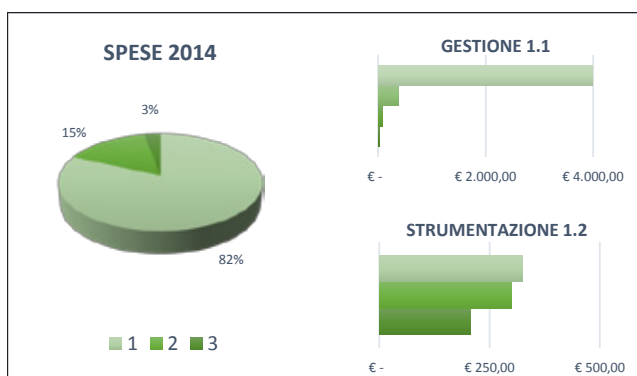
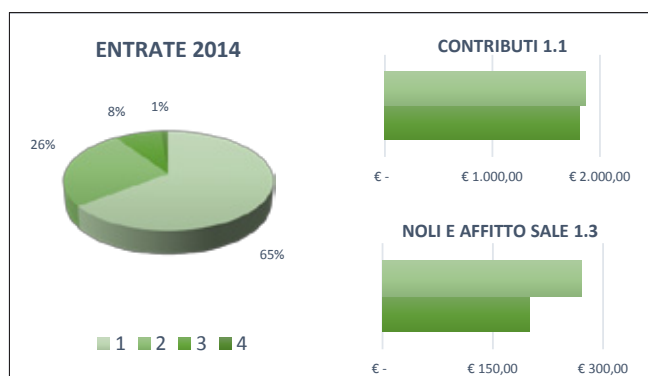
1.1	€ 3.987,20	SPESE GESTIONE E TASSE COMUNALI
	€ 373,02	MANUTENZIONE ORDINARIA E MIGLIORAMENTI
	€ 82,28	GESTIONE SITO INTERNET E CALENDARIO
	€ 18,50	SPESE GESTIONE CONTO CORRENTE
<b>1.1</b>	<b>€ 4.461,00</b>	<b>GESTIONE</b>

1.2	€ 325,00	RICAMBI BATTERIA
	€ 300,00	IMPLEMENTAZIONE STRUMENTAZIONE
	€ 207,00	RIPARAZIONE STRUMENTAZIONE
	<b>€ 832,00</b>	<b>STRUMENTAZIONE</b>

1.3	€ 68,00	DUPLICATO CHIAVI
	€ 37,00	SERATE SOLARTE SPESE VARIE
	€ 30,00	RIMBORSO CARBURANTE
	€ 26,00	CANCELLERIA
<b>1.3</b>	<b>€ 161,00</b>	<b>ALTRO</b>

<b>1</b>	<b>€ 5.454,00</b>	<b>SPESE - RIMBORSI 2014</b>
----------	-------------------	------------------------------

IMPONIBILE + IVA	
€	<b>9.034,96</b>
€	<b>5.454,00</b>
€	<b>3.580,96</b>





## Sala Prove di Onore

c/o Centro Sportivo Comunale Gregorio Conti  
Via Corni, 376, - Onore (BG) - 24020

## BILANCIO ECONOMICO ANNO 2014

ENTRATE		
	IMPORTO	DESCRIZIONE

1	€	1.086,06	DISAVANZO BILANCIO 2013
---	---	----------	-------------------------

TOTALE ENTRATE
TOTALE SPESE - RIMBORSI
<b>SALDO ANNUALE - SALA PROVE SOLARTE CONTO COOP</b>

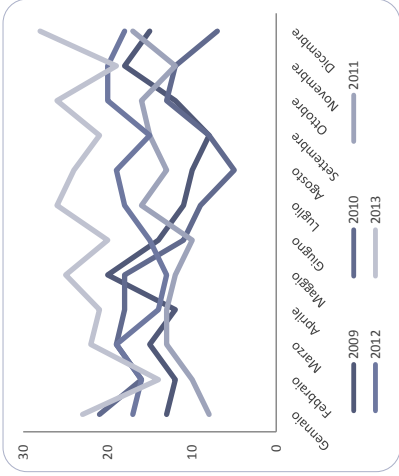
SPESE - RIMBORSI		
	IMPORTO	DESCRIZIONE

1	€	353,27	SPESE 2014
---	---	--------	------------

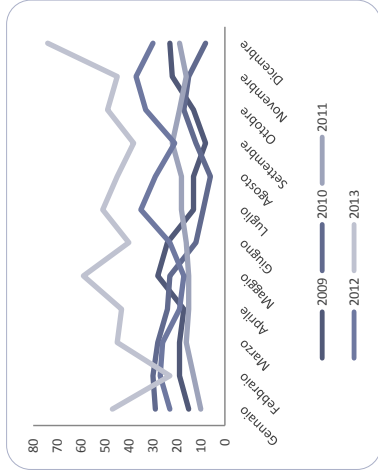
IMPONIBILE	
€	1.086,06
€	353,27
€	<b>732,79</b>

# SALA PROVE SOLARTE - STATISTICHE DI FREQUENZA SALA PROVE ANNI 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013

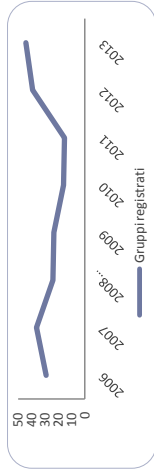
Giorni di apertura	2006	2007	2008 (incompleto)	2009	2010	2011	2012	2013
Gennaio	18	16	17	13	21	8	17	23
Febbraio	20	20	21	12	16	10	16	14
Marzo	24	19	17	15	19	13	19	22
Aprile	21	18	16	12	18	13	14	21
Maggio	20	16	24	20	18	12	13	25
Giugno	12	15	12	14	11	10	15	20
Luglio	14	20	7	11	9	16	18	26
Agosto	19	13	8	10	5	13	19	24
Settembre	16	14	7	8	8	15	15	21
Ottobre	18	21	15	12	13	16	20	26
Novembre	21	19	-	18	12	12	20	19
Dicembre	14	11	-	15	7	17	18	28
<b>Totale</b>	<b>217</b>	<b>202</b>	<b>114</b>	<b>160</b>	<b>157</b>	<b>155</b>	<b>204</b>	<b>269</b>



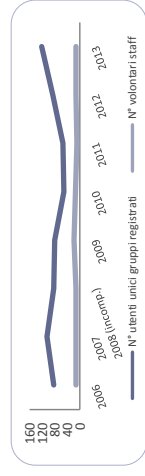
Numero di accessi	2006	2007	2008 (incomp.)	2009	2010	2011	2012	2013
Gennaio	23	23	23	15	29	10	23	47
Febbraio	30	27	32	19	30	13	27	23
Marzo	40	22	28	19	28	16	26	45
Aprile	31	24	29	17	24	15	19	43
Maggio	31	25	33	28	23	15	17	59
Giugno	16	21	16	24	12	16	23	40
Luglio	19	29	8	13	9	18	35	51
Agosto	38	13	12	13	6	18	29	45
Settembre	23	20	11	8	12	22	21	38
Ottobre	23	35	-	13	17	19	33	49
Novembre	31	35	-	22	15	16	37	45
Dicembre	17	19	-	23	8	19	30	74
<b>Totale</b>	<b>307</b>	<b>293</b>	<b>192</b>	<b>214</b>	<b>213</b>	<b>197</b>	<b>320</b>	<b>559</b>



Gruppi	2006	2007	2008 (incomp.)	2009	2010	2011	2012	2013
Gruppi registrati	29	36	24	23	16	15	39	44
Gruppi non registrati	-	-	-	16	16	16	-	-
<b>Totale gruppi</b>	<b>29</b>	<b>36</b>	<b>24</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>31</b>	<b>39</b>	<b>44</b>

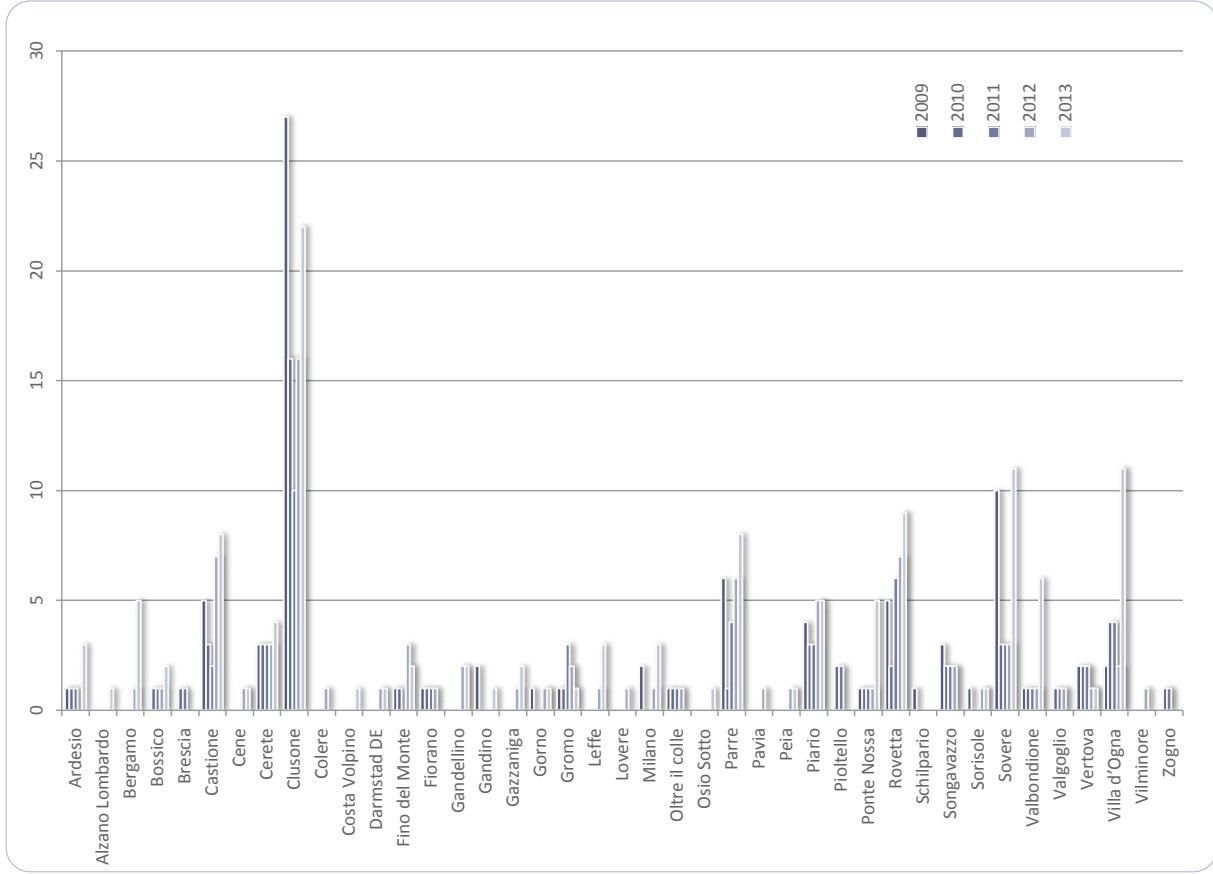


Utenti	2006	2007	2008 (incomp.)	2009	2010	2011	2012	2013
N° utenti unici gruppi registrati	84	106	83	81	52	55	86	122
N° volontari staff	12	12	12	19	14	10	12	12
N° allievi attività didattica	12	12	4	nd	nd	nd	nd	5



# SALA PROVE SOLARTE - STATISTICHE DI FREQUENZA SALA PROVE ANNI 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013

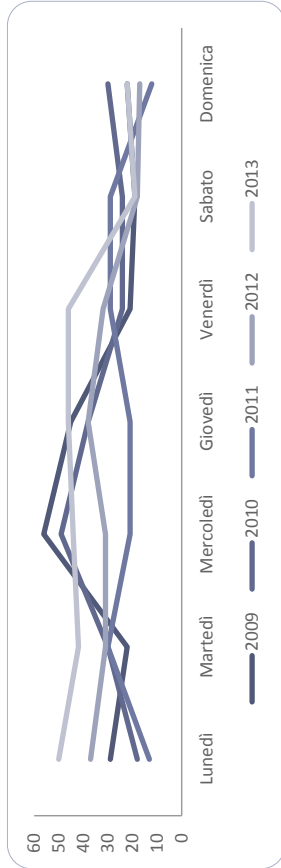
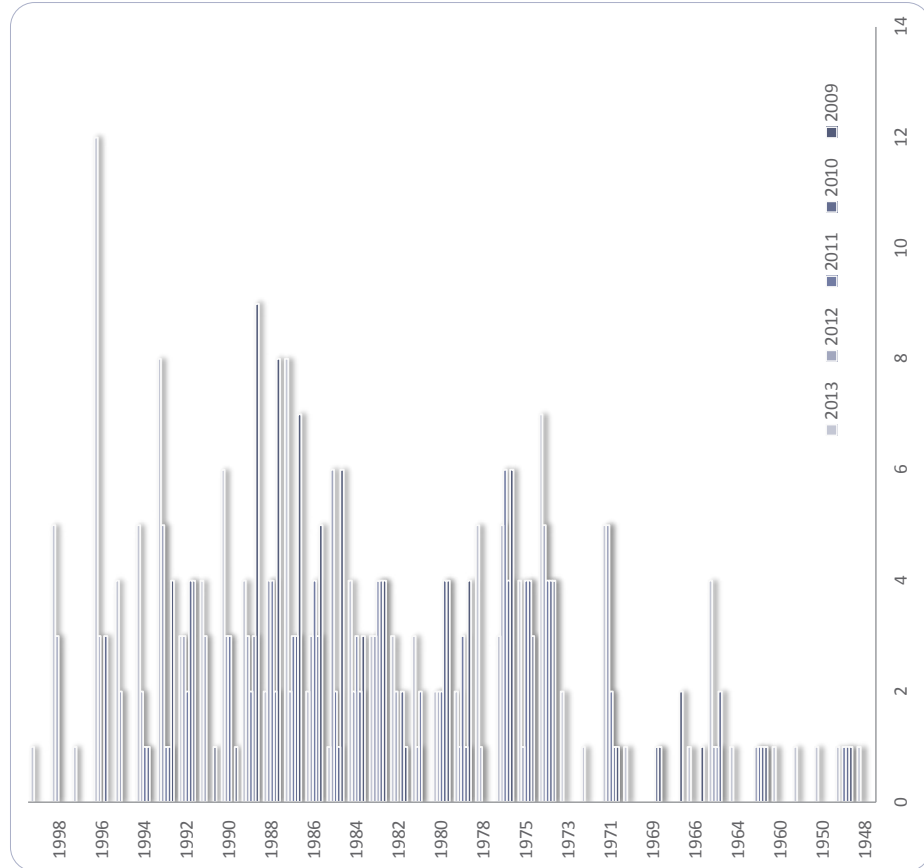
Residenza COMUNI	2009	2010	2011	2012	2013
Ardesio	1	1	1	0	3
Alzano Lombardo	0	0	0	0	1
Bergamo	0	0	0	1	5
Bossico	0	1	1	1	2
Brescia	0	1	1	0	0
Castione	5	3	2	7	8
Cene	0	0	0	1	1
Cerete	3	3	3	3	4
Clusone	27	16	10	16	22
Colere	0	0	0	1	0
Costa Volpino	0	0	0	0	1
Darmstadt DE	0	0	0	1	1
Fino del Monte	1	1	0	3	2
Fiorano	1	1	1	1	0
Gandellino	0	0	0	2	2
Gandino	2	0	0	0	1
Gazzaniga	0	0	0	1	2
Gorno	1	0	0	1	1
Gromo	1	1	3	2	1
Lefte	0	0	0	1	3
Lovere	0	0	0	1	0
Milano	2	0	0	1	3
Oltre il colle	1	1	1	1	0
Osio Sotto	0	0	0	0	1
Parre	6	1	4	6	8
Pavia	0	0	0	1	0
Peia	0	0	0	1	1
Piaro	4	3	3	5	5
Pioltello	0	2	2	0	0
Ponte Nossa	1	1	1	1	5
Rovetta	5	2	6	7	9
Schilpario	1	0	0	0	0
Songavazzo	3	2	2	2	0
Sorisole	1	0	0	1	1
Sovere	10	3	3	3	11
Valbondione	1	1	1	1	6
Valgoglio	0	1	1	1	0
Vertova	2	2	2	1	1
Villa d'Ogna	2	4	4	2	11
Vilminore	0	0	0	1	0
Zogno	0	1	1	0	0
<b>Totale</b>	<b>81</b>	<b>52</b>	<b>53 (2 ind)</b>	<b>78 (8 ind)</b>	<b>122</b>



# SALA PROVE SOLARTE - STATISTICHE DI FREQUENZA SALA PROVE ANNI 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013

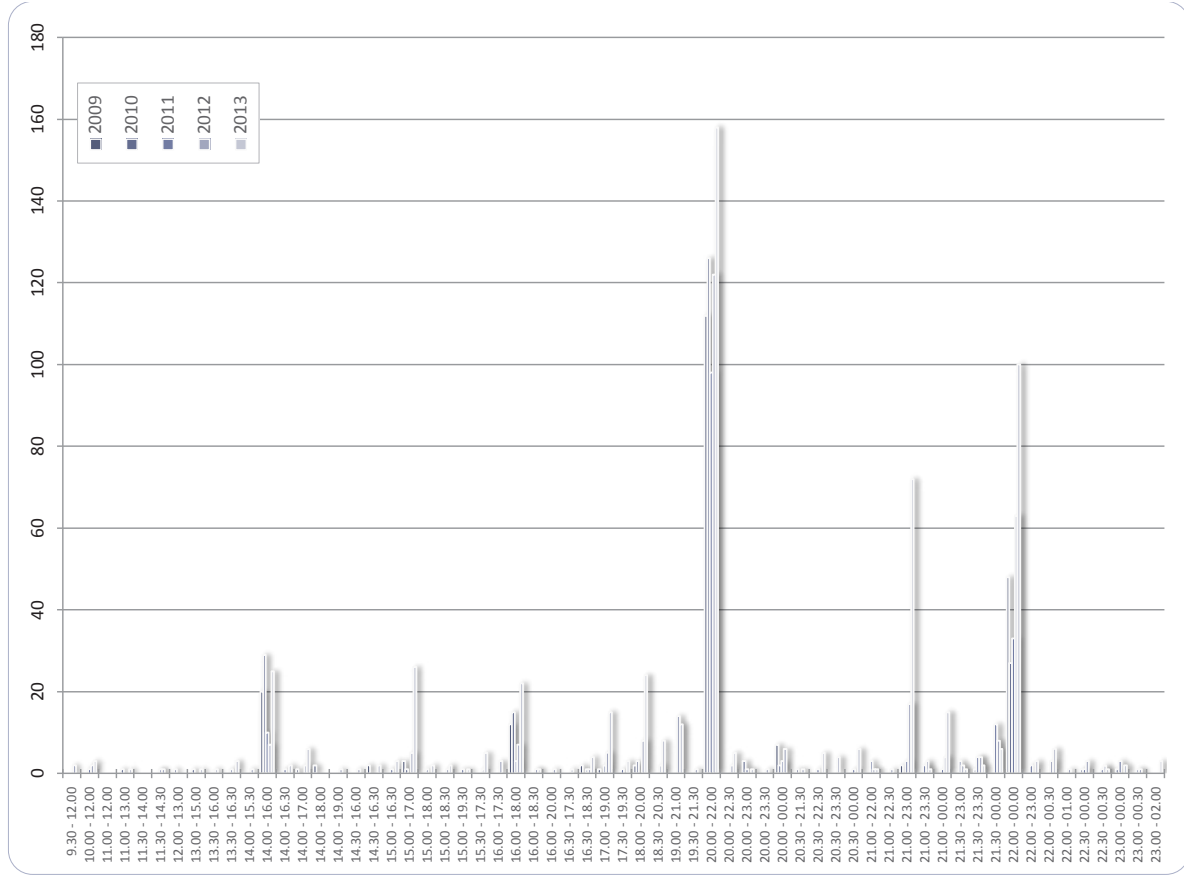
Anno di nascita	2009	2010	2011	2012	2013
1948	0	0	0	0	1
1949	1	1	1	1	0
1950	0	0	0	0	1
1955	0	0	0	0	0
1960	0	0	0	0	1
1963	1	1	1	1	0
1964	0	0	0	0	1
1965	0	2	1	1	4
1966	1	0	0	0	1
1968	2	0	0	0	0
1969	1	1	0	0	0
1970	0	0	0	0	0
1971	1	1	2	5	5
1972	0	0	0	0	1
1973	0	0	0	0	2
1974	4	4	4	4	7
1975	3	4	4	5	4
1977	6	4	6	5	3
1978	0	0	0	1	5
1979	4	1	3	1	2
1980	4	4	2	2	2
1981	0	0	2	1	3
1982	1	2	0	2	3
1983	4	4	4	3	3
1984	3	2	3	2	4
1985	6	1	2	6	1
1986	5	3	4	3	2
1987	7	3	3	2	8
1988	8	2	4	4	2
1989	9	3	2	3	4
1990	1	0	3	3	6
1991	1	0	0	3	4
1992	4	4	2	3	3
1993	4	1	1	5	8
1994	0	1	1	2	5
1995	0	0	0	2	4
1996	0	3	0	3	12
1997	0	0	0	0	1
1998	0	0	0	3	5
1999	0	0	0	0	1
<b>Totale</b>	<b>81</b>	<b>52</b>	<b>55</b>	<b>72 (1,4 nd)</b>	<b>122</b>

Giorni di apertura	2009	2010	2011	2012	2013
Lunedì	29	18	13	37	50
Martedì	22	30	30	31	42
Mercoledì	56	49	21	31	44
Giovedì	45	38	21	38	46
Venerdì	21	24	29	32	46
Sabato	19	24	29	18	19
Domenica	22	30	12	17	22
<b>Totale</b>	<b>214</b>	<b>213</b>	<b>155</b>	<b>204</b>	<b>269</b>



# SALA PROVE SOLARTE - STATISTICHE DI FREQUENZA SALA PROVE ANNI 2009 - 2010 - 2011 - 2012 - 2013

Orario di apertura	2009	2010	2011	2012	2013
9.00 - 12.00	-	-	-	-	2
9.30 - 12.00	-	-	-	-	2
10.00 - 12.00	-	-	1	1	3
11.00 - 12.00	-	-	-	-	-
11.00 - 13.00	-	-	1	-	1
11.30 - 14.00	-	-	-	-	-
11.30 - 14.30	-	-	1	1	1
12.00 - 13.00	-	1	-	-	-
13.00 - 15.00	-	1	-	-	1
13.30 - 16.00	-	-	-	-	-
13.30 - 16.30	-	-	1	1	3
14.00 - 15.30	-	-	-	-	-
14.00 - 16.00	20	29	10	7	25
14.00 - 16.30	-	-	1	-	2
14.00 - 17.00	1	-	-	2	6
14.00 - 18.00	2	-	-	-	-
14.00 - 18.00	1	-	-	-	-
14.00 - 19.00	-	-	-	-	-
14.30 - 16.00	-	-	-	-	1
14.30 - 16.30	2	-	-	-	2
14.30 - 16.30	-	-	-	-	-
15.00 - 16.30	-	-	1	1	3
15.00 - 17.00	-	-	-	-	-
15.00 - 18.00	3	1	1	5	26
15.00 - 18.00	-	-	-	1	2
15.00 - 18.30	-	-	-	-	-
15.00 - 19.30	-	-	1	1	2
15.30 - 17.30	-	-	-	-	1
15.30 - 17.30	-	-	-	-	5
16.00 - 17.30	-	-	-	-	3
16.00 - 18.00	12	15	3	7	22
16.00 - 18.00	-	-	-	-	1
16.00 - 18.30	-	-	-	-	1
16.00 - 20.00	-	-	-	-	-
16.30 - 17.30	-	-	-	-	1
16.30 - 18.30	2	-	1	1	4
17.00 - 19.00	1	-	2	5	15
17.30 - 19.30	-	-	1	-	3
17.30 - 19.30	-	-	-	-	-
18.00 - 20.00	2	3	-	8	24
18.30 - 20.30	-	-	-	-	8
19.00 - 21.00	-	-	-	-	12
19.30 - 21.30	-	-	-	-	-
20.00 - 22.00	112	126	98	122	158
20.00 - 22.30	-	-	-	2	5
20.00 - 23.00	-	3	1	-	-
20.00 - 23.00	-	-	-	-	1
20.00 - 23.30	7	2	3	6	-
20.00 - 00.00	-	-	-	-	-
20.30 - 21.30	-	1	-	1	-
20.30 - 22.30	-	-	-	-	5
20.30 - 23.30	-	-	-	-	-
20.30 - 00.00	-	-	-	-	4
20.30 - 00.00	-	-	-	-	6
21.00 - 22.00	-	-	3	1	1
21.00 - 22.30	-	-	-	-	0
21.00 - 23.00	2	-	3	17	72
21.00 - 23.30	-	-	2	3	1
21.00 - 00.00	-	-	-	4	15
21.30 - 23.00	-	-	3	2	1
21.30 - 23.00	-	-	1	4	2
21.30 - 23.30	-	-	-	-	2
21.30 - 00.00	-	-	12	8	6
22.00 - 00.00	48	27	33	63	100
22.00 - 03.00	-	-	-	2	3
22.00 - 00.30	-	-	-	-	6
22.00 - 01.00	-	-	-	-	1
22.30 - 00.00	-	1	1	1	3
22.30 - 00.30	-	-	-	-	1
23.00 - 00.00	-	-	1	3	2
23.00 - 00.30	-	-	-	1	1
23.00 - 02.00	-	-	-	-	3
<b>Totale</b>	<b>214</b>	<b>213</b>	<b>197</b>	<b>320</b>	<b>559</b>









**iNJECT**