

Enrico Bonetti, Raffaele Cercola,
Francesco Izzo, Barbara Masiello

Eventi e strategie di marketing territoriale

**Gli attori, i processi
e la creazione di valore**

Nuova edizione



FrancoAngeli

ECONOMIA



MANAGEMENT

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella homepage al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Enrico Bonetti, Raffaele Cercola,
Francesco Izzo, Barbara Masiello

Eventi e strategie di marketing territoriale

**Gli attori, i processi
e la creazione di valore**

Nuova edizione

FrancoAngeli

Grafica della copertina: *Elena Pellegrini*

Copyright © 2010, II ed. 2017 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	11
1. Gli eventi come strumento di marketing territoriale, di Raffaele Cercola ed Enrico Bonetti	»	21
1. La competizione tra i territori	»	21
1.1. I fattori alla base dell'affermazione del marketing territoriale	»	21
1.2. Obiettivi ed attività del marketing territoriale	»	23
1.3. Il processo di marketing territoriale	»	24
2. L'offerta territoriale	»	26
2.1. La <i>value proposition territoriale</i>	»	26
2.2. Il territorio e le risorse	»	27
2.3. L'identità territoriale e le vocazioni	»	28
2.4. I prodotti territoriali	»	30
3. Gli strumenti del marketing territoriale	»	30
3.1. Tipologie e funzioni dei vari strumenti	»	30
3.2. Gli eventi come strumenti innovativi di marketing territoriale e turistico	»	32
2. Eventi: elementi costitutivi, tipologie ed effetti di sviluppo, di Enrico Bonetti e Francesco Izzo	»	35
1. Gli obiettivi connessi all'organizzazione di eventi	»	35
2. Gli eventi nelle strategie di marketing territoriale	»	37
2.1. Eventi diversi, effetti diversi	»	37
2.2. Gli effetti degli eventi sulle traiettorie di sviluppo e sul brand del territorio	»	38
3. Il ruolo degli eventi: strategie <i>event-based</i> e <i>non event-based</i>	»	43
4. La strategia <i>event-based</i> : natura del processo e destinatari	»	44

3. Gli eventi come strategia di marketing territoriale, di Francesco Izzo	pag.	54
1. La strategia <i>event-based</i> : natura dell'evento e gradi di libertà strategica	»	54
2. Evento come rito	»	62
3. Evento come celebrazione	»	63
4. Evento come amplificatore di risorse	»	65
5. Evento come <i>concept</i>	»	70
6. Evento come <i>brand</i>	»	73
7. Evento come <i>spot</i>	»	74
 4. Eventi, destination marketing, capitale sociale, di Francesco Izzo	»	77
1. Introduzione	»	77
2. Le strategie di marketing territoriale basate sugli eventi in una prospettiva di sviluppo turistico	»	77
2.1. Evento come riflettore	»	80
2.2. Evento come acceleratore	»	81
2.3. Evento come diversore	»	82
2.4. Evento come moltiplicatore	»	82
2.5. Evento come esperimento	»	83
2.6. Evento come selettore	»	87
2.7. Evento come giro di boa	»	88
2.8. Marsiglia e le strategie di riposizionamento attraverso gli eventi	»	92
3. Le strategie di marketing territoriale basate sugli eventi in una prospettiva di creazione di capitale sociale	»	101
3.1. Evento come costruttore di senso	»	104
3.2. Evento e costruzione di senso: il caso di San Sebastian capitale europea della cultura 2016	»	105
3.3. Evento come generatore di fiducia	»	110
3.4. Evento e creazione di fiducia: il caso della Coppa del mondo di rugby in Sudafrica	»	111
3.5. Evento come aggregatore di comunità	»	114
3.6. Evento e coesione sociale: il caso di Liverpool capitale della cultura 2008	»	116
3.7. Evento come incentivo imprenditoriale	»	125
3.8. Evento come creatore di reti	»	128

5. Strategie di comunicazione ed eventi, di Francesco Izzo	pag.	131
1. Comunicazione ed eventi: una duplice chiave di lettura	»	131
2. Comunicare il territorio attraverso gli eventi	»	132
3. Eventi e strategie di comunicazione del territorio	»	141
4. Eventi come image maker: il caso di Edimburgo	»	145
5. Costruire e comunicare gli eventi attraverso i social network, di <i>Maddalena Tammaro</i>	»	153
5.1. La fase pre-evento	»	158
5.2. Durante l'evento	»	159
5.3. La fase post-evento	»	161
6. Il sistema evento: gli attori, i network, le relazioni, di Enrico Bonetti e Barbara Masiello	»	164
1. Introduzione	»	164
2. Gli stakeholder dell'evento	»	164
3. Il network dell'evento: ruoli ed attori	»	167
4. Le relazioni tra gli attori del network	»	170
5. Un'analisi degli stakeholder dell'evento: il caso del Festival della scienza di Genova	»	171
6. La rete dell'evento e i legami tra gli attori secondo il network approach	»	179
7. Un'analisi del caso del Festival della letteratura di Mantova secondo il network approach	»	184
7. La valutazione degli eventi e la misurazione degli impatti, di Enrico Bonetti e Barbara Masiello	»	192
1. Il processo di valutazione	»	192
1.1. Le caratteristiche del processo di valutazione	»	192
1.2. L'evoluzione del focus della valutazione	»	193
2. La misurazione degli impatti degli eventi	»	196
2.1. L'impatto economico	»	197
2.2. L'impatto turistico	»	198
2.3. L'impatto ambientale	»	203
2.4. L'impatto socio-culturale	»	203
2.5. L'impatto politico	»	206
3. L'impatto socio-culturale e ambientale di un evento: il caso del Festival filosofia di Modena, Carpi e Sassuolo	»	206
4. Gli impatti negativi, di <i>Raffaele Fedele</i>	»	212

4.1. Quando ospitare un evento arreca danni al territorio	pag.	212
4.2. La dimensione economica	»	213
4.3. La dimensione turistica	»	216
4.4. La dimensione ambientale	»	217
4.5. La dimensione sociale	»	218
5. I sistemi di valutazione e controllo	»	222
5.1. Tipologie e caratteristiche	»	222
5.2. La <i>Event Equity</i>	»	224
5.3. La <i>Balanced Scorecard</i>	»	227
5.4. La <i>Triple Bottom Line</i>	»	228
5.5. Gli strumenti operativi per la valutazione degli eventi: le scale multidimensionali per le indagini su larga scala	»	233
5.6. La valutazione dell'impatto degli eventi dal punto di vista della strategia territoriale	»	237
8. Eventi e progettualità condivisa per il rilancio di una città: il caso di Matera capitale europea della cultura 2019, di Barbara Masiello e Francesco Izzo	»	243
1. Introduzione	»	243
2. Matera e la storia di una rinascita	»	244
3. Il lungo cammino verso la vittoria di Matera capitale: principali obiettivi e fasi	»	256
4. La progettazione partecipata ed il coinvolgimento della comunità	»	262
5. Gli effetti della nomina a capitale europea della cultura: benefici e criticità	»	269
9. <i>St. Andrew's Day: Searching for celebrants</i>. Identità nazionale, coinvolgimento della comunità e policy per l'affermazione di un evento, di Joe Goldblatt e Mhairi Sumner	»	279
1. Introduzione	»	279
2. Analisi della letteratura	»	284
2.1. Il <i>St. Andrew's Day</i>	»	284
2.2. L'identità nazionale	»	285
2.3. Gli obiettivi delle feste nazionali	»	285
2.4. La Scozia	»	288
2.5. L'orgoglio civico	»	290
2.6. Marketing territoriale e <i>destination marketing</i>	»	290

3. Gap nella letteratura e finalità dello studio	pag.	292
4. Metodologia dell'indagine empirica	»	294
5. Risultati	»	296
6. Conclusioni e ricerca futura	»	299
Bibliografia	»	301

Introduzione

Che cosa resta di un grande evento come l'Expo a Milano e di una piccola mostra nel Palazzo Ducale di Urbino? Qual è l'eredità di un'Olimpiade, a Londra o a Rio de Janeiro?

Fino a qualche tempo fa, pochi avrebbero immaginato che Milano potesse diventare la meta turistica preferita in Italia. È accaduto nel 2015, anno dell'Esposizione Universale, ma anche nel 2016, quando con 7,6 milioni di presenze ha superato Roma (7,1 milioni), entrando nella scia di Londra e Parigi fra le città europee con la maggior capacità di attrazione. Con un giro d'affari che ormai ha superato i 4 miliardi di euro, Milano è diventata una destinazione imperdibile per chi ama l'arte, la cultura, lo shopping. Il successo di Expo è stato il *trigger event* in grado non solo di trascinare la città verso un differente posizionamento strategico nella mappa del turismo culturale internazionale, ma anche di restituire ai milanesi l'orgoglio di vivere in una “bella” città, come ha raccontato Andreas Kipar, un grande architetto tedesco del paesaggio che da anni vive e lavora a Milano. Secondo una ricerca della Bocconi, sull'onda lunga dell'Expo, ai 67mila posti letto nelle strutture tradizionali se ne sono aggiunti almeno 13mila del mercato online, trainato dal *player* dominante, Airbnb. Ma accanto ai fattori misurabili dell'offerta turistica è la dimensione invisibile – la percezione differente dell'immagine della città, nei suoi abitanti così come nei visitatori – a rimanere la traccia più marcata che ha lasciato Expo.

Nel settembre del 2016, la *Venere di Urbino*, una delle più famose opere di Tiziano Vecellio, è tornata a casa, per una mostra di pochi mesi, fino a dicembre. Della giovane donna nuda, appena dipinta dal pittore veneto, si era innamorato Guidobaldo della Rovere, giovane erede del ducato di Urbino e frequentatore assiduo di Venezia e della bottega di Tiziano, fino ad acquistarla nel 1538 sfidando la madre, Eleonora Gonzaga, che si era rifiutata di finanziare il “capriccio” del figlio. La tela rimase nel Guardaroba Ducale per qualche anno. E fu lì che ne restò turbato Vasari, il primo ad associare a una

“Venere giovinetta” e ad Urbino la figura della donna nuda ritratta da Tiziano. Al seguito di Vittoria della Rovere, ultima discendente del Ducato e promessa sposa del granduca Ferdinando de’ Medici, il dipinto abbandonò le Marche per approdare a Firenze. Era il 1631. A distanza di un secolo, dal 1736, la *Venere* avrebbe illuminato con la sua bellezza nella Galleria degli Uffizi. Da allora più volte il dipinto ha lasciato il museo fiorentino per essere ammirato altrove, in mostre organizzate a Madrid, Bruxelles, Tokio, Venezia. Mai però era tornato a Urbino. Il prestito della *Venere*, concertato fra gli Uffizi e il Palazzo Ducale, senza dubbio è motivato dalla volontà di far gustare il quadro nel luogo che a lungo l’aveva ospitato, ma ha contribuito anche a riaccendere l’interesse per il meraviglioso palazzo urbinato che, a differenza degli Uffizi, come ha commentato Marco Carminati sul *Sole 24 Ore*, «non è propriamente assediato dai turisti». In realtà, al di là dei benefici economici generati dal maggior flusso di visitatori e degli effetti mediatici, l’esposizione della *Venere* – come l’Expo per i milanesi – ha assunto un significato simbolico per la comunità di Urbino: ne ha accresciuto l’orgoglio, il senso di appartenenza, l’identità.

Come Urbino, molte altre “piccole” città d’arte italiane negli ultimi anni attraverso eventi coerenti con la propria storia e con il proprio paesaggio culturale hanno intrapreso processi di riposizionamento strategico e di trasformazione urbana. E forse non è un caso che nel 2016 – l’anno che l’ha celebrata capitale italiana della cultura – Mantova abbia primeggiato nella classifica della qualità della vita fra le città italiane, secondo lo studio realizzato dalla Sapienza di Roma attraverso l’analisi di 84 indicatori di base. Mantova ha imboccato la strada del cambiamento proprio con un evento, nato dal basso e non dai policy maker, organizzato da un piccolo nucleo di cittadini mantovani: il Festivalletteratura non solo ha inaugurato l’era dei festival di approfondimento in Italia, ma ha dimostrato che un evento culturale, oltre ad attirare visitatori, genera capitale sociale per la comunità che lo ospita qualora essa ne condivida il senso e ne comprenda il valore identitario.

A Mantova, che proprio nel 2016 ha festeggiato la ventesima edizione del suo festival, si percepisce un clima di felicità e di orgoglio non troppo differente dalle sensazioni vissute e raccontate da chi ha partecipato a un altro grande evento dello stesso anno, i Giochi Olimpici di Rio de Janeiro. Al di là degli scandali politici e delle infrastrutture progettate e mai realizzate, rimane al popolo brasiliano come eredità di quei giorni la gioia per aver accolto migliaia di persone provenienti da tutto il mondo, il vanto di sentirsi per un mese al centro del palcoscenico mediatico globale, l’onore per essere stato il primo paese latino americano nella storia ad aver ospitato un tale evento.

Un'eredità "invisibile" idealmente molto distante dalla *legacy* che ha lasciato a Londra l'edizione 2012 dei Giochi. L'eredità olimpica per Londra è stata ricca soprattutto di benefici economici tangibili, non solo per la zona di Stratford dove dal nulla è stato creato il parco olimpico, ma per tutto il Regno Unito. I lavori sono terminati in tempo e con un costo finale inferiore alle stime. Per rimarcare i benefici di London 2012, l'allora premier David Cameron aveva dichiarato: «Le Olimpiadi non sono un lusso. Non sono uno spreco in tempi difficili. Aiuteranno, invece, la crescita economica e la creazione di posti di lavoro. Questo evento genererà utili per la Gran Bretagna». Secondo le stime del governo, i Giochi avrebbero avuto un impatto positivo del valore di 13 miliardi di sterline (16,6 miliardi di euro) per l'economia britannica nei quattro anni successivi. In base a uno studio del 2012 di Oxford Economics, in anni difficili per l'economia britannica, l'evento avrebbe contribuito a sostenere l'occupazione, i consumi e gli standard di vita ben oltre il mese olimpico. Il report, oltre a ricordare come le imprese britanniche avessero realizzato il 98% delle strutture costruite per il parco olimpico, ha attribuito a un fattore intangibile, l'*happiness effect*, un ruolo cruciale. Nelle stime degli economisti di Oxford l'entusiasmo generato dai Giochi avrebbe determinato un aumento della fiducia dei consumatori che, a sua volta, avrebbe spinto in alto i consumi e quindi il Pil; un "regalo" di 165 sterline per ogni cittadino britannico. Secondo l'ente del turismo VisitBritain, i benefici delle Olimpiadi dureranno a lungo. Rilancio del turismo, visibilità globale per le imprese, maggiore occupazione, aumento dei consumi fra gli effetti positivi per il paese, ma per Londra i Giochi hanno significato soprattutto rigenerazione urbana.

Nel Queen Elizabeth Olympic Park, i cui impianti hanno ospitato le gare di atletica, nuoto, basket, pallamano, ciclismo e scherma, entro il 2030 abiteranno 10mila persone e sorgeranno un campus universitario e uno spazio dedicato alle start-up. Il parco, a nord-est del centro della città, è stato costruito in una delle zone storicamente più povere di Londra, punteggiata fino ai primi anni Duemila da rovine di vecchie fabbriche e aree disabitate. Dal 2001 al 2015, invece, i municipi di Newham e Tower Hamlets (a sud-ovest del parco) hanno aumentato i propri residenti del 39 e del 45%, registrando il più elevato aumento della popolazione della città, mentre il tasso di disoccupazione è calato di qualche punto. Fin dall'assegnazione dei Giochi, uno degli scopi di costruire il parco olimpico a Newham e dintorni era proprio di riqualificare la zona. Il *Guardian* ha ricordato che Ken Livingstone – il sindaco laburista di Londra dal 2000 al 2008, noto per non essere un appassionato di sport né per apprezzare l'allora primo ministro laburista Tony Blair, grande sostenitore dell'evento – decise di appoggiare la candidatura alle

Olimpiadi perché le riteneva «l'unico modo affinché il governo sganci miliardi di sterline per lo sviluppo dell'East End [la zona di Newham, Stratford e Tower Hamlets]». Il primo di sei distretti abitativi, l'East Village, è stato realizzato ristrutturando il villaggio olimpico dove alloggiavano gli atleti. Lo Stadio Olimpico, utilizzato per le cerimonie di apertura e chiusura e per le gare di atletica, è diventato dopo una lunga e affollata asta il campo di casa dalla squadra di calcio del West Ham, uno dei team più popolari di Londra, che ha contribuito ai lavori di ristrutturazione versando 21 milioni di euro iniziali e impegnandosi a pagare un affitto di 3,5 milioni di euro all'anno per 99 anni. Come ha scritto il *Guardian*, lo stadio «non prenderà la polvere» e sarà anche utilizzato per il Mondiali di atletica che si terranno a Londra nel 2017.

Le strutture non residenziali costruite nel parco sono rimaste aperte o saranno riconvertite in nuovi edifici. L'Acquatics Center progettato dall'architetto Zaha Hadid, dove si sono tenute le gare di nuoto e tuffi, è diventato una piscina pubblica. Il Velopark, dove si sono svolte le prove di ciclismo su pista, è ora un parco dedicato alle discipline su due ruote. Nella Copper Box Arena, teatro delle gare di pallamano, scherma e pentathlon, si può andare in palestra e affittare un campo di badminton. Intanto, nel 2014, sono iniziati i lavori per costruire Here East, un edificio che sostituirà il *media center* delle Olimpiadi e che, secondo i piani, ospiterà decine di start-up locali. Un centro per le arti chiamato Olympicopolis aprirà invece nei pressi dello stadio Olimpico entro il 2019: conterrà le sedi distaccate di alcuni musei, un campus dello University College London e la prima sede britannica dello Smithsonian. Le Olimpiadi hanno anche lasciato in eredità alla città una nuova imponente stazione ferroviaria (Stratford International, situata a metà del parco) e migliaia di posti di lavoro.

Come ben si comprende allora, un evento è molte cose. Il nostro libro proverà a spiegare la molteplicità di significati che un evento può assumere in una strategia consapevole di marketing territoriale, sia quando è adoperato per marcare, lungo la linea del tempo, una discontinuità, la rottura con il passato e l'apertura verso il futuro, sia quando, al contrario, intende esaltare di un luogo la memoria, l'identità, la fedeltà alla storia e alle tradizioni.

In particolare, questo libro esplora le relazioni “dense” fra gli eventi e il marketing territoriale, osservando i processi che prendono forma in una strategia *event-based*, gli attori coinvolti e le ricadute in termini di creazione di valore per il territorio. Sempre più frequentemente i policy maker confidano nel grande evento per ridisegnare la mappa urbana, risollevarne aree marginali, costruire nuove infrastrutture, accelerare processi di cambiamento, attrarre investimenti; in altre parole, gli eventi diventano gli assi di una strategia concepita per migliorare il posizionamento competitivo di un territorio, generando benefici per gli stakeholder interni ed esterni, attuali e potenziali.

Come sarà illustrato nel libro, sono molte – a volte confliggenti fra loro e mai senza effetti collaterali – le ragioni che spiegano la volontà dei decisori politici e degli attori economici di adottare strategie di marketing urbano fondate sugli eventi.

Un evento è una leva per valorizzare le risorse culturali, storiche, sociali, “incastrate” in un territorio così come per orientare la proposizione di valore verso il mercato, favorendo il rinnovamento di immagine, dei valori di fondo, dei caratteri strutturali, fino a sostenerne un radicale processo di riposizionamento strategico.

Negli ultimi anni, fra le leve del marketing territoriale, fra gli strumenti nelle mani del policy maker, l’organizzazione di eventi ha guadagnato un sempre maggiore consenso, fino a rischiare di vedersi attribuire poteri taumaturgici, un’improbabile capacità di “trasformare” il destino di una città.

Tuttavia, come comincia a emergere dall’analisi empirica, che da qualche tempo si affianca e arricchisce un approccio alimentato a lungo da ricostruzioni aneddotiche, da descrizioni di casi “unici” e irripetibili per definizione, una strategia *event-based* “realmente” è in grado di innescare meccanismi di creazione di valore determinanti per lo sviluppo locale, in una prospettiva non solo economica, ma anche ambientale, culturale, sociale.

L’organizzazione di un evento, infatti, genera un’estesa varietà di benefici per un territorio: fa conoscere, diffonde e valorizza l’immagine dell’area; attrae flussi turistici e da qui risorse economiche; promuove investimenti per il miglioramento delle infrastrutture e dei servizi; attrae talenti, finanziamenti e imprese dall’esterno (soprattutto nel caso di manifestazioni ad alto impatto, come le Olimpiadi, i Mondiali di calcio, le Esposizioni Universali); sostiene il recupero e la riqualificazione ambientale e storica del territorio; reca impulso allo sviluppo di attività imprenditoriali e alla creazione di associazioni locali; favorisce l’aumento di *skill* e competenze della comunità; contribuisce a creare una forte identità culturale e a rafforzare il capitale sociale. Questo lavoro cerca però di comprendere a fondo quali siano le circostanze e le modalità che favoriscono la generazione di simili effetti positivi sul territorio, in coerenza con gli obiettivi dei diversi attori in gioco.

Come verrà approfondito nel testo, infatti, le strategie *event-based* si caratterizzano per un grado di complessità elevato, non rappresentando affatto una strada “facilmente percorribile” per lo sviluppo di una città o di una regione; possono, è vero, contribuire a costruire e mantenere nel tempo una posizione di vantaggio competitivo per un’area, ma non sono esenti da rischi, per cui la capacità di progettare e gestire adeguatamente un evento, integrandolo nell’ambito di una più ampia strategia territoriale, diviene una condizione necessaria per evitare il concretizzarsi di potenziali effetti negativi.

Adoperati efficacemente con finalità differenti, gli eventi cambiano la

geografia, la storia, l'architettura, il disegno urbanistico, a volte le storie personali e perfino l'anima di una città. Forse non è un caso che quattro fra i maggiori scrittori di *noir* europei – il genere letterario che negli ultimi vent'anni ha tentato forse con maggior fortuna di interpretare e decodificare l'evoluzione della società contemporanea – hanno mescolato eventi e politiche urbane basate sugli eventi alle loro trame, hanno raccontato le città in trasformazione e il cambiamento di pelle in occasione di eventi che ridisegnavano il paesaggio e trasfiguravano le relazioni sociali “dentro” la comunità. Memorabili le pagine di Manuel Vasquez Montalban che hanno narrato le resistenze psicologiche del suo investigatore Pepe Carvalho ad accettare la trasformazione di Barcellona in occasione delle Olimpiadi del 1992. Così come quelle di Petros Markaris e del suo commissario Charitos lungo le strade e negli impianti sportivi di Atene nella Grecia olimpica del 2004. I cambiamenti urbani fanno da sfondo alle indagini dell'ispettore Rebus raccontate da Ian Rankin nell'Edimburgo dei festival culturali così come si intrecciano e ispirano i pensieri di Fabio Montale nella trilogia marsigliese di Jean-Claude Izzo.

Il volume rappresenta uno dei momenti conclusivi di un ampio progetto di ricerca intrapreso originariamente nel 2006 come “Programma di Ricerca di Interesse Nazionale (PRIN)”, promosso dal Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca, dal titolo *Modello per la valutazione del valore (ex ante/ex post) degli eventi a livello socio-economico, gestionale e territoriale*, e che ha visto la partecipazione di quattro Unità operative costituite presso l'Università di Roma “Tor Vergata”, la Seconda Università di Napoli, l'Università del Sannio e la Lumsa di Roma; i rispettivi coordinatori sono stati i professori Sergio Cherubini (che è stato anche coordinatore scientifico del programma di ricerca nazionale), Raffaele Cercola, Riccardo Resciniti e Gennaro Iasevoli.

In particolare, il presente lavoro prende avvio dall'attività svolta nell'ambito del PRIN dall'Unità di Ricerca della Seconda Università di Napoli – alla quale, oltre al coordinatore prof. Raffaele Cercola, hanno preso parte i proff. Enrico Bonetti e Francesco Izzo e la Dott.ssa Barbara Masiello – e che è poi proseguita, negli anni successivi, con una serie di approfondimenti tematici e di indagini empiriche sollecitate dai risultati emersi nelle prime fasi dello studio.

La base di partenza della ricerca è riconducibile ai diversi filoni di studio che da differenti prospettive analizzano le problematiche connesse allo sviluppo economico del territorio e le dinamiche competitive che vengono ad instaurarsi tra territori diversi. L'economia neo-industriale ha generato nuove forme di competizione le cui conseguenze sono di una portata sempre più ampia; le dinamiche concorrenziali hanno provocato effetti non solo per le imprese, ma anche per i territori in cui queste agiscono. Lo spostamento

estremamente rapido di idee, informazioni e capitali rende necessario, per città, regioni, paesi, lo sviluppo di una capacità di risposta rapida a fenomeni ed azioni che potrebbero attrarre risorse (umane, finanziarie, di conoscenza, ecc.) fuori dai propri confini. La naturale conseguenza di tali trasformazioni è che i decisori politici e coloro che hanno una responsabilità nelle scelte strategiche relative a un determinato territorio (sia esso uno stato nazionale, una regione, una città) devono concepire azioni, pianificare attività, assumere decisioni, seguendo una logica concorrenziale oltre ad acquisire una familiarità sempre maggiore con gli strumenti adottati nella competizione aziendale, primi fra tutti quelli, tipici delle *non-price policies*, facenti capo all'area del marketing. In altre parole, il marketing rappresenta una metodologia di azione e un set di strumenti che i policy maker di un territorio sono chiamati ad apprendere per attrarre risorse, sostenere le imprese, promuovere lo sviluppo e migliorare la qualità della vita della comunità.

Tra le diverse strategie percorribili per favorire la crescita economica di un'area, il programma di ricerca, analizzando il ruolo degli eventi, si è concentrato su quelle legate, per un verso, all'attrazione di flussi turistici e di domanda dall'esterno e, per altro verso, allo sviluppo della dotazione di risorse dell'area. Risorse tangibili e immateriali, come l'immagine, il prestigio, la reputazione, il consenso e la fiducia della comunità, il capitale sociale e lo spirito di appartenenza.

Adottando quindi la prospettiva del territorio, le problematiche connesse all'organizzazione di eventi ed alla valutazione del loro impatto appaiono ancor più complesse, in quanto richiedono necessariamente una lettura multidimensionale. Infatti, soprattutto quando un (grande) evento rappresenta un elemento su cui fondare la creazione e il consolidamento di un network di attori, inevitabilmente si innescano processi di marketing di diversa natura:

- di marketing di massa, come quello posto in essere per promuovere un evento verso il mercato turistico;
- di marketing focalizzato, come quello posto in essere per stimolare determinate tipologie di operatori ad aderire all'organizzazione di un evento;
- di marketing *one-to-one*, come quello posto in essere nei confronti di un soggetto titolare del *format* di un evento, per sostenere la candidatura di un'area ad ospitare lo stesso.

Pertanto, adottando questa prospettiva di indagine, la problematica della valutazione degli eventi si arricchisce di elementi che considerano modalità e meccanismi di controllo dell'efficacia dell'azione di marketing in riferimento a ciascuno dei suddetti processi ed a ciascuno degli attori coinvolti.

Alla luce di tale premesse, il lavoro è stato strutturato in nove capitoli, strettamente correlati tra loro e che esaminano, sotto diversi punti di vista, il tema degli eventi quali strumenti di marketing territoriale. In particolare, i capitoli 1 e 2 consentono di inquadrare in via preliminare il tema esaminato, chiarendo la collocazione degli eventi nel più ampio contesto degli strumenti del marketing territoriale e descrivendone gli elementi costitutivi, le tipologie e i principali effetti. I capitoli 3 e 4 esaminano analiticamente il ruolo e i possibili contributi che le diverse tipologie di eventi possono garantire alle strategie di marketing territoriale; tale analisi è stata condotta tanto in relazione alla strategia territoriale nel suo complesso, quanto a quelle connesse al perseguimento di obiettivi di *destination marketing* e di creazione di capitale sociale. Il capitolo 5 affronta il tema della comunicazione considerando l'evento da due diverse prospettive: prima, come uno strumento a disposizione dei policy maker nell'ambito delle strategie di comunicazione territoriale in senso stretto; poi, come possibile oggetto di attività di comunicazione poste in essere attraverso i meccanismi diffusivi dei social network. Il capitolo 6 si sofferma, quindi, sull'analisi del network del "sistema evento", approfondendone le possibili tipologie, la composizione, i ruoli degli attori che ne fanno parte e le relazioni esistenti tra questi. Il capitolo 7 analizza le problematiche connesse alla valutazione degli eventi ed alla misurazione delle diverse tipologie di impatto che si possono generare, sempre adottando il punto di vista della strategia territoriale. Gli ultimi due capitoli illustrano delle esperienze significative riguardanti il ruolo di un evento nelle strategie di creazione di valore per un territorio. In particolare, il capitolo 8 descrive un caso emblematico in cui la progettazione condivisa di un evento – la candidatura di Matera a Capitale europea della cultura 2019 – ha rappresentato un'occasione per il rilancio di una città, ben prima che la manifestazione abbia luogo e a prescindere dagli impatti economici, sociali o ambientali che il programma di eventi sarà (o meno) in grado di generare. Il capitolo 9, infine, approfondendo il caso del St. Andrew's Day in Scozia, si interroga sulle opportunità a disposizione dei policy maker per incrementare la rilevanza e la notorietà della celebrazione del giorno della festa nazionale, quale strumento per il rafforzamento dell'identità collettiva e la soddisfazione degli interessi e delle aspettative degli stakeholder interni ed esterni.

In tutto il lavoro gli autori hanno cercato di bilanciare analisi e considerazioni di carattere teorico con casi ed esperienze provenienti dalla realtà, con l'obiettivo di rendere il volume interessante sia per gli studiosi della disciplina, sia per i soggetti, pubblici e privati, impegnati nell'organizzazione e nella gestione di eventi, sia naturalmente per gli studenti di corsi universitari e master dedicati ai temi del marketing territoriale e delle strategie di sviluppo locale *event-based*.

Infine, è doveroso ringraziare alcune persone che hanno partecipato attivamente al programma di ricerca condotto per questo libro. In particolare, gli autori sono grati al professor Joe Goldblatt e alla dottoressa Mhairi Sumner della Queen Margaret University di Edimburgo per aver contribuito al volume con l'analisi e la redazione del caso del St. Andrew's Day presentato nel capitolo 9. Gli autori ringraziano inoltre il dottor Raffaele Fedele, che ha approfondito gli impatti negativi degli eventi nel capitolo 7, e la dottoressa Maddalena Tammaro, che ha curato il paragrafo sul ruolo dei social network per la costruzione e la comunicazione di un evento nel capitolo 5. Per la realizzazione di alcuni casi originali presentati nel volume, infine, fondamentale è stata la collaborazione di Vittorio Bo (Festival della scienza), Michelina Borsari (Festivalfilosofia) e Paolo Poletti (Festivaletteratura).