



Classificazione Decimale Dewey:

338.47914573 (23.) BENI E SERVIZI. Turismo. Napoli (prov.)

PAOLO PANE

**PROMOZIONE CULTURALE
COME STRUMENTO
DI MARKETING
TERRITORIALE**
PROCIDA CAPITALE ITALIANA
DELLA CULTURA 2022





©

ISBN
979-12-218-0754-7

PRIMA EDIZIONE
ROMA 31 MAGGIO 2023

INDICE

- 7 *Introduzione*
- 9 Capitolo I
Grandi eventi e territorio
1.1. Cosa sono i “grandi eventi”?, 9 – 1.2. La classificazione dei grandi eventi, 13 – 1.3. I soggetti coinvolti e gli eventi speciali, 18 – 1.4. Essere sede di grandi eventi: i vantaggi e gli svantaggi, 22.
- 27 Capitolo II
Management degli eventi e territorio
2.1. I grandi eventi come strumento di marketing, 27 – 2.2. La realizzazione di un evento, 31.
- 41 Capitolo III
Il caso di Procida come capitale della cultura
3.1. La dimensione territoriale e quella culturale, 41 – 3.2. Il marketing turistico e le presenze turistiche, 46 – 3.3. Strategie di sviluppo locale, 56 – 3.3. Procida, Capitale Italiana della Cultura 2022, 65.
- 75 *Conclusioni e ringraziamenti*
- 81 *Bibliografia*

INTRODUZIONE

Il lavoro si concentra sul tema dei “grandi eventi” come promotori e strumenti di trasformazioni territoriali, al fine di acquisire una maggiore competitività internazionale a livello di attrazione turistica.

In particolare, si analizza come questi eventi possano essere strumento di marketing territoriale, che con la loro importanza e risonanza sono in grado di dare una spinta ai processi di evoluzione del territorio rafforzandone così l'immagine e favorirne il rinnovamento.

Si è deciso tuttavia di affrontare il tema come una declinazione particolare.

Tra “i grandi eventi” rientra l'iniziativa italiana della “Capitale della Cultura”, che ricalcando quella europea, dal 2015 crea un'occasione per le città partecipanti di dare un decisivo impulso alle proprie attività culturali, generando dei veri e propri progetti di sviluppo i cui effetti si manifestano in diversi settori.

Tale manifestazione è difatti capace di potenziare il carattere culturale di un luogo e le infrastrutture ad esso collegate, di aumentare gli arrivi presso la città andando così ad alimentare il turismo locale e creare nuove occupazioni.

Per comprendere il valore di questi aspetti culturali si è scelto di approfondire il caso di Procida, tra i diversi territori che sono stati nominati negli anni Capitali italiane della cultura, e tra quelli che si sono candidati per i prossimi anni.

Procida è terra di mito e storia. Ogni giorno si fanno scoperte incredibili. Procida è il simbolo dei Campi Flegrei, è il simbolo di speranza per un territorio che, fino ad ora, non è stato mai protagonista nonostante il grande patrimonio culturale, storico, artistico, naturale. Procida è il simbolo della ripartenza.

Tutto si basa sullo slogan: “la cultura non isola”. La cultura non isola perché dà voce alle espressioni più profonde dell’animo. La cultura avvicina e ci fa conoscere segreti e misteri di luoghi pittoreschi e romantici che solo un’isola ha.

Il lavoro analizza quindi la letteratura dei grandi eventi, offrendo una serie di informazioni utili a comprendere la vasta classificazione degli eventi e quali, tra questi, fa scaturire una serie di impatti positivi e/o negativi per il territorio che contribuiscono alla creazione dell’immagine di destinazione turistica.

In seguito l’attenzione si sposta sull’isola di Procida evidenziando come l’iniziativa “Capitale italiana della cultura” che è volta a sostenere, incoraggiare e valorizzare l’autonoma capacità delle città italiane nel campo della cultura, abbia rappresentato un’occasione per il territorio.

Nell’analisi vengono esplicate tutte le tappe per poter procedere alla candidatura al titolo, la creazione del dossier, il modo in cui avviene la selezione della vincitrice ed i criteri di selezione. Sono evidenziati anche i possibili svantaggi, oltre ai vantaggi, che questo titolo può portare alla città. Si tratta di un’opportunità unica per rigenerare la città, modificarne l’immagine e farla conoscere meglio a livello nazionale ed internazionale ma, non tutti i vantaggi avvengono in maniera automatica. Dopo la nomina spetta alla città mettere in opera in maniera efficiente tutto il necessario per ottenere il massimo dei vantaggi e non trasformare il vantaggio in rischio.

Infine, si fa riferimento al marketing territoriale, evidenziando come le strategie e la governance possano contribuire al rilancio di un territorio.

CAPITOLO I

GRANDI EVENTI E TERRITORIO

I.1. Cosa sono i “grandi eventi”?

Trovare una definizione per l'espressione “grandi eventi” non risulta facile, dal momento che essa raccoglie in sé una molteplicità di significati e sfaccettature che la rendono complessa, ma anche affascinante per il suo essere.

Facendo riferimento alla letteratura risulta comunque possibile ricostruirne un *excursus*.

I grandi eventi, intesi come manifestazioni programmate dell'uomo, vedono la loro nascita nel 776 a.C. ad Olimpia, con l'organizzazione dei primi Giochi Olimpici che venivano visti come una celebrazione atletica e religiosa, durante i quali erano sospese tutte le attività, perfino le guerre.

Il fenomeno, che queste manifestazioni programmate di rilievo rappresentano, ha assunto, negli anni recenti, una dimensione maggiormente considerevole sia in termini quantitativi sia qualificativi, dal momento che gli stessi coinvolgono interessi di un pubblico più ampio e derivano dalla naturale tendenza dell'uomo all'incontro, all'aggregazione per condividere un momento sociale di elevata importanza per la collettività di appartenenza.

In effetti, le persone di tutte le culture hanno riconosciuto la necessità di impostare certi tempi e spazi per la creatività e le celebrazioni comuni. Per tale ragione, gli eventi sono diventati elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento, facendo in modo che si favorisse la nascita di un vero

e proprio management del settore tale da mobilitare diversi esperti e studiosi di gestione dei servizi, di marketing, del turismo, delle attività per il tempo libero e più, in generale, della comunità scientifica internazionale portando allo sviluppo di una letteratura di riferimento⁽¹⁾.

Attualmente gli eventi sono considerati come un efficace strumento di marketing territoriale che consente l'incremento dei flussi turistici, il miglioramento dell'immagine e del posizionamento e permette, inoltre, di accrescere la notorietà di alcune destinazioni attraendo così nuovi investitori e nuove risorse economiche⁽²⁾.

Tutto ciò è possibile attraverso le iniziative di "event marketing", ovvero di iniziative che legano il proprio nome a un evento e che permettono di crearlo, sponsorizzarlo o diventare partner ufficiali in modo da poter ottenere una serie di vantaggi in ambito competitivo⁽³⁾.

Ciò nonostante, la letteratura ancora dibatte su come analizzare l'evento, ovvero se vederlo come attività per il tempo libero o come turismo degli eventi, concetto nato e affermato negli anni '80 che si fonda sull'idea che un evento sia un'attività in grado di generare turismo, un turismo inteso non soltanto come risorsa economica ma come momento di conoscenza, di apprendimento e di puro piacere.

Questo filone di pensiero riconduce il turismo degli eventi ad un'evoluzione delle attività di pubbliche relazioni, andando a differenziare l'evento come singola attività, come un insieme di attività ed analizzarla, come leva unitaria di marketing turistico oppure come pacchetto di servizi proposto da più imprese che, grazie alla loro unione e al loro senso di appartenenza, hanno trasformato l'evento in una destinazione⁽⁴⁾.

Quest'ultimo aspetto, ovvero la presenza di più persone che collaborano tra loro instaurando un rapporto di fiducia e intimità che favorisce la nascita di una comunità grazie alla condivisione di spazio e tempo, costituisce difatti uno dei fattori principali di attrazione in un evento.

Appare tuttavia necessario precisare che ad oggi non si è giunti a una definizione di "grande evento" che fosse condivisa, unica e coerente

(1) BONETTI E., CERCOLA R., IZZO F. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale*. FrancoAngeli, Milano.

(2) *Ibidem*.

(3) RINALLO D. (2017), *Event marketing*. Bocconi University Press, Milano.

(4) GETZ D. (2018) *Event Evaluation: Theory and methods for event management and tourism*. Goodfellow Publishers Ltd, Oxford.

tra le comunità scientifiche ma, al contrario, ne sono state riscontrate di differenti e spesso contrastanti tra di loro. Gli autori evidenziano in queste definizioni alcuni specifici approcci, casistiche e situazioni senza però giungere ad una definizione esaustiva.

Tra le definizioni prese in esame nella letteratura geografico-turistica, risulta opportuno considerare quelle dei maggiori studiosi:

- Getz definisce un evento speciale come un avvenimento che si verifica una sola volta o che può ripetersi occasionalmente, costituendo un'eccezione ad una programmazione consueta di un soggetto organizzatore e alle abituali attività di uno sponsor; per il consumatore, è un'opportunità per un'esperienza di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni⁽⁵⁾;
- Goldblatt afferma che l'evento è riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare bisogni⁽⁶⁾;
- McDonnell reputa che gli eventi siano rituali specifici o celebrazioni che sono consciamente programmate e realizzate per rimarcare occasioni in qualche modo speciali⁽⁷⁾;
- Ritchie parla di grandi eventi come occasioni importanti, organizzati una o più volte, di durata limitata, strumentali ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una località turistica. Il successo di tali eventi dipende dalla loro unicità, importanza o portata al fine di creare interesse e suscitare attenzione⁽⁸⁾;
- Douglas e altri ritengono che gli eventi risponderebbero al bisogno di una comunità di celebrare momenti o caratteristiche del proprio modo di intendere la vita o la storia⁽⁹⁾;

(5) GETZ D. (2008), *Event tourism: Definition, evolution, and research*. *Tourism management*, 29(3), pp. 403-428.

(6) GOLDBLATT J.J. (1997), *Special events: best practices in modern event management*. Van Nostrand Reinhold, New York.

(7) MCDONNELL I., ALLEN J., O'TOOLE W. (1999), *Festival and special event management*. John Wiley & Sons Inc, Hoboken.

(8) RITCHIE J.R.B., YANGZHOU J. (1987), *The role and impact of mega-events and attractions on national and regional tourism: a conceptual and methodological overview*. *Proceedings of the 37th Congress of AIEST*, pp. 17-57.

(9) CHERUBINI S., PATTUGLIA S. (2015), *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza: Riflessioni e casi di eccellenza*. FrancoAngeli, Milano.

- Cocco e Pozzi qualificano l'evento come una manifestazione pubblica resa nota al fine di attirare l'attenzione e di suscitare l'interesse nei confronti dell'azienda o dell'ente che la organizza e che prevede la partecipazione di un pubblico interessato ai contenuti esposti⁽¹⁰⁾;
- Dansero e Segrè trattano i grandi eventi come avvenimenti *una tantum* o ripetuti e con un carattere ipnotico: attirano l'attenzione di milioni di spettatori di tutti i paesi; muovono migliaia di persone che vogliono vivere direttamente l'evento; richiedono alle località ospitanti trasformazioni anche profonde per accogliere al meglio l'evento e mostrare così ad un pubblico internazionale e tendenzialmente globale il proprio volto migliore⁽¹¹⁾;
- Behrer e Larsson definiscono gli eventi come delle attività che consentono di raggiungere un target in un preciso luogo e tempo; come delle riunioni dove si indirizzano dei messaggi e si svolgono attività ricreative⁽¹²⁾.

Possiamo quindi definire, in linea generale, un grande evento come una manifestazione con durata nel tempo limitata e che può avere una diversa natura – culturale, economica, sportiva, istituzionale, scientifica – capace di coinvolgere ed appassionare una vastità di soggetti differenziati e di mettere in relazione tra loro persone, risorse, dinamiche globali in un contesto non sempre semplice.

L'evento è un'attività che consente di raggiungere un target in un preciso luogo e tempo, una riunione dove si indirizzano dei messaggi e si svolgono attività ricreative.⁽¹³⁾

(10) COCCO R., ROMENTI S. (2013), *La progettazione e l'organizzazione di eventi*. In: Internizzi E., Romenti S. (a cura di), *Relazioni Pubbliche e Corporate Communication. Le competenze e i servizi di base*. McGraw-Hill, Milano.

(11) DANSERO E., SEGRÈ A. (2002), *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*. Bollettino della Società Geografica Italiana.

(12) CHERUBINI S. (2009), *Il Valore degli Eventi*. Franco Angeli, Milano.

(13) GETZ D. (1989), *Special events: Defining the product*. *Tourism management*, 10(2), pp. 125-137.

1.2. La classificazione dei grandi eventi

Esistono diversi criteri per la classificazione degli eventi e sono molti i termini utilizzati per parlarne: *mega events*, *hallmark events*, *major events*, *special events*, *festivals*, *national events*, ecc.

Molto spesso questi termini vengono, però, utilizzati come sinonimi, a volte per intendere avvenimenti diversi e per questo ogni studioso ha elaborato una classificazione differente dalle altre analizzando la caratteristica che riteneva più rilevante.

Questa è la motivazione per cui, come nel caso delle definizioni, non abbiamo una classificazione univoca e condivisa da tutti.

La caratteristica più utilizzata è quella della *dimensione*, infatti è solito utilizzare il termine mega eventi per riferirsi ad avvenimenti molto grandi come Olimpiadi, Mondiali o altri eventi internazionali.

Questa caratteristica è intesa come la capacità di attrarre all'evento un numero smisurato di visitatori, tenendo conto della superficie della città ospitante.

Una seconda caratteristica è il *drawing power*, ovvero il potere di attirare l'attenzione di un determinato tipo di pubblico in base all'evento che può essere internazionale, nazionale o regionale. Getz, ad esempio, suddivide difatti gli eventi in ordine decrescente in relazione alla loro capacità di attrarre visitatori: *mega events*, *regional events*, *local events* e *touring events*⁽¹⁴⁾.

Anche il tema può essere utilizzato per la classificazione degli eventi, poiché aiuta ad avere subito un'idea di ciò che lo spettatore andrà ad assistere: sport, politica, religione, ecc.

Inoltre, altri elementi utilizzati per distinguere gli eventi possono essere visti nella *frequenza*, andando a distinguere tra quelli che si tengono ogni anno e quelli che si ripetono in maniera sporadica; nella *durata*, distinguendo tra gli eventi che durano uno o più giorni e quelli che invece hanno una durata mensile o annuale; in base al *ruolo del pubblico*, ovvero in relazione alla partecipazione del pubblico durante lo svolgimento, se è parte dell'esperienza o è solo spettatore.

(14) *Ibidem.*

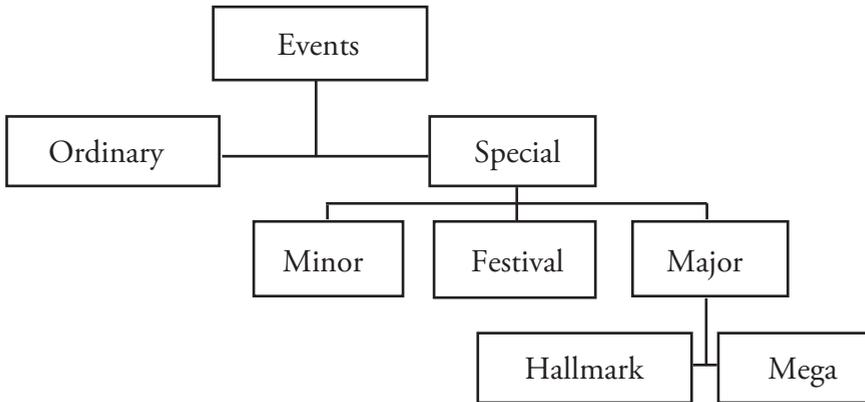


Figura 1. Event Framework. Fonte: Jago, 1997.

ciare il tipo di evento alla caratteristica che per ogni autore è fondamentale (tabella 1). Tuttavia, anche questa classificazione non è completa.

In contemporanea a questo schema di sintesi, Jago propone anche una rappresentazione grafica per evidenziare le relazioni tra le varie categorie di eventi (figura 1).

Una delle prime classificazioni complete è stata elaborata da Roche⁽¹⁶⁾, negli anni 2000, che li suddivide in quattro categorie, ovvero *mega events*, *special events*, *hallmark events*, *community events*.

L'originalità della classificazione proposta da Roche sta nel riconoscere la natura simbolica degli avvenimenti, più ancora che il loro impatto territoriale.

La classificazione di Roche considera diversi livelli di avvenimenti, cui corrispondono diversi target e differente interesse/coinvolgimento dei media⁽¹⁷⁾.

Essa consiste in una delle classificazioni più diffuse e conosciute in letteratura ed è stata ripresa anche dal Comitato Olimpico Internazionale.

Il *mega evento* è un evento che ha un impatto sull'attività economica complessiva del paese ospitante ed è globalmente coperto sia dai media che dalla tv.

(16) ROCHE M. (2000), *Mega Events and modernity*. Routledge, Londra.

(17) ROCHE, M. (2006), *Mega-events and modernity revisited: Globalization and the case of the Olympics*. The sociological review, 54(2_suppl), pp. 27-40.

In queste tipologie di evento rientrano le Olimpiadi e le Expo. Sono eventi che producono livelli altissimi di turismo, di copertura mediatica o di impatto per la comunità.

Agli *special events* corrispondono target mondiali o nazionali con un interesse veicolato da parte delle tv internazionali o nazionali.

Gli *hallmark events* sono eventi con una qualità distintiva del programma. Sono identificati con lo spirito e l'anima di una comunità ospitante che diventano sinonimo del nome del luogo, guadagnano riconoscimento e consapevolezza diffusi ed inoltre contribuiscono all'immagine della destinazione e revitalizzano la tradizione. Comprendono ad esempio avvenimenti o tornei sportivi che si rivolgono ad un target nazionale, o eventi che si identificano con l'essenza di questi luoghi come il Tour de France e il Carnevale di Rio.

Infine, i *community event* sono gli eventi che presentano come target un ambito più ristretto ed attirano l'attenzione dei media, stampa e tv locali.

Due anni dopo Guala afferma che questa tassonomia non si adatta ad appuntamenti di prestigio come i festival del cinema o appuntamenti musicali.

Non trovano difatti spazio per Guala anche altri eventi di alto livello, i summit internazionali o le iniziative di città in rete come le città d'arte o le città europee della cultura⁽¹⁸⁾.

Per queste ragioni ordina gli eventi in otto categorie secondo tre variabili: la portata dell'evento, l'effetto mediatico e la rilevanza delle trasformazioni territoriali compiute per allestirlo.

Presenta, quindi, una tassonomia che rispetto a Roche comprende un numero maggiori di eventi differenti tra loro, prendendo in considerazione anche eventi che prevedono delle grandi ristrutturazioni urbane, mostre d'arte, appuntamenti cinematografici o musicali perché promuovono le città sotto diversi punti di vista.

Oggiogiorno, entrambi gli schemi sono considerati incompleti dato l'avanzare del livello mediatico che continua a modificarsi con l'evolversi della tecnologia e viene richiesta una analisi su quali siano i soggetti coinvolti.

(18) BOBBIO L., GUALA A. (2002), *Olimpiadi e grandi eventi*. Verso Torino 2006. Carocci, Roma.

Tabella 2. Tipologie di Grandi Eventi di Roche. Fonte: Roche, 2000.

Tipologia di evento	Esempio	Target	Interesse dei media
Mega Events	Expo, Olimpiadi, Coppa del Mondo	Globale	TV Globale
Special Events	Grand Prix, World Regional Sport	Internazionale, Nazionale o Regionale	Internazionale o TV Nazionale
Hallmark Events	Eventi Sportivi Nazionali, Festival	Nazionale o Regionale	TV Nazionale o TV Regionale
Community Events	Eventi di Città, Eventi della comunità locale	Regionale o Locale	TV Locale, Giornali, Giornali Locali

Tabella 3. Tipologie di Grandi Eventi. Fonte: Guala, 2002.

Tipologia di evento	Esempio	Target	Copertura TV
Eventi "Mega & Media"	Olimpiadi estive/invernali, Finale coppa del mondo di calcio	Globale	Diretta TV
Mega Eventi	Expo mondiali	Globale	Servizi TV
Eventi Sportivi Speciali	Finali sportive specialistiche, Mondiali di atletica, Mondiali di sci, Grand Prix, America's Cup	Globale e/o Macro-regionale	Diretta Tv
Eventi Politici Speciali	Summits Internazionali (G7/G8)	Globale-Macro-Regionale	Servizi TV
Eventi Economici Speciali	Fiere internazionali specialistiche (Salone dell'auto, Motorshow, Salone del libro)	Internazionale/Nazionale	Servizi TV
Eventi Culturali Speciali	Festival del Cinema, Teatro, Balletto, networks "città educative", "città europee della cultura", grandi mostre d'arte	Internazionale/Nazionale	Servizi TV
Eventi Religiosi Speciali	Giubileo, Ostensione Sindone	Globale	Servizi TV
Grandi Opere	Alexanderplatz (Berlino), Millenium Dome (Londra), Guggenheim (Bilbao), Ponte Vasco Da Gama (Lisbona)	Impatto Nazionale e Regionale	Servizi TV

1.3. I soggetti coinvolti e gli eventi speciali

I soggetti coinvolti a vario titolo nel promuovere l'iniziativa, nell'organizzazione, e nelle sponsorizzazioni sono numerosi ed estremamente eterogenei in termini di finalità, competenze, soggetti economici e natura giuridica.

Fra essi si possono elencare gli Enti Pubblici, (come un Ministero, un Comune o altri enti locali, la Sovrintendenza ai Beni Culturali e Ambientali), imprese e aziende no profit.

Spesso essi lavorano insieme solo in occasione dell'evento, condividendo esperienze, competenze e risorse rappresentando un valido esempio d'impresa virtuale, che diventa operativa periodicamente o solo una volta in occasione della realizzazione dell'evento.

Secondo Erickson e Kunsher, tutti i soggetti coinvolti costituiscono un vero e proprio network con al centro i proprietari delle strutture di erogazione e i promotori dell'iniziativa, aventi tra loro una relazione dicotomica⁽¹⁹⁾.

Il primo generalmente possiede un impianto fortemente specialistico, destinato a certi tipi di eventi, il secondo, deve trovare un luogo i cui realizzarla.

I due soggetti hanno quindi interessi complementari e quando decidono di creare un rapporto di collaborazione, entrambi vi apportano il proprio micro-network di relazioni.

Grazie alla collaborazione, si conseguono delle sinergie e si accresce il valore di tali relazioni, creando una forte indipendenza fra tutti i soggetti che prendono parte al network complessivo⁽²⁰⁾.

Per il successo dell'evento, infatti, non sono sufficienti le risorse e le qualità dei singoli soggetti, ma è necessario creare una rete di relazioni creatrici di valori.

Queste relazioni sono state classificate in tre categorie⁽²¹⁾:

- relazioni di primo livello, sono quelle che si instaurano direttamente fra i due soggetti iniziali del network, cioè il promotore o proprietario

(19) ERICKSON S.G., KUSHNER J.R. (1999), *Public event networks: an application of marketing theory to sporting events*. European journal of marketing, 33(3/4), pp. 348-365.

(20) FERRARI S. (2002), *Event marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Cedam, Padova.

(21) ERICKSON S.G., KUSHNER J.R., *op. cit.*

- della struttura e un altro soggetto (ad esempio uno sponsor locale o nazionale);
- relazioni di secondo livello, sono quelle indirette, poiché si instaurano tra due soggetti diversi da quelli iniziali, uno per ciascuno delle reti opposte. Il contatto avviene tramite il promoter o il proprietario che sono sempre fortemente coinvolti;
 - relazioni di terzo livello, coinvolgono solo uno dei soggetti iniziali e un altro operatore, spesso esterno rispetto all'organizzazione dell'evento, che non ha alcun contatto con i soggetti dell'altro micro-network.

La varietà si accompagna alla complessità, in questo modo l'evento viene sempre più a configurarsi come un sistema, il quale, per essere di successo, richiede la presenza di protagonisti qualificati di differente natura.

Possono essere suddivisi in stakeholders primari, la cui funzione è indispensabile per la sopravvivenza dell'evento, e stakeholders secondari, i quali pur non avendo un coinvolgimento diretto nell'organizzazione, hanno un ruolo rilevante per il successo della manifestazione.

Poiché l'evento comprende numerosi interessi, sia pubblici sia privati, di seguito si elencano tutti i vari stakeholders di un evento, ossia tutte quelle categorie di soggetti fortemente eterogenei che concorrono al successo dell'evento, ne condividono gli scopi e ne prendono parte alle varie fasi di ideazione, progettazione e realizzazione: soggetto promotore, soggetto organizzatore, titolare del marchio, investitori, sponsor, sostenitori, personale interno, collaboratori esterni, enti e comunità locali, pubblico, visitatori, mass media, opinione pubblica e opinion leaders, associazioni di volontariato, distributori e altre imprese che operano nel territorio⁽²²⁾.

La varietà dei criteri di classificazione proposta, mostra come gli eventi comprendano generi molto diversi tra loro, si propone quindi una suddivisione degli stessi in quattro differenti macrocategorie, secondo due parametri di riferimento, vale a dire la dimensione del bacino di mercato e le origini dell'evento (figura 2).

La scelta di tali parametri è motivata dall'importanza che essi assumono nel determinare le caratteristiche e le norme di organizzazione e

(22) GALLICO D. (2008), *Il perfetto evento*. Lupetti, Milano.

Dimensione bacino di mercato

	Grande	Piccola	
Ideazione recente	Mega eventi moderni A	Mini eventi moderni C	<i>Origine dell'evento</i>
Tradizione consolidata	Mega eventi tradizionali B	Mini eventi tradizionali D	

Figura 2. Macrocategorie eventi. Fonte: Rielaborazione dell'autore.

di gestione dell'evento, il livello di coinvolgimento e il numero e tipologie di stakeholder.

Nel riquadro A sono posti gli eventi denominati mega-eventi moderni, che si rivolgono a un vasto pubblico e sono stati ideati in epoca recente.

Sono eventi finalizzati ad azioni di marketing del territorio o delle imprese che li organizzano. Pur non essendo legati a tradizioni locali consolidate, possono riscuotere un notevole successo se ben organizzati.

Ne sono esempi i festival e le attività fieristiche.

Gli eventi di tipo B, attraggono anch'essi rilevanti flussi di pubblico, hanno maggiore valenza culturale e storica poiché si tratta di eventi di antica tradizione, spesso legata alla storia del luogo ospitante.

Frequentemente diventano marchi o icone della comunità e i residenti li supportano e vi partecipano per la loro valenza culturale e sociale.

Tali eventi richiamano moltissimi visitatori oltre all'attenzione dei media nazionali e internazionali, e intorno a essi si sviluppa una vera e propria offerta turistica.

Pur essendo legati ad antiche tradizioni, il loro successo è spiegato dalla capacità di adattamento continuo dell'evoluzione del mercato⁽²³⁾

Nei quadrati C e D si trovano, invece, i minieventi, manifestazioni più modeste in termini di capacità di attrazione dei flussi di visitatori e

(23) GARTNER W.C., LIME D.W. (2000), *Trends in outdoor recreation, leisure, and tourism*. Wallingford, Cabi.