



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale  
in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

**Gli eventi come strumento di promozione territoriale**

Il caso del Palio di Noale

**Relatrice**

Prof.ssa Annalisa Colombino

**Laureanda**

Silvia Zanocco

Matricola 880802

**Anno Accademico**

2023 / 2024



## INDICE

<b>ELENCO FIGURE, TABELLE E GRAFICI</b> .....	2
<b>ELENCO ACRONIMI</b> .....	4
<b>INTRODUZIONE</b> .....	6
<b>CAPITOLO I- IL MARKETING TERRITORIALE</b> .....	8
Introduzione .....	8
1.1 Definizione, obiettivi e criticità del marketing territoriale.....	9
1.2 Il territorio e le vocazioni territoriali.....	14
1.2.1 <i>Gli attori del territorio</i> .....	16
1.2.2 <i>Le risorse del territorio</i> .....	19
1.2.3 <i>L'identità territoriale e le vocazioni</i> .....	23
1.3 Il ciclo di vita del territorio e la sua attrattività .....	27
1.3.1 <i>Il target</i> .....	29
1.3.2 <i>Competitività territoriale e posizionamento strategico</i> .....	35
1.4 L'elaborazione di una strategia di marketing territoriale .....	38
Conclusione .....	42
<b>CAPITOLO II- LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE TERRITORIALE</b> .....	44
Introduzione .....	44
2.1 La comunicazione del territorio: obiettivi, attori e target.....	45
2.2 L'impatto della comunicazione sull'attrattività del territorio.....	49
2.3 Il brand territoriale e gli strumenti della comunicazione del territorio .....	52
2.3.1 <i>La pubblicità</i> .....	54
2.3.2 <i>Gli slogan</i> .....	55
2.3.3 <i>Film e serie tv</i> .....	56
2.3.4 <i>Gli eventi</i> .....	58
Conclusione .....	59
<b>CAPITOLO III- GLI EVENTI COME STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE LOCALE</b> .....	60
Introduzione .....	60
3.1 Gli strumenti del marketing territoriale: gli eventi .....	61
3.1.1 <i>La strategia event-based</i> .....	68
3.1.2 <i>Le relazioni tra gli stakeholder degli eventi</i> .....	72
3.2 Tipologie di eventi per la comunicazione territoriale .....	74
3.2.1 <i>I festival culturali</i> .....	75

3.2.2 I festival sportivi .....	77
3.2.3 I festival musicali .....	80
3.2.4 I festival folkloristici.....	81
3.3 Gli eventi e il loro impatto.....	83
3.3.1 L'impatto economico .....	84
3.3.2 L'impatto ambientale .....	85
3.3.3 L'impatto socioculturale .....	86
3.3.4 L'impatto politico.....	88
Conclusione .....	90
<b>CAPITOLO IV- L'HERITAGE E LE RIEVOCAZIONI STORICHE.....</b>	<b>92</b>
Introduzione .....	92
4.1 Una definizione di Heritage e di identità .....	93
4.2 Le rievocazioni storiche: caratteristiche ed obiettivi .....	97
4.3 La rievocazione storica per la valorizzazione locale: il museo all'aperto .....	101
Conclusione.....	104
<b>CAPITOLO V- ESPLORARE IL PALIO DI NOALE: UNA METODOLOGIA PER LA RICERCA.....</b>	<b>106</b>
Introduzione .....	106
5.1 Una ricerca qualitativa .....	106
5.2 La raccolta del materiale e l'analisi dei dati attraverso il metodo testuale.....	107
5.3 La raccolta del materiale e l'analisi dei dati attraverso il metodo orale: le interviste.....	108
5.4 La raccolta del materiale e l'analisi dei dati attraverso il metodo di osservazione: la presenza sul campo.....	109
Conclusione .....	110
<b>CAPITOLO VI- IL CASO DEL PALIO DI NOALE .....</b>	<b>112</b>
Introduzione .....	112
6.1 Il contesto locale: Noale.....	113
6.2 Contesto storico del Palio di Noale .....	117
6.2.1 La tradizione e la rievocazione storica .....	118
6.3 L'organizzazione dell'evento.....	119
6.3.1 Il Palio negli anni .....	120
6.3.2 Il Palio oggi.....	125
6.4 Il palio di Noale come rielaborazione spettacolare dell'Heritage.....	133
Conclusione .....	136

<b>CAPITOLO VII- IL PALIO DI NOALE: PARTECIPAZIONE E IDENTITÀ LOCALE</b> .....	138
Introduzione .....	138
7.1 Il Palio di Noale: un'analisi delle sfide economiche e culturali .....	140
7.2 La percezione e il coinvolgimento della comunità all'interno dell'evento.....	143
7.2.1 <i>Il Palio di Noale attraverso gli occhi dei figuranti</i> .....	143
7.3 Gli impatti socioculturali dell'evento sulla comunità di Noale: il palio di Noale raccontato dagli spettatori.....	146
7.3.1 <i>L'identità locale e il coinvolgimento della comunità nel Palio di Noale</i> .....	146
7.3.2 <i>Il Palio di Noale: Tradizioni locali, economia e impatto sociale</i> .....	147
Conclusione .....	149
<b>CONCLUSIONI</b> .....	150
<b>RINGRAZIAMENTI</b> .....	154
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	156
<b>SITOGRAFIA</b> .....	159



## ELENCO FIGURE, TABELLE E GRAFICI

Tabella 1. Il sistema degli attori coinvolti nei programmi di marketing territoriale .....	19
Tabella 2. Le variabili di segmentazione del turismo business .....	34
Tabella 3. Analisi SWOT di un territorio.....	37
Tabella 4. Un esempio di analisi di punti di forza/debolezza .....	38
Grafico 1. L'insieme delle risorse materiali e immateriali del territorio.....	22
Grafico 2. I tre livelli nell'analisi territoriale .....	27
Grafico 3. Fasi della strategia territoriale .....	41
Grafico 4. L'articolazione della strategia di comunicazione .....	45
Grafico 5. La comunicazione interna ed esterna. ....	49
Grafico 6. Articolazione dei contenuti tipici della comunicazione territoriale .....	50
Grafico 7. Il ciclo di vita di un evento .....	64
Grafico 8. Doxey's Irritation Index .....	87
Grafico 9. Heritage Cycle Diagram .....	95
Figura 1 Auckland, Nuova Zelanda, uno dei luoghi in cui è stato girato il "Signore degli Anelli.....	33
Figura 2 Slogan della città di New York .....	56
Figura 3 Slogan dell'Indonesia .....	56
Figura 4 Castello di Agliè, Torino, set della serie tv "Elisa di Rivombrosa" .....	57
Figura 5 Alnwick nel Northumberland, Inghilterra, set dei film di Harry Potter.....	57
Figura 6 Il Carnevale di Venezia. ....	58
Figura 7 Evento di Formula 1 ad Abu Dhabi .....	66
Figura 8 Festival degli MTV Music Awards di Barcellona .....	67
Figura 9 Il Palio di Noale, esempio di rievocazione storica.....	70
Figura 10 Il Festival Internazionale del Libro di Edimburgo .....	77
Figura 11 Logo della candidatura dell'Italia per ospitare il Campionato di Calcio Europeo 2012 .....	80
Figura 12 Festival delle Ferie delle Messi, San Gimignano .....	83
Figura 13 Il cambio della Guardia, evento che si svolge a Londra fuori da Buckingham Palace ogni lunedì, mercoledì, venerdì e domenica, attira turisti ogni anno da tutto il mondo .....	89
Figura 14 Esempio di commemorazione. Il Presidente della Repubblica presso l'Altare della Patria il 25 aprile .....	99
Figura 15 Il Palio di Siena rappresenta una pratica patrimoniale in quanto tradizione storica e culturale tramandata attraverso le generazioni, che coinvolge la comunità locale	

in rievocazioni medievali, gare e festeggiamenti che celebrano l'identità e il patrimonio storico della città. ....	100
Figura 16 Il Carnevale di Venezia rappresenta una festa storica in quanto ha origini antiche risalenti al periodo della Repubblica di Venezia e conserva tradizioni secolari che lo rendono un'icona della cultura veneziana e mondiale. ....	101
Figura 17 La città di Noale .....	115
Figura 18 La Rocca dei Tempesta, Noale .....	116
Figura 19 Piantina della città di Noale .....	117
Figura 20 Rievocazione di un monaco amanuense al Palio di Noale .....	119
Figura 21 Locandina dell'edizione 2024 del Palio di Noale .....	120
Figura 22 Le locandine di alcune edizioni del Palio di Noale dal 1997 al 2023 .....	125
Figura 23 La contrada della Bastia .....	126
Figura 24 La contrada della cerva .....	126
Figura 25 La contrada del drago .....	127
Figura 26 La contrada del Gato .....	127
Figura 27 La contrada di San Giorgio .....	128
Figura 28 La contrada di San Giovanni .....	128
Figura 29 La contrada di San Urbano.....	129
Figura 30 Programma del Palio di Noale di sabato 15 Giugno 2024 .....	130
Figura 31 Programma del Palio di Noale di domenica 16 Giugno 2024 .....	131
Figura 32 I figuranti del Palio preparano le pietanze per i visitatori .....	133
Figura 33 Giovani ragazze coinvolte durante il momento della Bala d'Oro .....	142
Figura 34 Afflusso di persone durante il Palio (2023) .....	148



## **ELENCO ACRONIMI**

SUAP: Sportello Unico per le Attività Produttive .....	17
CCIAA: Camere di Commercio, industria, artigianato e agricoltura .....	19
SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats .....	37
DOP: Denominazione di Origine Protetta.....	51
UEFA: Union of European Football Associations .....	78
CONI: Comitato Olimpico Nazionale Italiano.....	79



## INTRODUZIONE

Con questo elaborato ho deciso di analizzare il tema del marketing territoriale, concentrandomi sulla sua capacità di valorizzare e promuovere le realtà locali attraverso una serie di strategie di comunicazione e di organizzazione di eventi. Infatti, all'interno di un contesto globale che diventa sempre più competitivo, le aree geografiche si trovano a dover competere tra loro non solo dal punto di vista economico, ma anche dal punto di vista turistico e culturale, proprio perché questi ultimi due settori sono in grado di portare differenziazione alle economie dei luoghi. Per differenziarsi tra loro, quindi, è diventato ormai fondamentale la capacità di definire e comunicare un'identità territoriale efficace ed attrattiva, capace di poter rispondere alle esigenze di target differenti, come quello dei residenti, dei turisti o degli investitori.

L'elaborato si articola in sette capitoli, ognuno dei quali analizza un aspetto chiave del marketing territoriale e della comunicazione, concentrandosi in particolar modo sul ruolo degli eventi locali per la promozione del territorio ospitante e sulla rievocazione storica del Palio di Noale, evento emblematico nella tradizione della città veneta.

Nel primo capitolo vengono introdotti i fondamenti teorici del marketing territoriale, analizzandone la definizione, gli obiettivi e i punti critici. Verranno esaminati, in seguito, il ruolo del territorio e delle sue vocazioni, il ciclo di vita territoriale e l'attrattività del luogo. Inoltre, verranno analizzate le strategie per il posizionamento competitivo di un territorio.

Il secondo capitolo si focalizza sulle strategie di comunicazione territoriale, mettendo in luce l'importanza di una comunicazione mirata al miglioramento dell'attrattività dei luoghi. Inoltre, verranno analizzati gli strumenti utili per la comunicazione del territorio, come la pubblicità, gli slogan, i film, le serie tv e gli eventi, evidenziando il loro effetto sui segmenti target.

Il terzo capitolo mette in risalto il ruolo degli eventi come strumento centrale nel marketing territoriale, ponendo particolare attenzione alle strategie "event-based". Viene, inoltre, esaminato il contributo degli eventi culturali, sportivi, musicali e

folkloristici nella costruzione di un'identità territoriale condivisa e nell'attrazione di turisti.

Il quarto capitolo introduce il concetto di heritage e analizza le rievocazioni storiche come espressioni della memoria collettiva di un territorio e dei suoi abitanti. In particolare, verrà esaminata la capacità delle rievocazioni storiche di valorizzare i territori locali, diventando così un potente strumento di marketing.

Il quinto capitolo affronta i metodi che ho utilizzato per la ricerca. In particolare, verrà descritta l'importanza della ricerca qualitativa utilizzata per affrontare il caso di studio empirico dell'elaborato, ossia l'evento del Palio di Noale. Questa ricerca comprende la raccolta di dati attraverso interviste, osservazioni sul campo e l'utilizzo della letteratura che mi hanno permesso di comprendere più in profondità l'impatto dell'evento sul territorio.

Il sesto capitolo è dedicato all'analisi del Palio di Noale e viene descritto il contesto sia storico che locale dell'evento, con particolare attenzione alla sua evoluzione nel tempo e alla sua attuale organizzazione. Verrà poi affrontata una breve analisi che metterà in luce la connessione tra il Palio e la spettacolarizzazione del patrimonio storico tipica della rievocazione.

Infine, il settimo e ultimo capitolo ha come obiettivo l'analisi degli impatti socioculturali ed economici del Palio di Noale sulla comunità locale. Sarà possibile esaminare, grazie ad alcune interviste realizzate per questa tesi, la percezione dell'evento da parte di alcuni membri della comunità locale, il livello di partecipazione e coinvolgimento delle persone e l'impatto dell'evento sul rafforzamento dell'identità di Noale. Verranno analizzate, inoltre, le sfide economiche e culturali che l'evento si trova ad affrontare ogni anno a causa del contesto contemporaneo in continua evoluzione in cui si inserisce.

Nelle conclusioni si afferma che il Palio di Noale è un evento in grado di incidere profondamente sulla cultura, sull'economia, sull'identità e sulla promozione della città, mettendo in luce l'impatto significativo che gli eventi esercitano sul tessuto sociale di un luogo.

# CAPITOLO I

## IL MARKETING TERRITORIALE

### INTRODUZIONE

In questo primo capitolo viene proposta una discussione del marketing territoriale divisa in quattro sezioni.

Nella prima sezione (1.1) viene data una definizione di marketing territoriale, per poi passare alla delineazione degli obiettivi di questo e delle diverse criticità che si possono riscontrare durante la messa in atto di un piano di sviluppo e valorizzazione territoriale.

Nella seconda sezione (1.2) vengono analizzate le potenzialità di un territorio, quindi l'insieme degli attori coinvolti, delle risorse presenti e delle vocazioni che permettono di creare un'identità territoriale e di puntare ad un posizionamento strategico che permette così di attrarre investimenti, sviluppare il turismo locale, favorire la coesione sociale e stimolare la crescita economica.

La terza sezione (1.3) riguarda l'attrattività di un territorio e il suo ciclo di vita, attraverso l'analisi del target a cui un piano di marketing territoriale può rivolgersi e della fase di posizionamento strategico che permette di individuare i punti di forza su cui un territorio può puntare e i punti di debolezza che dovrebbero essere sviluppati e migliorati.

La quarta e ultima sezione (1.4) si propone di definire le diverse fasi che caratterizzano un piano strategico di marketing territoriale: partendo dall'analisi dei fattori di forza e di debolezza che caratterizzano un territorio, si passa all'identificazione della missione e della strategia, alla segmentazione del mercato di riferimento, al successivo posizionamento sul mercato, per poi, infine, dare vita ad una strategia di marketing adatta al territorio che si intende promuovere e valorizzare.

## 1.1 DEFINIZIONE, OBIETTIVI E CRITICITÀ DEL MARKETING TERRITORIALE

Il marketing territoriale si distingue dal marketing aziendale in quanto quest'ultimo è strettamente legato a parametri oggettivi e misurabili come le quote di mercato, la dimensione del fatturato o la redditività dell'impresa. Questi parametri però non sono riferibili ad un'area geografica, ossia l'oggetto dell'offerta strategica territoriale (Caroli, 2006). Il marketing territoriale, infatti, pone l'attenzione sulla «promozione e l'accrescimento dello sviluppo in chiave turistica di una determinata area geografica» (Cercola, Bonetti e Simoni, p. 8).

Una delle funzioni principali del marketing territoriale è quella di favorire lo sviluppo di tutti quei fattori, materiali ed immateriali, che caratterizzano un territorio e lo rendono strategicamente differente dagli altri. Questo può essere fatto attraverso tre principali linee di azioni: l'*integrazione*, la *fertilizzazione* e la *connessione*. (Caroli, 2006).

Con *integrazione* si intende la capacità del marketing territoriale di sviluppare l'idea di area geografica come visione sistemica comprendente tutti gli elementi che rendono attrattivo un determinato territorio, ossia l'insieme degli elementi che caratterizzano il suo patrimonio artistico e storico, l'insieme degli elementi che lo rendono attrattivo e riconoscibile dal punto di vista paesaggistico e l'insieme degli usi e costumi che testimoniano una tradizione culturale ben radicata. L'*integrazione*, però, presuppone la presenza di un collante che sia in grado di tenere uniti questi elementi, che singolarmente presi sarebbero poco funzionali alla promozione di un territorio. È necessaria, dunque, la presenza di attori operanti nel territorio, pubblici e privati, che siano in grado di offrire un insieme di servizi interdipendenti e connessi tra loro (*idem*).

La seconda linea d'azione, quella della *fertilizzazione*, si basa sulla necessità di valorizzare i principali elementi e le principali attività attrattive che differenziano il territorio. Ad esempio, un modo per creare elementi di forza nel confronto competitivo con altri territori potrebbe essere quello di puntare sulla protezione e sulla rivalutazione delle risorse naturali del luogo, oppure sulle eccellenze gastronomiche, attraverso la creazione di tour gastronomici, festival alimentari e mercati locali.

Infine, la *connessione*, l'ultima linea d'azione, riguarda la necessità di stabilire interazioni efficaci tra i diversi stakeholder coinvolti all'interno del territorio, ma anche con tutti i soggetti esterni collegati al territorio. (Caroli, 2006).

Per la promozione e il posizionamento strategico di un territorio, le attività operative del marketing assumono un ruolo fondamentale. Le attività strategiche ed operative del marketing territoriale che entrano in gioco nella fase di sviluppo locale possono essere sintetizzate in cinque funzioni principali (Caroli, 2006):

1. L'analisi della domanda e dell'offerta territoriale: per la creazione delle migliori condizioni di fruizione territoriale da parte di tutti gli *stakeholder*<sup>1</sup> del territorio (residenti, imprese locali, turisti e altri potenziali fruitori ) è necessario che venga attuata innanzitutto un'analisi dal punto di vista della domanda, in quanto è necessario comprendere quali sono i bisogni e i desideri del pubblico di riferimento, identificare successivamente le opportunità di mercato (analizzando tendenze emergenti oppure esigenze di consumatori precedentemente non espresse e quindi non soddisfatte) e di conseguenza adattare l'offerta del territorio, individuando i punti di forza su cui puntare e i fattori di debolezza che devono essere strategicamente rafforzati.
2. La progettazione e la pianificazione territoriale: la prima ha l'obiettivo di definire il territorio attraverso soluzioni fisiche e spaziali, come l'inclusione di edifici, strade, parchi, aree ricreative e di ristoro. La pianificazione territoriale, invece, ha l'obiettivo di definire quali possono essere gli obiettivi di sostenibilità (economica, ambientale, demografica e culturale di un territorio) per la gestione a lungo termine di un luogo.
3. La definizione di un piano strategico: riguarda l'elaborazione di un piano a lungo termine per lo sviluppo di un determinato territorio. Questa fase comprende la composizione di una *vision* comune, la definizione degli obiettivi a lungo termine che si vogliono perseguire e l'analisi del contesto in cui si opera (tenendo in considerazione i fattori economici, sociali, ambientali e culturali). La definizione di una strategia di sviluppo può riguardare differenti obiettivi, come la valorizzazione del patrimonio artistico o naturale, il potenziamento

---

<sup>1</sup> È definito stakeholder qualsiasi individuo, gruppo di persone o organizzazione che nutra un qualche tipo di interesse verso un progetto o verso gli obiettivi di business che un'azienda persegue e il modo in cui lo fa (<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/stakeholder/>).

delle infrastrutture e dei trasporti, la promozione turistica o la crescita economica.

4. Il coordinamento degli attori: al fine della realizzazione di un piano strategico territoriale è necessario che gli attori locali e nazionali (o addirittura internazionali) siano coordinati e coinvolti all'interno di una rete comunicante, così da rafforzare l'intero sistema di offerta territoriale.
5. La comunicazione: questa fase è cruciale nel mettere in luce le potenzialità di un territorio e il suo posizionamento strategico, oltre ai suoi punti di forza e le sue caratteristiche che maggiormente lo distinguono dagli altri territori.

Un importante esempio di applicazione del marketing territoriale risale al 2002, quando le autorità governative della Nuova Zelanda attuarono delle ricerche di mercato per capire come la nazione era posizionata internazionalmente. Da queste ricerche emerse che la Nuova Zelanda era essenzialmente vista nell'immaginario collettivo come il Paese di «verde, natura e pulizia<sup>2</sup>», immagine decisamente riduttiva. Per questo motivo, le autorità locali iniziarono a perseguire una strategia volta al rafforzamento di questi valori associati al Paese, ma allo stesso tempo integrandone di nuovi. La strategia perseguita può essere suddivisa in medio e lungo termine (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Nel medio termine, l'obiettivo fu quello di posizionare la Nuova Zelanda non solo come luogo dalla natura incontaminata, ma anche come innovativo e tecnologicamente avanzato, puntando specialmente sulla promozione internazionale delle imprese neozelandesi. Nel lungo termine, invece, la strategia ebbe come obiettivo quello di attirare investimenti stranieri, capitale umano qualificato e la vendita di prodotti e servizi neozelandesi. Per la Nuova Zelanda, così come per gli altri Paesi, adottare un piano di strategia territoriale si rivela fondamentale per due motivazioni principali: da un lato, la competizione sempre più marcata tra i territori rende necessario cercare un posizionamento strategico e quindi perseguirlo; dall'altro lato, l'esigenza di perseguire obiettivi di crescita economica, sociale, culturale e ambientale rendono fondamentale il riconoscimento degli strumenti, delle logiche e degli interventi da applicare per la promozione e la valorizzazione del territorio (*idem*).

---

<sup>2</sup> Cercola, Bonetti e Simoni, "Marketing e strategie territoriali" (2009), pag. 3.



È essenziale che il processo di marketing territoriale stabilisca obiettivi sia a breve che a lungo termine. Ciò è dovuto al fatto che la promozione del territorio mira a raggiungere obiettivi complessi legati allo sviluppo dell'area (attirare all'interno del proprio territorio insediamenti produttivi, imprese, turisti e visitatori business) così da arricchire il reddito prodotto e il valore del territorio. Ciò può essere realizzato solamente attraverso il conseguimento di obiettivi a breve termine che assicurano un ritorno equo delle risorse impiegate per promuovere tale sviluppo. Per quanto riguarda, invece, il lungo termine, alcuni obiettivi del marketing territoriale sono (*idem*):

- Il miglioramento del benessere dei locali
- La soddisfazione dei visitatori
- L'aumento dei profitti delle imprese locali e quindi un miglioramento dell'economia del luogo
- L'ottimizzazione dell'impatto turistico, dal punto di vista economico, sociale, ambientale e culturale.

Quindi, il meta-obiettivo del marketing territoriale è il raggiungimento dell'equilibrio sociale, economico e ambientale.

Le strategie di marketing territoriali che possono essere perseguite nella promozione e valorizzazione di un territorio si differenziano anche in base al diverso ruolo attribuito alle risorse dell'area geografica (Caroli, 1999):

1. *Promozione delle componenti attuali del territorio*: l'obiettivo di questa strategia è quello di fare leva sulle risorse già presenti in un determinato territorio, valorizzandoli.
2. *Sviluppo di opportunità di cambiamento*: questa strategia ha come obiettivo quello di avviare un processo di trasformazione del territorio e della sua vocazione, arricchendo il territorio di nuove risorse. È un approccio definito *resource-based* (Bonetti, Cercola, Izzo e Masiello, 2010), che si caratterizza per l'individuazione e il conseguente sviluppo delle risorse necessarie a colmare le lacune tra l'identità attuale del luogo e quella futura che si vuole creare.
3. *Sviluppo di progetti innovatori*: è una strategia che si basa totalmente sul cambiamento, trasformando radicalmente il territorio dal punto di vista

economico, sociale, culturale o ambientale. L'obiettivo di questa strategia è la creazione di un nuovo posizionamento strategico per il territorio.

Queste tre strategie sono caratterizzate da un graduale aumento della presenza del cambiamento nella gestione e nello sviluppo delle risorse: più è prevista una modifica delle risorse cardine del territorio, più la strategia in atto ha un orientamento temporale di lungo termine.

Il processo di marketing territoriale per la promozione di un territorio, però, presenta spesso delle criticità che rendono il processo e i suoi esiti incerti. Innanzitutto, uno dei maggiori fattori di criticità e difficoltà nel processo di promozione è l'elevata eterogeneità degli stakeholder coinvolti. Infatti, nel processo di sviluppo territoriale entrano in gioco sia attori pubblici che privati, aziende profit e organizzazioni no profit, attori locali presenti nel territorio e altri risiedenti all'estero. Questa elevata presenza di attori coinvolti comporta ovviamente una maggiore difficoltà nella coesione e coordinazione di essi, dando vita a problematiche non indifferenti per quanto riguarda i tempi e l'omogeneità con cui le strategie vengono messe in atto.

Inoltre, specialmente la realtà italiana, mostra una prevalenza di aziende di piccole e medie dimensioni coinvolte nella promozione territoriale: questo, ovviamente, rende più difficile l'implementazione di programma di marketing territoriale incentrati sul lungo termine, in quanto spesso le piccole imprese non dispongono delle competenze e risorse necessarie per contribuire allo sviluppo territoriale. Oltre a ciò, rende difficoltosa una promozione territoriale il fatto che aziende turistiche (ad esempio quelle ricettive) collocate geograficamente in prossimità tra loro tendono maggiormente ad entrare in competizione le une con le altre, rendendo difficile la possibilità di creare sinergie attraverso una collaborazione. Inoltre, molto spesso l'azione delle imprese coinvolte nel territorio è limitata al proprio settore: poco spesso nascono collaborazioni tra imprese appartenenti a settori diversi che potrebbero dar vita ad una rete ben coesa che potenzialmente potrebbe creare valore per il territorio. Questa scarsa coesione presente è sintomo, molto spesso, della paura di comportamenti opportunistici da parte di altri attori coinvolti appartenenti allo stesso settore (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Un'ulteriore criticità che rende complesso un processo di marketing territoriale è il fatto che, soprattutto all'interno di un territorio che presenta tante piccole aree

geografiche diverse tra loro e con un'importante eterogeneità di attori, spesso risulta difficile garantire un'offerta omogenea: la proposta di prodotti e servizi territoriali risulta credibile nel momento in cui tutto il territorio propone un'offerta simile e coerente, così da rendere chiaro ai fruitori quale sia il posizionamento strategico del territorio e su cosa questo incentra il proprio valore (*idem*).

L'insieme delle criticità sopra presentate possono essere superate solamente se gli stakeholder coinvolti all'interno del territorio riescono ad unirsi coerentemente e in modo coordinato all'interno di una rete di relazioni che abbia come fine ultimo non quello del profitto economico delle imprese prese singolarmente, ma quello di promuovere il territorio visto come unica realtà sinergica e coesa. Sicuramente, un punto fondamentale per far sì che ciò avvenga è l'adozione di una logica collaborativa piuttosto che competitiva: i diversi attori devono essere in grado di collaborare tra di loro, anche se appartenenti a settori diversi. È necessario, quindi, adottare allo stesso tempo una logica di flessibilità, con la mediazione dei propri obiettivi individuali per la massimizzazione del risultato collettivo (*idem*).

Un altro aspetto cruciale è la condivisione delle informazioni tra gli attori: offrire pienamente il proprio aiuto, le proprie conoscenze e competenze alle altre imprese coinvolte nel network renderà più semplice ed efficace il processo di coinvolgimento e di coesione, facilitando così la creazione di un'immagine territoriale più unitaria e coerente (*idem*).

## **1.2 IL TERRITORIO E LE VOCAZIONI TERRITORIALI**

Come avviene nel processo di marketing tradizionale, attraverso il quale si vuole creare valore per i clienti tramite un sistema di offerta, nello stesso modo il marketing territoriale ha l'obiettivo di creare e offrire valore a tutti gli stakeholder tramite lo sviluppo e la promozione del territorio. Un progetto di sviluppo e valorizzazione territoriale, infatti, ha come obiettivo quello di raggiungere un vantaggio competitivo rispetto alle altre destinazioni concorrenti. Il territorio, infatti, non si limita ad essere rappresentato come una semplice zona geografica fine a sé stessa: per creare una *value*

*proposition*<sup>3</sup> territoriale è necessario analizzare le diverse componenti che contribuiscono a rendere il territorio strategicamente superiore e differenziabile rispetto agli altri territori. Il territorio, infatti, si identifica come (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009):

- L'insieme degli attori che operano all'interno: non solo le amministrazioni pubbliche locali che si occupano della promozione territoriale e, nella maggior parte dei casi, dei finanziamenti necessari, ma l'insieme delle associazioni di categoria (agricole, turistiche e culturali) che svolgono un ruolo attivo nella promozione dei settori economici locali, le imprese locali, che contribuiscono al tessuto economico locale, le associazioni civiche, spesso incentrate su temi come la sostenibilità ambientale o la valorizzazione culturale, le istituzioni educative e le comunità locali.
- L'insieme delle risorse e degli elementi che rendono una località unica e diversa rispetto alle altre. Quando si parla di risorse si intende la totalità degli elementi storico, architettonici, ambientali e culturali che rendono un territorio riconoscibile e attrattivo.
- L'identità territoriale e le vocazioni territoriali che ne derivano. Questi elementi sono strettamente collegati alle risorse locali del territorio e determinano il prodotto territoriale finale di cui i consumatori possono fruire.

La potenzialità competitiva di un territorio è strettamente correlata alla capacità di questo di risultare unico, superiore e irripetibile agli occhi del fruitore rispetto a tutti gli altri territori, soprattutto grazie alla presenza delle risorse locali che, in una prospettiva *resource based*, è in grado di creare un vantaggio competitivo sostenibile a lungo termine (Smeral, 1998). Questo perché le risorse di un territorio non possono essere inventate, create o riprodotte, ma solamente sviluppate e promosse attraverso una rete ben coesa e coordinata di attori locali dotati di capacità organizzative e innovative. Vicari e Mangiarotti (1999) sottolineano l'importanza, in un progetto di promozione territoriale, di valorizzare e trasformare le specialità e le risorse locali in fattori competitivi di attrattiva.

---

<sup>3</sup> Con *value proposition* si intende la promessa di valore che un'azienda fa ai propri clienti, ossia il vantaggio competitivo e il motivo per cui il consumatore dovrebbe scegliere di comprare quel prodotto piuttosto che un altro (themarketingfreaks.com, ultima visita: 02/03/2024).

Un progetto di marketing territoriale è sostenibile a lungo termine solamente se è in grado di soddisfare due condizioni essenziali: la *contestualizzazione* e l'*integrazione* (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Con *contestualizzazione* si intende la capacità di differenziare l'offerta, prestando attenzione e basando l'immagine territoriale sulle risorse di cui il luogo dispone. La contestualizzazione è necessaria per rendere un territorio riconoscibile e coerente in tutti i suoi elementi e le sue risorse. Di fondamentale importanza nello sviluppo di un progetto di promozione territoriale è quello di mettere in evidenza e approfondire anche la dotazione storica del luogo, che nella maggior parte dei casi si identifica come un elemento di primaria importanza nel posizionamento strategico e nella riconoscibilità di un luogo.

Con *integrazione*, invece, si intende la capacità del territorio di organizzare coerentemente le risorse che esso racchiude. In questa fase è necessaria la collaborazione degli attori locali che, così facendo, possono essere in grado di esercitare un controllo diretto sullo sviluppo locale.

L'obiettivo della strategia territoriale che viene perseguita per una determinata zona, quindi, ha come obiettivo quello di offrire una *value proposition* territoriale che deve tenere in considerazione e sviluppare tre diversi elementi: gli attori del territorio, le risorse del territorio e l'identità territoriale.

#### 1.2.1 *Gli attori del territorio*

Il territorio può essere considerato come «l'insieme degli attori, costituiti sia da persone fisiche che da organizzazioni, dotati di risorse che utilizzano per lo svolgimento di determinate attività che, almeno in parte, sono realizzate e hanno riflesso sul territorio stesso» (Caroli, 2006, pag. 21).

Quando si parla di attori del territorio, spesso, ci si riferisce a quei soggetti che saranno anche fruitori del territorio stesso: questo perché i soggetti istituzionali, privati e associativi hanno l'interesse nel promuovere sul territorio un contesto di iniziative imprenditoriali, turistiche e culturali, sempre in un'ottica di sviluppo economico locale (Rizzi e Scaccheri, 2006).

Tra i principali attori protagonisti della promozione territoriale ci sono, senza dubbio, gli enti locali: queste autorità amministrative hanno ottenuto un importante spazio nel tema di pianificazione, promozione e valorizzazione territoriale a seguito della modifica del Titolo V della Costituzione<sup>4</sup>, che assegna a Regioni, Province e Comuni una maggiore libertà in tema di economia locale, lavoro, trasporti e territorio (*idem*).

Il Decreto Legislativo n. 112/1998 ha istituito a carico dei Comuni il SUAP<sup>5</sup> che ha come obiettivo lo sviluppo economico del territorio ed è il soggetto pubblico di riferimento per tutti i procedimenti che hanno come oggetto attività produttive e di prestazioni di servizi, attraverso il coordinamento della documentazione tra imprese ed enti amministrativi<sup>6</sup>. Il SUAP è un supporto fondamentale anche dal punto di vista promozionale, in quanto semplifica tutti i processi di avvio e gestione di un'azione imprenditoriale e si pone come interfaccia unica tra imprenditore e la Pubblica Amministrazione. Le azioni svolte dal SUAP nell'ambito della gestione e promozione territoriale sono quelle di «fornire informazioni riguardanti il sistema produttivo locale, la presenza di aree industriali ecologicamente attrezzate, le agevolazioni pubbliche i finanziamenti e i servizi di assistenza disponibili» (Rizzi e Scaccheri, 2006, pag. 103).

Nella promozione territoriale, un altro ruolo fondamentale è svolto dalle Camere di Commercio, enti autonomi che si occupano di promozione turistica e culturale, sviluppo economico, formazione, ricerca e promozione di prodotti locali<sup>7</sup>.

Specialmente negli ultimi anni, hanno iniziato a nascere delle agenzie di sviluppo locali, il cui obiettivo è la valorizzazione territoriale e la promozione economica locale. Sono delle strutture organizzate localmente che facilitano la creazione di reti e intrattengono rapporti con i principali attori locali coinvolti nello sviluppo territoriale.

---

<sup>4</sup> Con la legge costituzionale n. 3/2001 è stato interamente riscritto il Titolo V della Costituzione, modificando l'assetto del governo territoriale e modificando i rapporti tra Stato ed enti locali. Con questa legge, infatti, non è più lo Stato il referente principale delle istanze dei cittadini ma le autorità locali che vengono dotate, dunque, di una maggiore autonomia amministrativa su temi come l'organizzazione della giustizia di pace, sull'istruzione, sulla tutela ambientale e sulla legislazione dei beni culturali (<https://www.altalex.com/documents/news/2012/10/09/ordinamento-della-repubblica-le-regioni-le-province-i-comuni>, ultima visita: 05/03/2024).

<sup>5</sup> Sportello Unico per le Attività Produttive

<sup>6</sup> <https://www.mn.camcom.gov.it>, Camera di Commercio di Mantova, ultima visita: 05/03/2024

<sup>7</sup> <https://www.comolecco.camcom.it/>, Camera di Commercio Como-Lecco, ultima visita: 05/03/2024

Altri protagonisti nello sviluppo territoriale, specialmente dal punto di vista economico ed imprenditoriale sono le casse di risparmio, le fondazioni bancarie e le associazioni imprenditoriali di categoria (*idem*).

Infine, è necessario ricordare che il principale fruitore del territorio è il cittadino, che diventa anche uno dei principali attori coinvolti nella promozione e nella valorizzazione locale. È suo interesse, infatti, che il luogo in cui vive raggiunga una buona qualità di benessere, frequenti opportunità lavorative e una qualità ambientale elevata. Le associazioni di paese, come ad esempio la Pro-Loce o altri comitati, portano un grande contributo dal punto di vista sia economico che culturale e nella promozione turistica o enogastronomica locale (*idem*).

Gli attori del territorio possono essere classificati secondo differenti modalità e in base a diversi fattori. Una prima classificazione suddivide gli attori del territorio in base all'intensità con cui questi sono legati al territorio stesso (Caroli, 2006). L'eterogeneità di questi attori dipende dai differenti punti di vista e interessi che esprimono verso il territorio, oltre che le diverse modalità con cui allocano le risorse necessarie per lo sviluppo territoriale:

1. Si parla di intensità "forte" quando il soggetto risiede nel territorio
2. Si parla di intensità "media" quando il soggetto non risiede nel territorio ma ha relazioni più o meno frequenti al suo interno (ad esempio lavorative)
3. Si parla di intensità "debole" se il soggetto non risiede all'interno del territorio e non è legato ad esso tramite relazioni o contatti

Ovviamente, più è forte il legame tra attore e territorio, più l'impatto che il soggetto ha sul luogo sarà importante. Un'ulteriore suddivisione degli attori territoriali tiene in considerazione tre criteri fondamentali (Caroli, 2006):

- a) Il livello geografico di competenza
- b) La natura proprietaria
- c) Le funzioni svolte

Il primo criterio si riferisce ai tre ambiti geografici principali in cui gli attori agiscono: quello comunale o di area metropolitana, quello regionale e quello nazionale.

Il secondo criterio, ossia quello riguardante la natura proprietaria, prende in considerazione da una parte gli attori pubblici e dall'altra le organizzazioni economiche private e miste.

L'ultimo criterio, che riguarda le funzioni svolte dagli attori, si riferisce a quattro categorie che sono il prodotto di una strategia di marketing territoriale: la strategia di sviluppo economico territoriale, l'attrazione di investimenti produttivi derivanti dall'esterno, il rafforzamento dell'offerta di origine locale (in competitività con quella internazionale) e lo sviluppo turistico.

Funzioni Livello Geografico	Strategia sviluppo economico del territorio		Attrazione IDE		Rafforzamento offerta di origine locale		Sviluppo turistico	
	pubblico	privato	pubblico	privato	pubblico	privato	pubblico	privato
Comunale/ area urbana								
Regionale								
Nazionale								

Tabella 1: il sistema degli attori coinvolti nei programmi di marketing territoriale. Fonte: Caroli, 2006.

Il risultato della griglia (Tab. 1) individua cinque tipologie di soggetti coinvolti nella promozione territoriale che hanno un peso elevato nella creazione e prosecuzione di una strategia di promozione e valorizzazione culturale. Gli attori individuati sono:

1. Le CCAA e l'Unione delle CCAA<sup>8</sup>
2. Le Università e i centri di ricerca
3. Gli assessorati competenti di attività produttive, turismo, economia, ambiente, cultura...
4. Le agenzie di marketing e di sviluppo turistico e territoriale
5. I consorzi

#### 1.2.2 Le risorse del territorio

<sup>8</sup> Camere di Commercio, industria, artigianato e agricoltura.



Le risorse, dopo gli attori locali, rappresentano la seconda categoria di elementi che caratterizzano un territorio. Caroli nel 2006 si propone di analizzare le risorse territoriali secondo una suddivisione di tre criteri:

- Il grado di tangibilità
- Il grado di complessità
- L'origine

#### *Il grado di tangibilità*

Quando si parla di risorse si intendono tutti quegli elementi tangibili e intangibili che formano un determinato territorio (Rizzi e Scaccheri, 2006). Gli elementi tangibili sono dotati di:

- *Caratteristiche naturali*: sono elementi immutabili e rappresentano, quindi, una delle maggiori forze per il territorio. Di questa categoria fanno parte la posizione, le caratteristiche geografiche e la morfologia.
- *Caratteristiche fisiche-artificiali*: sono dovute alla presenza degli esseri umani e al loro progressivo insediarsi all'interno del territorio. Costituiscono, quindi, una sorta di "accessorio" che modifica le caratteristiche naturali e originarie del luogo. Fanno parte di questa categoria le città, l'insieme del patrimonio immobiliare, il sistema di trasporto, il patrimonio artistico e storico, le aree industriali e commerciali.

Per quanto riguarda i fattori intangibili, questi rappresentano dei veri e propri punti di forza se sono in grado di attrarre investimenti dall'esterno, portando a innovazione e benessere generale. I fattori intangibili sono, nella maggior parte dei casi, inimitabili e con carattere idiosincratico e perciò sono in grado di posizionare strategicamente il territorio nella strategia di valorizzazione territoriale. Tra gli elementi intangibili ci sono la cultura locale, le tradizioni, gli usi e costumi, il livello di benessere della società, la qualità dei sistemi sanitari e giuridico-amministrativi, il capitale umano e la presenza di reti integrate (i legami che si creano tra imprese, Pubblica Amministrazione, sistema scolastico, e associazioni locali sono di elevata importanza per un efficiente funzionamento della società).

Gli elementi intangibili comprendono (*idem*):

- *I servizi*: nella maggior parte dei casi, un territorio risulta competitivo e attrattivo soprattutto per i servizi che offre. Questi, infatti, non solo migliorano la qualità di vita e il benessere generale dei cittadini, ma ne sono anche una concreta dimostrazione. Inoltre, la presenza di servizi turistici (alloggi, ristoranti e attrazioni culturali o ricreativi) contribuiscono alla promozione turistica, generando entrate e contribuendo alla crescita dell'economia locale.
- *Le caratteristiche qualitative*: sono aspetti del territorio che sono dipendenti e conseguenti degli elementi tangibili e dei servizi di cui un territorio dispone. Questi comprendono il clima di una società, la dimensione del mercato, le prospettive di crescita, la sicurezza generale e la qualità ambientale.

Durante un processo di promozione territoriale è necessario che vengano costantemente considerati sia i fattori tangibili che intangibili di un territorio. Per attrarre investimenti, infatti, è necessario non solo che le caratteristiche fisiche e geografiche di un territorio siano valorizzate attraverso, ad esempio, politiche ambientali sostenibili a lungo termine, ma anche che i servizi siano offerti e garantiti nel tempo in modo efficace e con qualità, in quanto il benessere e la soddisfazione generale di una società contribuiscono a dare un'immagine territoriale positiva e attrattiva.

Il territorio non è semplicemente la somma degli elementi tangibili e intangibili che ne fanno parte, ma si basa soprattutto sulle interrelazioni che si creano tra essi. Il sistema territoriale, quindi, può essere rappresentato da una rete di interdipendenze che si sono create nel tempo, alcune nate in modo naturale e altre a seguito di interventi e politiche specifiche. L'attrattività del territorio, quindi, dipende da quanto questa rete di elementi tangibili e intangibili è coerente ed coesa: una rete integrata permette un uso più efficiente delle risorse disponibili (si pensi ad un buon collegamento tra i trasporti pubblici che rendono più veloce la mobilità dei lavoratori, riducendo i tempi di viaggio), promuove uno sviluppo sostenibile delle risorse naturali (riducendo l'inquinamento atmosferico e migliorando la qualità dell'aria), permette una maggiore attrattività degli investimenti grazie ad un insieme di infrastrutture e servizi ben collegati tra loro e migliora la qualità della vita, dell'istruzione, della sanità, della cultura e

dell'intrattenimento (attraverso una rete integrata ed efficiente di servizi pubblici)  
(Caroli, 2006).

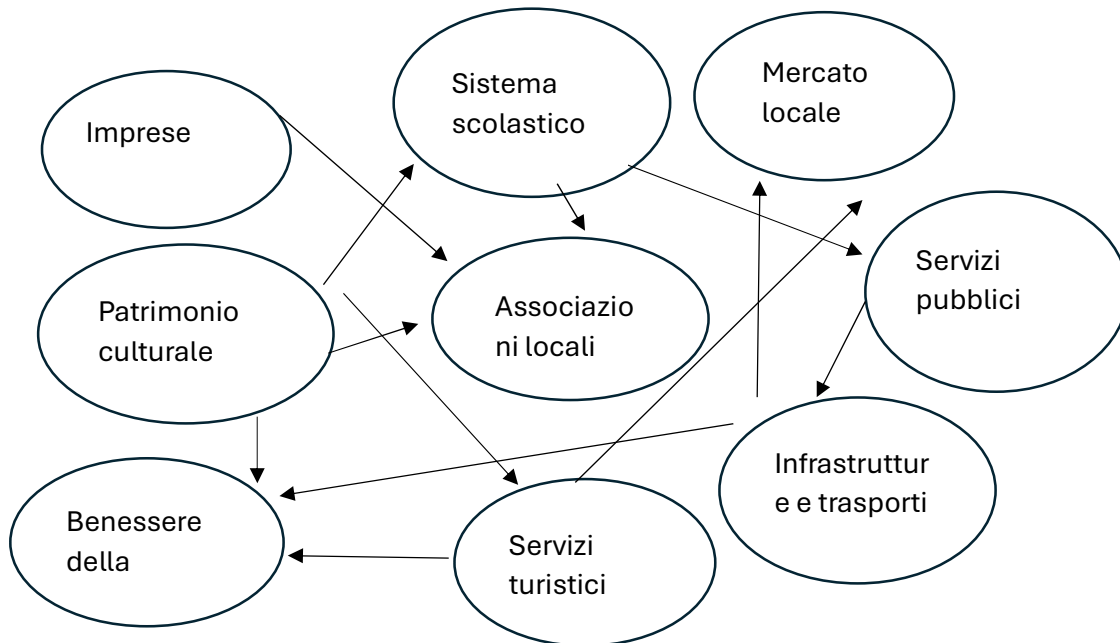


Grafico 1: l'insieme delle risorse materiali e immateriali del territorio. Fonte: elaborazione personale.

#### *Il grado di complessità*

Quando si parla di complessità di una risorsa ci si riferisce sia ai fattori che l'hanno costituita e hanno contribuito al suo mantenimento, sia all'articolazione delle sue componenti (Caroli, 2006).

Secondo questo criterio si possono individuare tre tipologie di risorse:

1. Il paesaggio: è caratterizzato da un'alta complessità delle componenti della risorsa ma allo stesso tempo la complessità dei fattori utilizzati nella costituzione e mantenimento di questo sono bassi
2. Le infrastrutture: sono caratterizzati sia da un'alta complessità delle componenti della risorsa che da un'alta complessità dei fattori di costituzione e mantenimento
3. Il marchio territoriale: questa risorsa è costituita da una bassa complessità di componenti ma da un'alta complessità di fattori coinvolti nella costituzione e nello sviluppo di questo.

## *L'origine*

Analizzando il terzo e ultimo criterio, ossia l'origine, si possono classificare le risorse in due categorie: le risorse intrinseche (ossia le risorse interne al territorio, conseguenza dell'evoluzione morfologica e storica del luogo) e quelle che sono parte del territorio in quanto appartenenti ad un soggetto. Affinché si possa affermare di trovarsi di fronte ad una risorsa appartenente alla seconda categoria, è necessario che il soggetto appartenga al territorio e che l'appartenenza della risorsa al soggetto abbia come conseguenza la produzione di esternalità sul territorio stesso. Per chiarire questo concetto, aiuta pensare ad un'impresa manifatturiera che nel tempo sviluppa conoscenze e competenze nell'ambito. Il capitale umano coinvolto nel lavoro è ben immerso nel contesto geografico e ciò, nel tempo, porta al trasferimento di queste competenze e conoscenze ad altri soggetti del territorio. Si può dire, in questo caso, che i fattori "conoscenza e competenza manifatturiera" diventano una risorsa per il territorio (Caroli, 2006).

### *1.2.3 L'identità territoriale e le vocazioni*

In ambito geografico, si è iniziato a parlare di "identità" soprattutto dagli inizi del Novecento, dalla scuola di Vidal de la Blanche<sup>9</sup>, e soprattutto con l'emergere della *cultural geography* che aveva come obiettivo la rappresentazione soggettiva ed oggettiva del territorio. Questo concetto è stato ripreso specialmente con il fenomeno della globalizzazione, che ha portato ad una sempre più frequente omologazione tra le culture, una perdita delle specificità territoriali e ad intensi processi di deterritorializzazione. Questo è il motivo per cui si rese necessario un recupero della valorizzazione locale, dell'identità culturale e territoriale nel confronto con il globale.

Contrapposta alle correnti strutturaliste degli anni Sessanta e Settanta che escludevano l'esistenza di un rapporto di appartenenza tra individui e luoghi, nella geografia umana iniziano ad affermarsi anche gli studi di Edward Relph<sup>10</sup>, per il quale

---

<sup>9</sup> Vidal de la Blanche è stato un geografo francese che ha fondato la corrente di pensiero del "possibilismo geografico" in cui descriveva l'uomo come fattore in grado di modificare ed influenzare il territorio circostante (<https://societageografica.net/wp/2022/12/01/venerdi-cartografico-p-vidal-de-la-blache-atlas-general-paris-1894/>)

<sup>10</sup> Edward Relph è un geografo nato nel 1944, il cui studio si concentra sull'importanza e sull'osservazione dei paesaggi in evoluzione e su come le persone vivano i luoghi che incontrano. Egli si concentra sulla relazione uomo-ambiente e su come questo legame possa vivere due

l'appartenenza al luogo assume un significato rilevante nella sfera individuale, e di Yi-Fu Tuan<sup>11</sup>, che introduce il concetto di *topophilia*, ossia l'idea secondo la quale tra individui e luogo si stabilisce un legame affettivo legato alla sfera individuale ed emozionale (Dei e Di Pasquale, 2017).

Un ulteriore contributo al dibattito viene proposto alla fine degli anni Novanta dalla geografia culturale e dagli studi sul turismo. Questo filone proponeva l'idea per cui l'identità territoriale è strettamente collegata a tutti i processi storici-culturali e all'insieme delle esperienze che una comunità condivide all'interno di uno specifico territorio. Per questo motivo, gli studi sull'identità territoriale si fondono agli studi del folklore, della conservazione e della promozione del patrimonio storico-culturale. È importante sottolineare come il concetto di identità sia strettamente collegato al concetto di locale: l'identità, infatti, rappresenta una qualità associata al territorio, un insieme di elementi materiali e immateriali che gli individui esprimono attraverso segni, simboli e feste ricorrenti, per ricordare e per consolidare i processi storico-culturali che hanno determinato un territorio e che lo rendono riconoscibile all'esterno (*idem*).

L'identità territoriale è, quindi, una costruzione sociale derivante dall'azione dell'uomo e della comunità attraverso la partecipazione attiva degli individui e delle associazioni all'interno coinvolte: non è quindi un concetto statico, ma dinamico in quanto si decostruisce e si ricostruisce nel tempo a seconda del succedersi di eventi di carattere politico, storico e culturale. In questo modo gli individui possono sentirsi appartenenti ad un determinato luogo, non semplicemente abitandovi, ma grazie al legame che si instaura tra comunità e territorio e alle iniziative di progettualità che possono nascere. Spesso, il concetto di identità territoriale è associato al concetto di patrimonio culturale. Quest'ultimo è caratterizzato dall'insieme degli elementi materiali e immateriali elaborate da un gruppo di individui all'interno di un luogo in un determinato territorio, ma indica anche l'eredità collettiva che viene trasmessa di

---

situazioni diverse: l'estraneità, se gli individui percepiscono una sorta di divisione tra loro e il mondo, e l'interiorità, sintomo di un profondo legame e una profonda identità con il territorio ([https://geography.ruhosting.nl/geography/index.php?title=Edward\\_Relph](https://geography.ruhosting.nl/geography/index.php?title=Edward_Relph)).

<sup>11</sup> Yi-Fu Tuan è un geografo sino-americano che ha concentrato i suoi studi sul legame tra spazio e luogo. Secondo Tuan, spazio e luogo si coappartengono così che, se è vero che il luogo è nello spazio, allora gli individui fanno esperienza dello spazio solo nel luogo (treccani.it).

generazione in generazione e quindi l'insieme dei valori e dei significati che sono attribuiti al contesto locale dalla comunità. In questo contesto, rivestono particolare importanza le associazioni e gli individui che si occupano di attivare comportamenti di partecipazione attiva all'interno del territorio, così da migliorare le condizioni di vita di chi abita il luogo o anche solo di chi lo visita (*idem*).

Durante il processo di creazione di una strategia territoriale è necessario tenere in considerazioni quali sono le *vocazioni* territoriali di un luogo, che vanno a contribuire alla creazione dell'identità del territorio, la quale si configura come sintesi dell'espressione di ciò che il territorio intende rappresentare per i suoi fruitori. Naturalmente, quanto minori saranno le vocazioni di un territorio, tanto più semplice risulterà comunicare l'identità del luogo: si pensi alla località di Lourdes e a quanto la sua immagine sia strettamente connessa ai valori della religione cattolica, oppure alla città di Las Vegas, molto spesso associata al gioco d'azzardo (Bonetti, Cercola, Izzo e Masiello, 2010).

La *vocazione* del territorio è l'insieme di fattori diversi che si sono sviluppati nel tempo all'interno di un territorio: gli elementi materiali e immateriali, le ideologie politiche consolidate e gli indirizzi culturali presenti, la struttura istituzionale, economica e sociale e gli eventi di carattere storico che hanno inciso sull'immagine territoriale. La vocazione comprende anche tutti quegli elementi eccezionali di cui il territorio dispone (elementi paesaggistici, climatici o artistico-culturali) e che lo rendono attrattivo e competitivo dal punto di vista turistico (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Per definire l'identità di un luogo, quindi, è necessario analizzare e identificare in modo chiaro quali siano le vocazioni del territorio, così da poter individuare la domanda che si vuole soddisfare e dare vita ad una strategia di posizionamento territoriale. In questo senso, la vocazione territoriale si identifica come (*idem*):

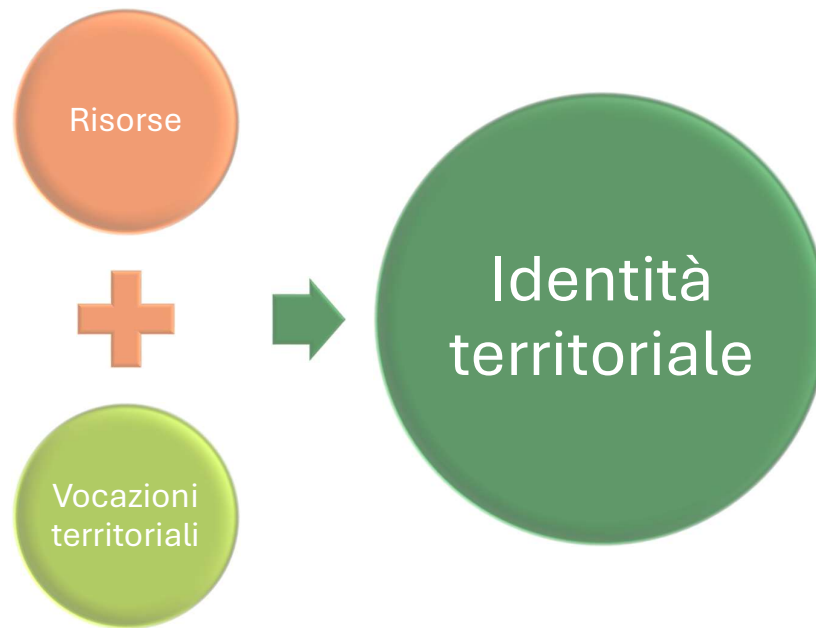
- a) L'insieme degli elementi che attribuisce un valore ad un luogo e che permette l'identificazione dell'identità territoriale
- b) Il capitale materiale, ossia l'insieme delle risorse fisiche di cui un luogo dispone
- c) Il capitale immateriale, ossia l'insieme delle risorse intangibili dell'area

La vocazione di un territorio gioca un ruolo fondamentale in diversi ambiti. Innanzitutto, nella definizione del target verso cui è rivolta una strategia di marketing territoriale, in quanto permette di definire quali sono le promesse di valore (in termini di caratteristiche) insite nell'offerta del territorio. Svolge un ruolo importante anche per gli operatori del territorio, i quali possono comprendere in modo chiaro quali siano gli investimenti migliori per adottare una direzione condivisa. Allo stesso modo, la vocazione è catalizzatrice per la comunità locale: essa può guidare i comportamenti degli individui verso una strategia di crescita e di sviluppo economico e sociale (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Nel processo di marketing territoriale è necessario analizzare le singole componenti territoriali che portano alla costruzione finale dell'identità territoriale del luogo (*idem*).

Il primo livello da analizzare riguarda l'insieme delle risorse che compongono il territorio, così da poter individuare le caratteristiche principali che rendono attrattivo il luogo e identificare il contributo in termini di valore che queste offrono. Le risorse di cui un territorio dispone, immateriali e materiali, sono fondamentali per delineare quale sia il posizionamento strategico all'interno della competitività con altri territori, ma da sole non bastano. È necessario, quindi, spingere l'analisi ad un secondo livello di aggregazione, identificando le vocazioni territoriali, ossia gli ambiti in cui le risorse dell'area producono una serie di vantaggi per gli stakeholder coinvolti nel territorio. Con l'identificazione delle vocazioni territoriali si è in grado di individuare più facilmente in quali aree il territorio risulta maggiormente competitivo (*idem*).

Infine, l'ultimo livello prevede che le vocazioni territoriali siano ulteriormente raggruppate così da creare un'identità unificante, che diventa la dimensione di massima aggregazione nel processo di analisi territoriale e che permette una maggiore espressione da parte del luogo della sua *value proposition* (*idem*).



*Grafico 2: I tre livelli nell'analisi territoriale. Fonte: elaborazione personale.*

### **1.3 IL CICLO DI VITA DEL TERRITORIO E LA SUA ATTRATTIVITÀ**

Uno degli strumenti maggiormente utilizzati nelle analisi di marketing è il ciclo di vita. Quando viene usato per l'analisi di un prodotto, questo ha il compito di evidenziare l'evoluzione temporale delle performance economiche che questo realizza, solitamente prendendo in considerazione il volume delle vendite o il reddito operativo. L'analisi del ciclo di vita è importante non solo per evidenziare le dinamiche di vendite e fatturato, ma anche per delineare in modo coerente ed efficace le politiche di marketing (di prezzo, di comunicazione e di distribuzione) che meglio si possono adattare al prodotto e alla fase di vita in cui questo si trova (Caroli, 2006).

L'analisi del ciclo di vita può essere applicata anche al caso dell'offerta territoriale, che però risulta più difficile rispetto a quella di un prodotto in quanto un territorio è un'entità più complessa perché formata da ulteriori componenti e servizi. La soluzione a questo problema consiste nel considerare il ciclo di vita della funzione d'uso prevalente che caratterizza l'offerta territoriale, all'interno della quale i singoli servizi e le singole componenti sono considerati in funzione del valore che essi aggiungono all'offerta territoriale (Caroli, 2006).



Nel 1980, Butler durante i suoi studi riguardanti il ciclo di vita di una destinazione, attua una classificazione di esso in sei fasi<sup>12</sup>:

1. *Esplorazione*: è la fase iniziale del ciclo di vita, durante la quale il luogo viene scoperto dai primi visitatori ma non dispone delle attrezzature e dei servizi necessari per l'accoglienza. Durante questa fase i turisti sono minimi e sono per lo più visitatori, altamente in contatto con la popolazione locale.
2. *Avviamento*: la seconda fase vede la crescita dei visitatori e spinge la località a doversi fornire delle prime infrastrutture e i primi servizi.
3. *Sviluppo*: in questa fase il numero di turisti cresce fino a superare quello dei locali. Le infrastrutture e i servizi di cui dispone la località sono qualitativamente e quantitativamente adatti all'accoglienza di un crescente numero di turisti. I contatti tra turisti e locali sono sempre minori. In questa fase è cruciale porre attenzione all'allargamento eccessivo delle infrastrutture che, se non controllate, finiscono per minare la sostenibilità ambientale e le risorse paesaggistiche. È indispensabile, dunque, una pianificazione e un controllo a lungo termine.
4. *Maturità*: durante questa fase la destinazione viene spesso sostituita con altre destinazioni nuove e più alla moda.
5. *Declino*: è la conseguenza del consolidamento se la destinazione non viene rilanciata. Questa fase può riversarsi sull'economia locale e se non controllata può portare all'obsolescenza della destinazione che verrà a poco a poco dimenticata.
6. *Rinnovamento*: è la fase che può sostituirsi al declino se vengono creati nuovi fattori d'attrazione che sono in grado di rilanciare la destinazione conquistando un nuovo target o riposizionando il territorio promuovendo caratteristiche prima poco considerate.

Nella determinazione dell'offerta territoriale e nell'analisi del ciclo di vita di un territorio è necessario tenere in considerazione una serie di fattori fondamentali: il *target* a cui l'offerta è rivolta, il *posizionamento strategico* e la *strategia di pianificazione territoriale*.

---

<sup>12</sup> [https://www.altosalentorivieradeitrulli.it/ciclo\\_di\\_vita\\_delle\\_destinazioni\\_turistiche.htm](https://www.altosalentorivieradeitrulli.it/ciclo_di_vita_delle_destinazioni_turistiche.htm).  
Ultima visita: 10/03/2024

### 1.3.1 *Il target*

Durante un processo di marketing territoriale è fondamentale che il prodotto territoriale venga sviluppato e promosso secondo la sua vocazione (e quindi la sua identità) attraverso una strategia che abbia come scopo principale quello di promuoverne la fruizione da parte di un insieme di soggetti, un *target*, predeterminato.

Il consumatore manifesta delle esigenze che devono essere soddisfatte e perciò lui stesso sceglie l'opzione che ritiene possa essere più coerente con le sue aspettative. Questo comportamento viene applicato anche nell'ambito turistico e della promozione territoriale e risulta necessario, quindi, progettare delle offerte in grado di rispondere ai bisogni dei consumatori così da poter accrescere il legame tra essi e il territorio. Per far sì che ciò avvenga, l'analisi della domanda si presenta come una fase cruciale nella pianificazione strategica territoriale, in quanto bisogna tenere in considerazione le vocazioni del territorio e allo stesso tempo i bisogni e le richieste eterogenee dei consumatori (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

La segmentazione e l'analisi dei consumatori *target* ha un doppio significato: da una parte identifica quali sono i segmenti in cui può essere scomposto un mercato, dall'altra manifesta la decisione strategica dell'impresa relativamente a quale tipologia di consumatori rivolgersi nella propria offerta territoriale.

Nella prospettiva territoriale, il mercato può essere segmentato secondo tre criteri:

1. Caratteristiche del consumatore (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009)
2. L'origine interna o esterna al territorio del consumatore (Caroli, 2006)
3. L'obiettivo del consumatore (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009)

#### *Caratteristiche del consumatore*

I consumatori nel mercato turistico presentano alcune caratteristiche in comune che possono essere raggruppate in sottocategorie di differenziazione, di particolare interesse nella fase di analisi della domanda e di identificazione del target a cui un territorio vuole rivolgersi. Una discriminazione efficace può essere compiuta tenendo in considerazione diverse variabili del consumatore (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009):

- a) Variabili geografiche: è tra le variabili più utilizzate per segmentare la clientela turistica e permette di suddividere i consumatori in base al loro paese di provenienza.
- b) Variabili demografiche: riguardano l'età, il sesso, il reddito e il grado di istruzione. Sono fondamentali da tenere in considerazione in quanto porteranno il consumatore a preferire una destinazione piuttosto che un'altra.
- c) Variabili psicografiche: riguardano la motivazione del viaggio e cosa spinge un consumatore e recarsi presso un preciso luogo. Questa variabile sottolinea il livello di soddisfazione verso una tipologia di viaggio e gli stili di vita dei consumatori.
- d) Benefici ricercati: questa variabile permette di suddividere il mercato in base a quali sono gli obiettivi che il consumatore intende raggiungere durante il suo viaggio (questa variabile sarà approfondita nella sezione *L'obiettivo del consumatore*).
- e) Fedeltà: questa variabile ha come obiettivo quello di analizzare quanto un consumatore è "fedele" ad una determinata destinazione.
- f) Immagine: il mercato turistico viene segmentato in base alle associazioni cognitive dei consumatori verso una destinazione, ossia rispetto all'immagine percepita.
- g) Comportamentale: questa variabile tiene in considerazione il comportamento di scelta di un viaggio, le attività svolte per la durata di questo e la spesa media.

La segmentazione dei consumatori nelle variabili precedentemente elencate richiede un processo di selezione delle variabili rispetto alle quali raccogliere informazioni, l'analisi statistica dei dati raccolti, l'interpretazione di questi e la costruzione dei segmenti.

Una recente ricerca (Dolnicar, 2002) ha suddiviso i turisti culturali in Austria dopo aver condotto delle ricerche, attraverso questionari, riguardanti le attività svolte durante la vacanza. L'analisi dei dati ha consentito di individuare 9 segmenti di consumatori: partecipanti standard a tour culturali (turisti che si limitano ad attività come lo shopping, la visita di musei e città), turisti culturali iperattivi (vogliono vedere e fare tutto il possibile), turisti culturali inattivi (presentano valori sotto la media per tutte le attività presenti e sono quindi il contrario della categoria precedente), gli amanti delle escursioni organizzate (sono i turisti che passano gran parte del loro viaggio all'interno di autobus),

cercatori di eventi (sono i turisti che amano prendere parte ad eventi locali), esploratori culturali individuali (rigettano le attività organizzate), gli amanti del teatro (almeno una volta durante la vacanza hanno assistito ad uno spettacolo teatrale), partecipanti mirati a tour culturali (si concentrano sulla visita delle città e dei musei, senza trovare spazio per lo shopping) e turisti culturali organizzati (amano prendere parte a tour ed escursioni organizzate). Questa segmentazione dimostra come i diversi segmenti sopra citati presentino numerose differenze tra loro e risulta molto utile, dunque, capire quali bisogni o esigenze di un consumatore una destinazione è in grado di soddisfare (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

#### *L'origine interna o esterna al territorio del consumatore*

Nella segmentazione del mercato in funzione all'origine del consumatore è possibile individuare due segmenti: il mercato interno e il mercato esterno.

Quando si parla di mercato interno si intende l'insieme di persone che risiedono stabilmente all'interno del territorio e che hanno origine al suo interno.

Nell'analisi della domanda del mercato interno si tengono in considerazione due fattori: la domanda che si rivolge al proprio territorio e l'offerta dello stesso territorio. Questi due elementi sono strettamente collegati tra loro: i diversi segmenti del mercato interno sono molto eterogenei e diversi tra loro e il ruolo di "conciliatore" è svolto dal soggetto pubblico che dovrebbe garantire a tutti i segmenti di domanda un buon livello di benessere e di sviluppo. Nel momento in cui ciò accade, e le condizioni del mercato interne sono positive, conseguentemente l'attrattività del territorio migliora anche per la domanda esterna (Caroli, 2006).

Il mercato esterno, invece, è «costituito dalle organizzazioni economiche che cercano opportunità di insediamento per determinate loro attività produttive e dalle persone che domandano (in maniera temporanea o permanente) un nuovo luogo di residenza, di lavoro o d'impiego del tempo libero<sup>13</sup>». Anche il mercato esterno si caratterizza per una eterogeneità dei consumatori al suo interno (Caroli, 2006).

---

<sup>13</sup> Caroli (2006), *Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*, pag. 119.

Si può delineare anche una terza categoria che si colloca tra il mercato interno e quello esterno. Questa è la categoria dei *city users*, ossia quei consumatori che, solitamente per ragioni di lavoro, si spostano quotidianamente in un luogo diverso da quello in cui risiedono e per questo motivo creano una duplice domanda: quella nell'area in cui vivono e quella nell'area in cui lavorano (solitamente è una domanda rivolta ai servizi pubblici e ad alcuni spazi ricreativi) (Caroli, 2006).

#### *L'obiettivo del consumatore*

Quando si adotta una strategia di segmentazione, si possono considerare due categorie principali che riguardano il motivo principale per cui un consumatore sceglie di viaggiare verso una specifica destinazione. Infatti, se da una parte l'obiettivo del viaggio da parte del consumatore è il turismo *leisure*, ossia strettamente collegata alla volontà di entrare a contatto con la cultura e le architetture specifiche di una località, dall'altra parte può essere un turismo *business*, e quindi riferito a motivi lavorativi (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Nel caso del turismo *leisure*, è necessario individuare quali sono i bisogni dei consumatori e come sarà possibile poi soddisfarli attraverso una strategia di marketing territoriale. Ovviamente, essendo i consumatori diversi tra loro, allo stesso modo saranno numerosi i loro bisogni e i loro desideri. Un primo passo utile per comprenderli è attuare la tradizionale distinzione tra bisogni primari e bisogni secondari (Edvardsson e Olsson, 1996): tra i primi rientrano la motivazione principale del viaggio (cultura, svago...) mentre i secondi sono quelli considerati come strumentali rispetto ad essi. Ad esempio, per un viaggiatore interessato alla natura rientreranno tra i bisogni primari quello di godere di risorse naturali all'area aperta, mentre tra i bisogni secondari la segnaletica, i sentieri tracciati e tutti quegli elementi che facilitano una fruizione più completa.

La distinzione tra bisogni primari e secondari permette di compiere un'ulteriore distinzione, ossia quella tra fattori primari e di supporto: durante una corretta strategia di marketing territoriale, risulta fondamentale quali sono i fattori principali e quelli di supporto da inserire all'interno di un prodotto turistico così da poter raggiungere la soddisfazione del consumatore e quindi la sua fiducia.

Dal punto di vista del consumatore, il prodotto territoriale risulta come la combinazione di vari fattori culturali, socioeconomici e ambientali all'interno di una località che hanno l'obiettivo di coinvolgere il consumatore su un piano emozionale ed esperienziale. Un ruolo cruciale per il coinvolgimento del consumatore è quello di comunicare l'identità del territorio attraverso una storia o un tema, strettamente legato ad accaduti legati al luogo o alle risorse del territorio. Si pensi, ad esempio, allo sviluppo turistico di determinate località come conseguenza di opere cinematografiche o letterarie come la saga di Harry Potter o Il Signore degli Anelli, che sono stati promotori di attività di produzione e commercializzazione di souvenir o tour guidati a tema (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).



Figura 1: Auckland, Nuova Zelanda, uno dei luoghi in cui è stato girato il "Signore degli Anelli". Fonte: <https://www.elodeaviaggi.it/nuova-zelanda-il-signore-degli-anelli/>

Quindi, nel turismo *leisure* è fondamentale che venga sviluppata la connessione tra territorio con le sue risorse e il consumatore: in questa tipologia di turismo l'utente sceglie di viaggiare verso una determinata destinazione per la presenza di risorse e paesaggi che sono in grado di influenzare in modo elevato la sua componente emotiva e personale.

Il termine turismo *business* è utilizzato per indicare l'insieme delle attività economiche che spingono un individuo a spostarsi verso un determinato luogo per un determinato periodo di tempo (comunque superiore alle 24 ore). Una caratteristica del turismo *business* è che solitamente il viaggio per affari è auto-organizzato, attraverso eventualmente il supporto dell'azienda all'interno della quale lavora. La domanda del turismo *business* può essere analizzata attraverso la creazione di una matrice che considera la modalità di organizzazione e la motivazione del viaggio (Tab. 2).

<b>Auto-organizzazione</b>	-meeting aziendali -visite commerciali	-fruizioni servizi P.A -fruizioni servizi <i>specialty</i>
<b>Organizzazione di terzi</b>	-congressi -convention aziendali -fiere	-fruizione di servizi organizzati dall'erogatore -viaggi <i>incentive</i>
	<b>Incontro d'affari</b>	<b>Fruizione servizi specifici</b>

Tabella 2: le variabili di segmentazione del turismo business. Fonte: Cercola, Bonetti e Simoni, 2009.

Il quadrante in alto a sinistra comprende i turisti la cui motivazione principale è un incontro di affari e che provvedono autonomamente all'organizzazione del viaggio. Per questa categoria di turisti, i servizi che vengono proposti sono molto simili in termini di composizione, ma variano qualitativamente in base al ruolo del soggetto interessato: solitamente la qualità dei servizi offerti ad un manager aziendale è più elevata rispetto a quelli offerti ad un impiegato.

Nel quadrante in alto a destra sono compresi i turisti che necessitano di servizi territoriali specifici, sempre in forma auto-organizzata. L'obiettivo del turista, in questo caso, è quello di fruire di un servizio che è disponibile solo in una determinata area (solitamente servizi di pubblica amministrazione o servizi altamente specialistici poco diffusi).

Il quadrante in basso a destra comprende gli individui che si aspettano di fruire di servizi in una determinata area geografica ma a seguito di una pianificazione e organizzazione già operata da terzi. Si pensi al caso di un'audizione parlamentare, per la quale ai partecipanti viene garantito un alloggio e un servizio di ristorazione. In questo quadrante sono compresi anche i viaggi *incentive* offerti dall'azienda ai loro dipendenti e che condividono alcuni tratti con il turismo *leisure*.

Infine, nel quadrante in basso a sinistra sono compresi i turisti che, per la realizzazione di un'attività economica, si recano a incontri o fiere organizzate da terzi.

### 1.3.2 *Competitività territoriale e posizionamento strategico*

Quando si parla di competitività di un territorio ci si riferisce specialmente al manifestarsi di due condizioni: il benessere dei cittadini dal punto di vista dell'occupazione e della ricchezza economica e la posizione del territorio nel commercio internazionale. Infatti, l'obiettivo interno di un paese è quello di migliorare gli standard di vita dei propri cittadini e per far ciò è necessario che la produttività del lavoro e del capitale siano positivamente influenzati da un'elevata qualità dei prodotti e servizi realizzati in quell'area. Nella politica di sviluppo di un territorio, quindi, l'obiettivo è quello di creare delle condizioni ambientali ottime per aumentare questa produttività. Caroli (2006) introduce una definizione di competitività territoriale, che viene definita come "a) la possibilità di creare o acquisire nel proprio ambito i fattori materiali e immateriali rilevanti per realizzare nel modo migliore un certo processo di sviluppo sostenibile e b) come la capacità di garantire a tali fattori le migliori condizioni ambientali per il loro sviluppo e l'esplicitazione del loro potenziale positivo sul territorio stesso<sup>14</sup>". Queste due condizioni esprimono, quindi, la necessità per un territorio di attrarre al suo interno determinate risorse e di renderle vantaggiose per gli attori presenti all'interno del sistema territoriale (Caroli, 2006).

I fattori da cui deriva la capacità competitiva di un territorio sono tutte quelle risorse materiali e immateriali che caratterizzano un luogo: le risorse naturali, le infrastrutture, le istituzioni e la Pubblica Amministrazione, il sistema finanziario e gli investimenti, il sistema sanitario, l'istruzione, la qualità di vita, le vocazioni territoriali e la reputazione del territorio. Queste sono risorse che, almeno quasi sempre, caratterizzano qualsiasi area geografica e perciò il differenziale di capacità competitiva di un territorio dipende da come queste risorse vengono sviluppate e valorizzate dagli attori presenti. Un esempio riguarda il *made-in*: quando una filiera di imprese appartenenti ad un determinato paese ha successo sul mercato ciò comporta sia l'attribuzione di un

---

<sup>14</sup> Caroli, M. (2006): *il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*, pag. 40.



vantaggio competitivo ai prodotti, sia un rafforzamento dell'attrattività del territorio (Caroli, 2006).

La capacità competitiva di un territorio, dunque, può essere definita come la capacità di favorire la competitività degli attori al suo interno, attraverso lo sviluppo e la valorizzazione delle risorse materiali e immateriali che fanno parte del patrimonio. Per attrarre e valorizzare queste risorse è necessario dare vita ad una strategia competitiva territoriale, cosicché un territorio venga visto come miglior sede rispetto ad altre per lo sviluppo sostenibile dell'area geografica (Caroli, 2006).

Durante il perseguimento di una strategia competitiva territoriale, il posizionamento strategico assume importanza in quanto ha l'obiettivo di mettere in luce e di concentrare il piano di marketing sui fattori che sono in grado di conferire al territorio un vantaggio competitivo, ossia di creare un maggiore valore per i suoi stakeholder rispetto ai concorrenti. È necessario, quindi, individuare quali sono le risorse territoriali su cui puntare, attuando, in particolar modo, una distinzione tra territori monovocazionali e plurivocazionali (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Quando si parla di territori monovocazionali, ci si riferisce a quei luoghi che hanno una vocazione prevalente su cui è consigliato basare un posizionamento strategico. L'obiettivo principale è quello di sfruttare al massimo tale vocazione così da rendere chiaro il posizionamento strategico territoriale e definita la sua identità. Ciò permetterà al territorio di rafforzare la propria notorietà, che permetterà a sua volta di valorizzare ulteriormente la sua vocazione e così via. Delle logiche strategiche per il posizionamento dei territori monovocazionali possono essere quelli dell'aumento di visibilità tramite la leva della comunicazione, un miglioramento della qualità dei prodotti territoriali, oppure sviluppando i vecchi prodotti territoriali esistenti promuovendo nuove logiche di fruizione e accrescendo, dunque, il valore per i suoi fruitori (*idem*).

I territori plurivocazionali, invece, sono quei luoghi che comprendono al proprio interno un variegato numero di vocazioni che vanno a formare la propria identità. In questo caso risulta fondamentale riuscire a trovare una sintesi unificante tra queste vocazioni così da rafforzare l'immagine del territorio e, soprattutto, è necessario che si definisca in modo chiaro quali sono i ruoli di ciascuna vocazione. Si pensi, ad esempio,

come risulta vantaggioso il fatto che un territorio dispone sia di risorse turistiche durante i periodi stagionali e sia di risorse gastronomiche in grado di attrarre i turisti nei periodi di destagionalizzazione. Nel caso, però, di vocazioni in conflitto tra loro, è necessario individuare e riconoscere quali sono le vocazioni maggiormente strategiche da quelle che potrebbero creare meno valore (Martin e Pranter, 1989).

Uno strumento utile nella fase di posizionamento strategico di un territorio e nell'individuazione delle risorse che rappresentano un punto di forza o un punto di debolezza è l'analisi SWOT<sup>15</sup>. L'analisi SWOT considera sia le risorse interne al territorio (punti di forza e di debolezza) che le minacce o le opportunità che un territorio dovrebbe evitare o cogliere dall'esterno (Caroli, 2006).

Nel caso di un territorio, i punti di forza e di debolezza comprendono le risorse materiali e immateriali che lo costituiscono, come l'insieme delle risorse ambientali, culturali, economiche e artistiche di un luogo. Per alcune di queste, la posizione di forza o di debolezza che assumono dipendono sia da condizioni del territorio ma anche dal comportamento dei soggetti che hanno il controllo e la gestione di esse. Proprio per questo, nella maggior parte dei casi, i punti di forza o di debolezza di un territorio dipendono dalle Istituzioni e dalle organizzazioni pubbliche presenti (Caroli, 2006).

Le minacce e le opportunità dipendono da condizioni esterne al territorio stesso. Due aspetti fondamentali per il posizionamento strategico di un luogo sono la pressione competitiva esercitata dalle aree concorrenti o le opportunità di integrazione con altri territori (Caroli, 2006).

<b>STRENGTHS</b>	<b>WEAKNESS</b>
-ricchezza naturale e artistica/culturale	-isolamento geografico -carenza di investimenti
-Infrastrutture sviluppate -economia avanzata	-elevato tasso di disoccupazione
<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>THREATS</b>

---

<sup>15</sup> SWOT: acronimo di Strengths (punti di forza), Weaknesses (punti di debolezza), Opportunities (opportunità) e Threats (minacce).

-collaborazioni con altri territori	-concorrenza da territori esterni
-investimenti in Ricerca	-instabilità politica
-sviluppo delle infrastrutture	-cambiamenti climatici
	-declino del turismo

Tabella 3: analisi SWOT di un territorio. Fonte: elaborazione dell'autrice.

Un modo per svolgere un'analisi SWOT riferita ad una realtà territoriale è quello di individuare alcuni fattori che si ritengono fondamentali per l'economia locale e per il benessere dei cittadini e definire se questi possono essere considerati punti di forza o di debolezza. Dopo aver definito la natura di forza o di debolezza dei diversi fattori, è possibile proseguire attribuendo valori quantitativi attraverso una scala numerica, così da specificare quanto sia forte o meno tale fattore (Tab. 4).

FATTORI TERRITORIALI	PUNTI DI FORZA	PUNTI DI DEBOLEZZA
Sistemi di trasporto e mobilità		
Costo della vita		
Sistema scolastico		
Politiche pubbliche per il sistema produttivo		
Networking		
Tasso di disoccupazione		
Specializzazione agricola		

Tabella 4: Un esempio di analisi di punti di forza/debolezza. Fonte: Rizzi e Scaccheri, 2006, pag. 38-39.

#### 1.4L'ELABORAZIONE DI UNA STRATEGIA DI MARKETING TERRITORIALE

La pianificazione strategica di un progetto di marketing territoriale ha l'obiettivo di creare un vantaggio competitivo in termini di attrazione di nuovi investimenti e di generare benessere tra i residenti. Per questo motivo, questa fase presuppone una definizione dei propri obiettivi che possano conciliarsi con le risorse territoriali e le opportunità che l'ambiente offre. Questa fase è importante in quanto è in grado di coinvolgere gli attori

locali creando una governance locale che comprende enti locali (comuni, province, regioni) e associazioni sociali e culturali (Rizzi e Scaccheri, 2006).

È importante sottolineare che una strategia di marketing territoriale, soprattutto se orientata al lungo termine, deve essere sostenuta da una coesione e collaborazione non solo tra gli attori locali interni ma anche con tutti gli stakeholder esterni. Per rafforzare questi legami è necessario identificare i differenti ruoli e competenze dei diversi attori, che siano pubblici o privati (idem).

La prima fase di una strategia di marketing territoriale si basa sull'analisi dei punti di forza e di debolezza del territorio che può essere fatta attraverso lo strumento dell'analisi SWOT (si veda il paragrafo 1.3.2). Questo passaggio è cruciale in quanto qualsiasi programma di investimento deve poter prevedere la qualità delle caratteristiche della zona su cui va ad investire. È necessario, quindi, conoscere bene i fattori che caratterizzano una determinata zona, prendendo in considerazione le vocazioni e le risorse territoriali, le relazioni locali e le risorse finanziarie presenti (idem).

La seconda fase della strategia di marketing territoriale si basa sull'identificazione della missione, ossia la dichiarazione degli obiettivi dell'azione di marketing. Nel momento di delineazione della missione, è utile rispondere ad una serie di domande, come:

- Quali sono le principali caratteristiche del territorio?
- Qual è la tipologia di clientela che vogliamo soddisfare attraverso la nostra strategia?
- Quali sono i fattori del territorio che hanno più valore per la nostra strategia?
- Quali sono le prospettive e le opportunità del territorio?

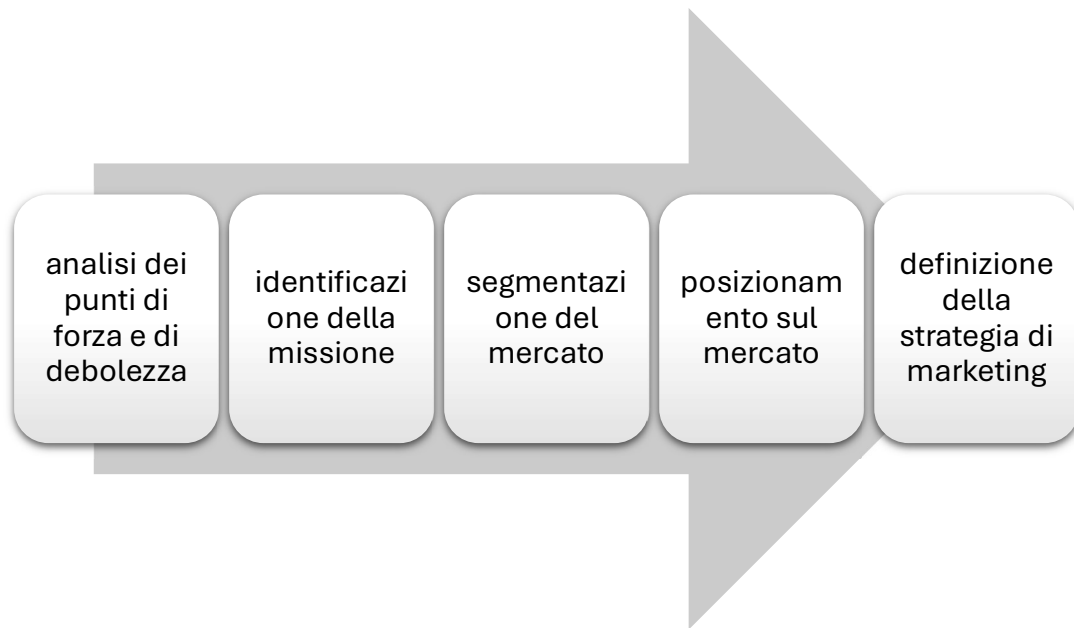
Quando si delinea la missione di una strategia bisogna tenere in considerazione anche l'ambiente esterno al territorio, ossia le opportunità e le minacce presenti, e le risorse interne al territorio, ossia i fattori primari su cui una strategia deve basarsi.

L'ulteriore fase nel processo di definizione della strategia territoriale è quello di segmentare il mercato e scegliere il target a cui rivolgersi. La segmentazione del mercato si basa sulla suddivisione di esso in sottocategorie, ognuna comprendente individui con

caratteristiche simili (vedi paragrafo 1.3.1), così che questi possano essere raggiunti in modo più veloce ed efficace. È necessario, quindi, conoscere il mercato di riferimento e delineare quali sono i clienti con bisogni simili (ad esempio appassionati di ambiente, cultura, sport, enogastronomia...) che devono essere soddisfatti attraverso la strategia territoriale. La definizione della clientela target è una fase cruciale nel processo di marketing in quanto da questo poi dipenderanno l'intensità e la direzione delle azioni che si vogliono attuare (*idem*).

Successivamente, importante è il momento di posizionamento nel mercato, ossia il posto che il territorio occupa nell'immaginario del consumatore in relazione alla concorrenza. In questo caso il territorio va a identificarsi con un vero e proprio "marchio" che suscita percezioni ed emozioni nel consumatore. Il territorio può essere differenziato secondo l'immagine che il suo nome suscita sul consumatore, oppure secondo la qualità dei servizi che il territorio mette a disposizione, sull'ospitalità della popolazione o sulla sua particolare vocazione enogastronomica (*idem*). Inoltre, nella fase di posizionamento competitivo è necessario attuare un'analisi di benchmarking, ossia l'identificazione dei principali concorrenti con un territorio simile al nostro e dei loro punti di forza.

Una volta concordati missione, target di riferimento e posizionamento sul mercato, è possibile definire la strategia di marketing e le linee d'azioni che vogliono essere messe in pratica. Le linee d'azione possono avere un orientamento di breve o di lungo termine e possono avere anche un differente livello di priorità: è bene focalizzarsi principalmente sugli obiettivi prioritari, senza trascurare anche gli altri.



*Grafico 3: fasi della strategia territoriale. Fonte: elaborazione dell'autrice.*

## **CONCLUSIONE**

In questo primo capitolo è stata messa in luce la complessità del marketing territoriale e i suoi principali obiettivi, le criticità, le risorse e le vocazioni di cui un territorio dispone, gli attori che vengono coinvolti all'interno di una strategia di promozione territoriale, il ciclo di vita e l'attrattività di questo, elaborando, infine, le fasi che compongono una strategia di marketing territoriale.

Infatti, il marketing territoriale emerge come una disciplina dinamica e cruciale al giorno d'oggi, in cui le comunità locali, regionali e nazionali sono sempre più impegnate nella competizione per l'attrazione di risorse e investimenti. Attraverso una strategia di promozione e di branding territoriale, questa disciplina mira a valorizzare le risorse uniche di un territorio, dando sempre maggior peso alle vocazioni e alle identità culturali.

In questo primo capitolo è stata evidenziata la capacità del marketing territoriale di contribuire allo sviluppo economico, al benessere sociale e alla creazione di una coesa rete locale all'interno del territorio, per preservare e sviluppare il patrimonio ambientale, culturale e sociale. Ovviamente, per massimizzare l'effetto del marketing territoriale è necessario adottare una strategia che sia in grado di tener conto delle diversità e delle specificità locali, delle tendenze di mercato e dei punti di forza e debolezza che un territorio presenta.

In conclusione, il marketing territoriale si presenta come uno strumento potente e in grado di promuovere la sostenibilità di un territorio e della comunità locale, all'interno di un contesto globale sempre più competitivo. L'adozione, quindi, di una strategia a lungo termine, che sia in grado di creare una rete compatta tra gli attori locali, contribuisce a rendere un territorio più attrattivo dal punto di vista turistico e degli investimenti, oltre che a diffondere un maggiore benessere sociale. Nel prossimo capitolo viene affrontato il tema della comunicazione nel processo di marketing territoriale, sottolineando gli attori coinvolti, gli effetti di questa e i principali mezzi utilizzati.





## **CAPITOLO II**

### **LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE TERRITORIALE**

#### **INTRODUZIONE**

In questo secondo capitolo viene affrontato il tema della comunicazione territoriale attraverso tre sezioni.

Nella prima sezione (2.1) viene data una definizione di comunicazione territoriale, per poi passare alla delineazione dei suoi obiettivi, degli attori coinvolti nel processo e del target di consumatori a cui si rivolge, attuando una distinzione tra comunicazione interna e comunicazione esterna.

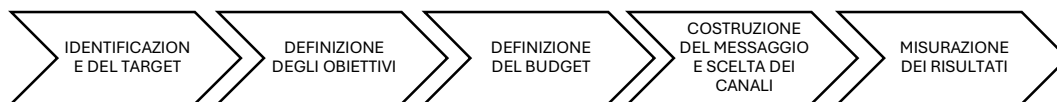
Nella seconda sezione (2.2) si vuole sottolineare l'impatto che la comunicazione ha sull'attrattività del territorio, attuando inizialmente una distinzione tra comunicazione del sistema territoriale e comunicazione dell'offerta territoriale, per poi passare alla definizione dei possibili effetti che il processo comunicativo può avere sul territorio (riconoscimento, adesione e azione).

Nella terza e ultima sezione (2.3) viene data una definizione di brand territoriale e delle funzioni che questo svolge nel processo di comunicazione e promozione territoriale. Successivamente, vengono analizzati i principali strumenti di comunicazione territoriale: la pubblicità, gli slogan, i film e le serie tv e la creazione di eventi.

## 2.1 LA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO: OBIETTIVI, ATTORI E TARGET

La comunicazione può essere definita come un *“processo dinamico, circolare e potenzialmente interattivo che incide, esplicitamente o implicitamente, sugli atteggiamenti e sui comportamenti delle persone e delle organizzazioni”* (Guatri, Vicari e Fiocca (1999), p. 642). È, infatti, un processo che ha il potere di influenzare le opinioni e le emozioni dei soggetti a cui è rivolta, avendo dunque effetto sulle fasi di acquisto di un prodotto o sulla promozione di un territorio.

Il processo di comunicazione vede da una parte la figura del *“comunicatore”*, ossia la persona o l’organizzazione che crea la comunicazione e la indirizza al soggetto; dall’altra parte c’è la figura del *“ricevente”*, il soggetto che riceve, attraverso dei canali di comunicazione, un messaggio. La strategia di comunicazione, invece, si sviluppa partendo dalla scelta del target obiettivo di comunicazione (in quanto target diversi necessitano di diverse strategie di comunicazione), proseguendo poi con la definizione degli obiettivi che devono essere raggiunti attraverso essa (come il posizionamento di un territorio oppure la percezione e l’immagine che si vuole dare di questo) e la definizione del budget, proseguendo poi con la costruzione del messaggio che verrà trasmesso attraverso dei canali di comunicazione. Lo step finale consisterà poi nella misurazione dei risultati ottenuti dal processo di comunicazione attuato (Caroli, 2006).



*Grafico 4: L'articolazione della strategia di comunicazione. Fonte: Caroli, 2006, pag. 301*

I canali di comunicazione utilizzati dipendono dalla scelta del *“comunicante”* e dal tipo di prodotto che si vuole comunicare: nel caso della comunicazione di un territorio e delle sue risorse, i canali maggiormente utilizzati perché in grado di raggiungere un numero più elevato di utenti sono i siti web istituzionali (governi locali, camere di commercio e associazioni turistiche), i social media, la creazione di eventi, la pubblicità, gli slogan e le collaborazioni con influencer. La scelta di quali canali utilizzare è strettamente vincolata alla scelta del budget a disposizione, in quanto i diversi strumenti disponibili hanno costi molto diversi.

La strategia di comunicazione territoriale ha l'obiettivo di confrontare il potenziale di un'area geografica rispetto all'effettiva utilizzazione degli spazi e delle risorse di essa, per poi colmare l'eventuale divario creando un piano "potenziale-immagine", in cui è possibile comprendere in quali aspetti il potenziale del territorio è superiore rispetto all'immagine percepita all'esterno e in quali il contrario. Questo piano è utile per riconoscere in quali aspetti e attraverso quali risorse il territorio può essere migliorato nell'immagine che esso comunica all'esterno, o migliorando la comunicazione, oppure agendo principalmente su alcune risorse presenti più deboli che necessitano di opportuni interventi di comunicazione. Oltre a questo obiettivo, la comunicazione territoriale ne individua altre due tipologie (*idem*):

1. Gli obiettivi strategici
2. Gli obiettivi operativi

Tra gli obiettivi strategici della comunicazione rientra quello fondamentale del posizionamento territoriale: comunicare il valore che un territorio intende esprimere è necessario sia per gli stakeholder internamente coinvolti sia per i fruitori esterni. La comunicazione, infatti, è in grado di diffondere la "vocazione" del luogo e i valori che lo caratterizzano, creando un'immagine che poi influenzerà le scelte e le emozioni dei consumatori. Un ulteriore obiettivo strategico è il rafforzamento della "fiducia" goduta dal territorio: questa deriva dall'immagine che il territorio ha saputo diffondere di esso, ossia l'insieme di opinioni ed esperienze che si sono consolidate nel tempo all'interno dei consumatori target. La comunicazione, infatti, è in grado di creare un patrimonio basato sull'immagine in grado di influenzare e migliorare la percezione che il fruitore esterno ha del territorio e delle sue risorse, rafforzando allo stesso tempo anche il legame di appartenenza degli stakeholder interni.

Per quanto riguarda gli obiettivi operativi, la comunicazione ha il compito di sostenere il processo di sviluppo competitivo dell'offerta territoriale. Per questo motivo, l'obiettivo principale è quello di diffondere informazioni riguardanti il territorio e i suoi punti di forza al pubblico target, così da riuscire a consolidare dei sentimenti e delle emozioni che irrazionalmente legheranno il consumatore al territorio (*idem*).

Durante un processo di comunicazione è importante individuare il “comunicatore”, ossia la fonte da cui si avvia il processo. Nel caso della comunicazione all’interno di un sistema territoriale è difficile individuare gli attori che si occupano di ciò, in quanto sono molteplici. Una prima fonte di comunicazione, considerata come quella “ufficiale”, è costituita dal governo locale, che grazie alla sua visione sistemica sul territorio è in grado di avviare un processo comunicativo efficace e coordinato. Successivamente, tra gli attori della comunicazione territoriale, troviamo anche gli Enti locali che si occupano di promozione territoriale a livello più specifico e gli attori locali privati che si occupano di comunicazione a livello imprenditoriale che ha effetti poi sul territorio (*idem*).

La molteplicità di attori coinvolti nella comunicazione rappresenta, da un lato, un vantaggio in quanto più fonti sono coinvolte maggiore è la probabilità di successo della comunicazione e dell’attrazione di investimenti, ma allo stesso tempo necessita di un coordinamento, senza il quale il processo di comunicazione può portare ad effetti opposti a quelli previsti. Ciò accade soprattutto per l’effetto *spill-over* della comunicazione: gli effetti di un processo comunicativo che riguarda un territorio, infatti, hanno effetto anche su altre aree o componenti, influenzandone l’immagine sia in modo positivo che in modo negativo. Si ha un effetto positivo quando il processo di comunicazione di un determinato territorio coinvolge anche un’altra area geografica (si pensi al processo di comunicazione istituzionale di una Regione che si riflette anche sulle singole Province); si ha invece un effetto negativo quando la comunicazione territoriale ha come effetto quello di “oscurare” altri contesti limitrofi. L’effetto *spill-over* avviene anche durante un processo di comunicazione aziendale, che però, a differenza di quello territoriale, ha effetti che si limitano all’interno dell’impresa. Nel caso di un’area geografica, il processo di comunicazione influenza ed è influenzato da altri luoghi grazie alla “geografia mentale” dei potenziali utenti, ossia la connessione stretta tra i luoghi nella mente del consumatore. È necessario, dunque, che la comunicazione di un territorio produca effetti “ombra” positivi e non negativi (*idem*).

Il processo di marketing territoriale presuppone la presenza di una rete di stakeholders i cui bisogni ed esigenze influenzano le risorse di un dato territorio. La necessità di creare collaborazioni solide non riguarda solo gli attori interni al territorio

stesso ma anche quelli esterni. Per ciò, un passo cruciale nella fase di comunicazione territoriale è quella di individuare gli attori (interni ed esterni) da coinvolgere, in quanto essi influenzeranno il territorio oggetto del piano di marketing e saranno coinvolti nella delicata fase di condivisione e comunicazione dell'identità del luogo, o come "comunicatori" o come "riceventi" (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009). Per questo motivo, all'interno di un'organizzazione, la comunicazione può essere di due tipi: interna o esterna. Si parla di comunicazione interna quando è rivolta a tutti i membri effettivi dell'organizzazione, mentre è esterna quando è indirizzata ai soggetti non facenti parte dell'organizzazione, ma compresi nell'ambito in cui l'organizzazione agisce (Caroli, 2006).

Nel momento in cui l'organizzazione corrisponde al territorio, la distinzione tra target interno ed esterno è più complicata. Il criterio dell'appartenenza o meno ad un territorio non basta come distinzione: come possono essere classificati coloro i quali, per motivi di lavoro, risiedono nel territorio la maggior parte della giornata ma, nonostante ciò, abitano altrove? Bisogna, quindi, tenere in considerazione un altro tipo di stakeholders, ossia gli "influenzatori" diretti o indiretti del territorio. Si possono, così, individuare quattro tipologie di pubblico *target* a cui la comunicazione territoriale è rivolta (*idem*):

1. Utilizzatori interni: i residenti nel territorio, la forza lavoro, le imprese di origine interna e le istituzioni
2. Utilizzatori esterni: i turisti e i visitatori occasionali, le imprese di origine esterna e gli investitori esterni
3. Influenzatori interni: i mezzi di comunicazione e le associazioni locali che hanno come propria attività lo sviluppo del territorio
4. Influenzatori esterni: le società di consulenza, le istituzioni finanziarie, i turisti e le associazioni esterne

La comunicazione ha funzioni diverse nel momento in cui riguarda il *target* interno o quello esterno. Verso i soggetti interni, la comunicazione ha il compito di rafforzare le relazioni di fiducia verso il sistema territoriale a cui gli attori appartengono, di facilitare la rete e la coesione tra i vari stakeholders, di rafforzare il senso di appartenenza e di informare i soggetti interni circa gli obiettivi e le strategie territoriali poste in atto, in quanto gli attori interni al territorio sono in grado di influenzare direttamente l'immagine

del luogo. La comunicazione esterna, invece, ha come obiettivi quelli di esplicitare il posizionamento strategico di un territorio, fornire indicazioni sul luogo e sulle risorse e attività presenti al suo interno e di rafforzare le relazioni esistenti tra potenziali utilizzatori e coloro che controllano l'offerta territoriale (*idem*).

## Comunicazione interna

- Rafforzare la fiducia tra soggetti appartenenti ad un luogo e il sistema territoriale
- Facilitare la coesione tra i vari stakeholders interni
- Rafforzare il senso di appartenenza
- Informare i soggetti interni circa obiettivi e strategie del piano di marketing territoriale

## Comunicazione esterna

- Esplicitare il posizionamento strategico
- Fornire informazioni sul territorio
- Rafforzare le relazioni tra potenziali fruitori e offerta territoriale

*Grafico 5: La comunicazione interna ed esterna. Fonte: elaborazione dell'autrice.*

### **2.2 L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE SULL'ATTRATTIVITÀ DEL TERRITORIO**

Tenendo in considerazione gli obiettivi illustrati nel paragrafo precedente (2.1), appare evidente la necessità di attuare investimenti adeguati nella comunicazione che siano in grado di diffondere sia informazioni sulle caratteristiche del territorio e sulle risorse che questo offre, sia di esplicitare il posizionamento strategico di un determinato luogo. In particolare, la strategia di comunicazione territoriale deve basarsi sull'esauriente articolazione di due livelli differenti: il primo riguarda la comunicazione del sistema territoriale, ossia dell'insieme delle caratteristiche, della vocazione e dell'immagine che un territorio comunica di sé stesso; il secondo riguarda l'offerta territoriale, quindi l'insieme delle componenti materiali e immateriali del luogo e le funzioni d'uso del territorio (Caroli, 2006).

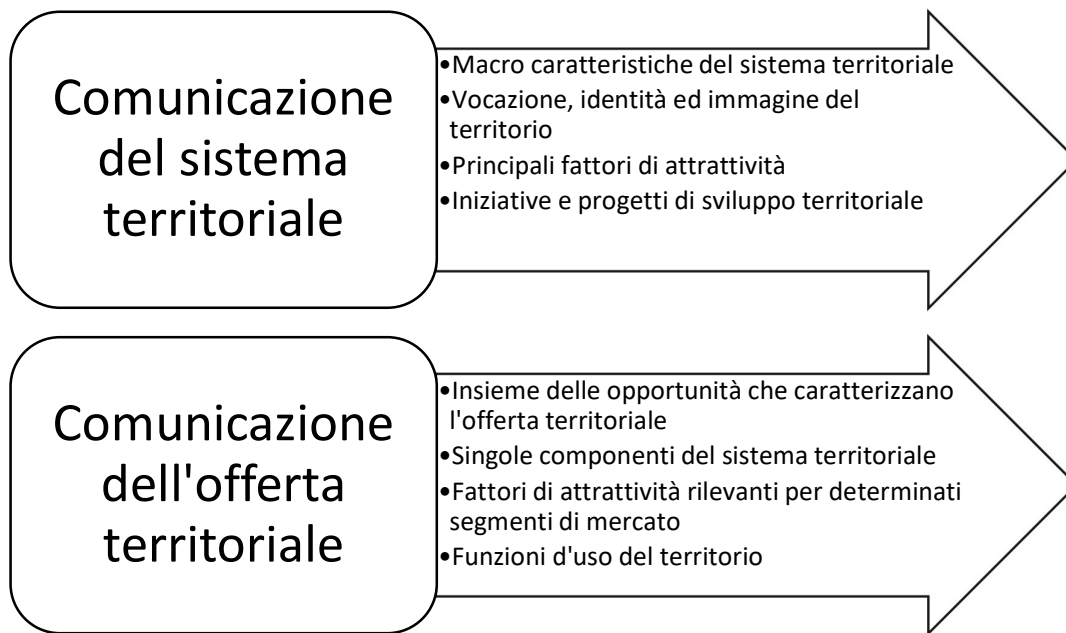


Grafico 6: Articolazione dei contenuti tipici della comunicazione territoriale. Fonte: Caroli, 2006, p. 314

La comunicazione relativa al territorio deve essere separata dalla promozione dei singoli prodotti o imprese presenti al suo interno. Tuttavia, durante l'implementazione di un piano di marketing territoriale, è comune che vengano promossi prodotti tipici del territorio o i marchi associati ad esso, creando così una connessione tra i prodotti e il territorio di provenienza. Pertanto, è importante sottolineare che, all'interno di una strategia di marketing territoriale, che mira a promuovere il territorio stesso, la promozione dei marchi e dei prodotti inclusi è un passo cruciale. I prodotti/marchi di un luogo e il sistema territoriale si influenzano tra loro per diverse ragioni (*idem*):

1. I fattori materiali e immateriali del territorio rappresentano caratteri distintivi del prodotto
2. Il sistema territoriale influenza lo sviluppo di un determinato prodotto
3. L'effetto "made in" lega in modo profondo il prodotto/marchio al sistema territoriale in cui si diffonde
4. L'insieme dei prodotti locali influenzano l'immagine e la vocazione del sistema territoriale

Un prodotto/marchio, quindi, può beneficiare dell'origine in un determinato contesto territoriale grazie alle risorse disponibili che lo rendono competitivo rispetto ai

concorrenti, ma allo stesso tempo un sistema territoriale può identificarsi positivamente con una produzione al proprio interno. Questa interdipendenza dimostra l'effetto che la comunicazione territoriale ha allo stesso tempo sui prodotti interni al luogo: l'immagine percepita del territorio viene trasferita ai prodotti stessi per i quali risulta più semplice comunicare il proprio posizionamento strategico e il proprio contenuto immateriale. Questo succede soprattutto quando un prodotto/marchio simboleggia in modo intenso il proprio territorio di provenienza, caso che riguarda in particolar modo quei marchi e prodotti di eccellenza che sono noti al pubblico specialmente per il loro contesto di provenienza. Un esempio di prodotto noto soprattutto per il territorio da cui proviene è il Parmigiano Reggiano, un formaggio DOP<sup>16</sup> prodotto nelle province di Parma, Reggio Emilia, Modena, e parte delle province di Mantova e Bologna, in Italia. Il marchio "Parmigiano Reggiano" è strettamente associato a questa regione e al suo territorio, e la sua promozione contribuisce non solo alla diffusione del formaggio stesso, ma anche alla valorizzazione e alla promozione del territorio di origine (*idem*).

La comunicazione territoriale individua tre effetti principali:

1. Il riconoscimento
2. L'adesione
3. L'azione

Il riconoscimento dipende dalla comprensione approfondita degli aspetti tangibili e intangibili di un territorio e ha come risultato principale il potenziamento della sua posizione strategica. Questo processo si basa sulla conoscenza della percezione che il pubblico target ha del territorio, che può essere ottenuta identificando le dimensioni più significative dell'area geografica attraverso cui il pubblico lo percepisce e utilizzando questionari per misurare quantitativamente tale percezione. Conoscendo così l'immagine del territorio percepita dalla clientela target, è possibile promuovere un'azione efficace così da far conoscere il territorio in un determinato modo (*idem*).

Il secondo possibile effetto della comunicazione territoriale è quello dell'adesione. Con adesione si intende il manifestarsi di una convergenza tra i bisogni dell'utente e ciò che il territorio è in grado di offrire attraverso le proprie risorse materiali

---

<sup>16</sup> Denominazione di Origine Protetta.



e immateriali. In questo caso, il processo di comunicazione deve saper offrire un'immagine ben delineata del luogo, esprimendo a pieno la vocazione territoriale e quindi i contenuti dell'offerta del luogo, basandosi su elementi di differenziazione che possano delineare il posizionamento strategico del luogo rispetto ai concorrenti e sottolineando le potenzialità emozionali del territorio (*idem*).

L'effetto finale è quello dell'azione, ossia il momento in cui si esprimono i benefici derivanti dall'effetto dell'adesione. La comunicazione, infatti, spinge gli utenti a stringere una relazione concreta con i soggetti coinvolti nelle varie componenti territoriali.

La comunicazione territoriale ha come oggetto luoghi differenti tra loro, con risorse e prodotti al proprio interno che presentano caratteristiche diverse. Questo è il motivo per cui le modalità di comunicazione cambiano da un piano di marketing territoriale all'altro, attraverso l'uso di canali di comunicazione che possono essere anche molto diversi tra loro. Nel prossimo paragrafo verranno presentate le diverse modalità attraverso cui un territorio può essere comunicato alla clientela *target* (*idem*).

### **2.3 IL BRAND TERRITORIALE E GLI STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE DEL TERRITORIO**

Gli strumenti di comunicazione del territorio rientrano nella fase del marketing operativo durante la strategia di promozione territoriale e hanno l'obiettivo di diffondere l'identità e la vocazione territoriale agli stakeholders interni ed esterni, creando quindi il brand territoriale, ossia un nome e/o simbolo che sia in grado di comunicare, identificare e distinguere un luogo da un altro, attraverso l'utilizzo di elementi oggettivi ed emozionali dell'offerta territoriale. Il brand territoriale costituisce una promessa e un'aspettativa per i potenziali fruitori di un luogo di una performance del territorio (Travis, 2000) e influenza i consumatori attraverso le emozioni e le esperienze di altri consumatori. Per questo motivo è fondamentale per un territorio comunicare il proprio brand attraverso un'identità coerente ed unitaria, così da poter allo stesso tempo rafforzare la condivisione dell'identità tra gli attori interni e comunicarla verso gli attori esterni (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

Il brand territoriale svolge diverse funzioni, sia verso gli attori interni che verso quelli esterni (Busacca, 2000). Le funzioni che svolge verso l'interno sono tre: la funzione

di indirizzo, la funzione di coordinamento e la funzione di supporto (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

La funzione di indirizzo riguarda la condivisione di un'identità territoriale unica, che si concretizza nella capacità del brand di indirizzare gli stakeholders interni verso una comune strategia e un comune posizionamento di mercato. La funzione di coordinamento, invece, riguarda la condivisione delle strutture e degli strumenti organizzativi per poter comunicare un'identità comune e coerente, così da spingere gli attori interni ad accettare il ruolo dell'organismo responsabile nella gestione della marca, condividendo le modalità di utilizzazione di questa all'interno di una precisa attività. Infine, la funzione di supporto riguarda la condivisione degli strumenti utili per definire l'identità territoriale, attraverso, ad esempio, mezzi di comunicazione.

Nel momento in cui si rivolge all'esterno, le funzioni del brand territoriale si riferiscono alle tre componenti costitutive della marca: la componente identificativa, la componente valutativa e la componente fiduciaria (*idem*).

La funzione identificativa ha l'obiettivo di far riconoscere al potenziale consumatore il determinato territorio, mettendo in luce le risorse e i punti di forza che permettono al territorio di essere più competitivo rispetto ad altri. La funzione valutativa è quella che porta il potenziale consumatore non solo a riconoscere il territorio, ma anche a identificare in maniera rapida quali sono le differenze tra questo territorio e qualsiasi altro. Questa funzione permette all'utente di comprendere se il territorio, attraverso le proprie risorse, è in grado di soddisfare un suo determinato bisogno o meno. Infine, la funzione fiduciaria è strettamente collegata al significato della marca, che consente al consumatore di poter esprimere il grado di affidabilità rispetto al territorio, ossia la probabilità che quest'ultimo mantenga le promesse e soddisfi le aspettative del brand territoriale (*idem*).

La definizione e la comunicazione dell'identità e del brand territoriale possono essere attuate solamente attraverso l'uso di strumenti di marketing che siano in grado di produrre gli effetti sopra elencati. In particolare, questi strumenti possono essere ricondotti a tre tipologie (Golinelli e Simoni, 2006):

1. Gli strumenti informatici: hanno l'obiettivo di facilitare l'accesso alle offerte del territorio e l'interazione tra gli stakeholders del luogo.
2. Gli strumenti organizzativi: sono finalizzati a facilitare le attività operative svolte all'interno del territorio tra i diversi attori. Sono importanti perché permettono di offrire servizi più ampi rispetto a quelli che verrebbero offerti dai singoli attori e permettono a questi ultimi di svolgere in modo più efficiente e coordinato le proprie attività.
3. Gli strumenti del *communication mix*: hanno l'obiettivo di connotare in maniera unica e coerente un territorio. Sono elementi ad alto contenuto simbolico che, essendo facilmente collegabili al territorio, consentono di esprimere in maniera sintetica la *value proposition territoriale* (Bonetti, Cercola, Izzo e Masiello, 2010).

Alcuni tra gli strumenti del *communication mix*, che verranno analizzati nei prossimi paragrafi sono la pubblicità, gli slogan, film e serie tv e gli eventi.

### 2.3.1 La pubblicità

Con il termine "pubblicità" si intende «qualunque forma di presentazione non personale di un'offerta realizzata a pagamento da un soggetto identificato<sup>17</sup>». Questo è uno degli strumenti di comunicazione più utilizzato ma, nonostante riesca a raggiungere un ampio pubblico, in riferimento ad un territorio ha difficoltà a sintetizzare una realtà così complessa in un unico messaggio, dovendo dunque puntare su alcuni elementi tralasciandone altri (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009). La pubblicità, nel caso del marketing territoriale, si concretizza nell'utilizzo di annunci stampa, radio e televisione, film, cartellonistica e social media. Dalla metà degli anni '90, la proliferazione di Internet ha permesso la creazione di numerosi siti utilizzati dalle autorità locali per comunicare i principali elementi, risorse e punti di forza di un'area geografica, permettendo un ampio numero di contatti con potenziali consumatori. La pubblicità viene utilizzata anche per modificare la percezione di un luogo sugli utenti. Un esempio che dimostra ciò è rappresentato dalla campagna pubblicitaria lanciata da Chicago alla fine degli anni '80 che recitava: "*Chicago would like to remind you that the four first letters of its name are Chic*" (Lawson, 1989, p.68), evidenziando le risorse intellettuali e culturali che la città

---

<sup>17</sup> Caroli, 2006, p.329.

poteva offrire e cercando di riposizionare la città americana simbolo della grande industria (Caroli, 2006).

### 2.3.2 Gli slogan

Lo slogan è «una frase breve, sintetica e di impatto che punta ad essere facilmente memorizzabile, con un conseguente effetto immediato<sup>18</sup>». Gli slogan hanno la capacità di esercitare un forte impatto e attirare l'attenzione del pubblico anche quando questo è distratto dal grande numero di messaggi e informazioni che riceve continuamente. Nel caso del territorio, gli slogan si concretizzano in materiali che richiamano il territorio e le sue risorse in maniera rapida e riconoscibile, con larga diffusione all'interno di un pubblico ampio e in grado di esprimere la vocazione e il posizionamento strategico di un territorio. Lo slogan ha l'obiettivo di esprimere gli elementi distintivi con cui un territorio può essere sintetizzato, attraverso, ad esempio, simboli visivi come monumenti, opere di rilievo storico o artistico del territorio, facilmente riconoscibili anche dai consumatori esterni. Grazie alla loro notorietà, infatti, i simboli visivi sono in grado di offrire un immediato riconoscimento del luogo e della sua identità. I simboli visivi non sono costituiti soltanto da opere o monumenti, ma anche da personaggi di spicco nella storia o nella cultura di un determinato luogo: artisti, politici o uomini di cultura rappresentano dei simboli che permettono una facile identificazione del luogo a cui appartengono (o appartenevano). L'impatto degli slogan porta beneficio anche per il *merchandising* conseguente: si pensi agli eventi sportivi o a quelli culturali, oppure alla vendita di magliette o souvenir che riportano simboli riferiti ad un determinato territorio (*idem*).

---

<sup>18</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Slogan>



Figura 2: Slogan della città di New York. Fonte: [https://en.wikipedia.org/wiki/I\\_Love\\_New\\_York](https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York)



Figura 3: Slogan dell'Indonesia. Fonte: <https://www.tourismindonesia.com/2011/01/new-slogan-to-lure-tourists-to.html>

### 2.3.3 Film e serie tv

Una serie televisiva o un film rappresentano un ottimo modo per mettere in evidenza un luogo e le sue risorse, così da evidenziarne il posizionamento strategico e i suoi aspetti positivi. Infatti, film e serie tv ambientati in un determinato territorio possono avere una grandissima influenza su questo soprattutto dal punto di vista turistico, tanto che un nuovo segmento di domanda viene definito “cine-turistica”, costituito appunto da coloro i quali scelgono di recarsi e di visitare un determinato luogo specialmente perché ha fatto da sfondo ad un film o serie tv. Sono sempre più numerosi i casi in cui una località assume sempre più rilevanza e fama grazie al successo di un film: si pensi al caso di Dubrovnik, città croata che negli ultimi anni è diventata una delle mete turistiche dell'Adriatico più gettonata in quanto sfondo delle scene di Game Of Thrones, o al caso della cittadina di

Alnwick nel Northumberland, Contea dell'Inghilterra che ha ospitato il set di Harry Potter e che da valori prossimi allo zero ha registrato una media di 13 milioni di fatturato grazie al turismo. Anche l'Italia ha vissuto casi simili: la Sicilia nel 2005 ha registrato una crescita degli arrivi del 20% per l'effetto "Montalbano", oppure il castello di Agliè a Nord di Torino, dove è stata girata la serie televisiva "Elisa di Rivombrosa" (Caroli, 2006).



Figura 4: Castello di Agliè, Torino, set della serie tv "Elisa di Rivombrosa". Fonte: <https://www.treterrecanavesane.it/museo-del-castello-ducale/>



Figura 5: Alnwick nel Northumberland, Inghilterra, set dei film di Harry Potter. Fonte: <https://englandscoast.com/it/listing/alnwick-castle>

Il turismo cinematografico è stato utilizzato come vera e propria strategia dagli enti locali e regionali, attraverso la realizzazione di investimenti per attrarre le migliori produzioni cine-televisive, in seguito costruendo e promuovendo itinerari turistici incentrati sui luoghi dei film (*idem*).

### 2.3.4 Gli eventi

Durante una strategia di marketing, la creazione di un evento con lo scopo di attrarre investimenti e flussi turistici è in grado di modificare l'immagine di un luogo, consolidare la propria identità e di accentuare il proprio posizionamento sul mercato. Un evento, inoltre, è in grado di migliorare la reputazione di una località dando avvio ad un processo di riqualificazione, promuovere nuova imprenditorialità e contribuire allo sviluppo economico di un territorio (Cercola, Bonetti e Simoni, 2009).

L'evento, grazie al suo impatto visivo ed emotivo, ha la capacità di proiettare la sua immagine sul territorio in cui si svolge, aiutando così a consolidare o migliorare la sua posizione strategica. Inoltre, mira a fornire informazioni riguardanti il territorio e le sue offerte ai visitatori provenienti da altre località. Uno degli esempi di evento utilizzato come strumento di comunicazione, promozione e rafforzamento dell'identità del territorio è il Carnevale di Venezia: questa celebrazione unica nel suo genere, attira milioni di visitatori ogni anno da tutto il mondo in quanto l'atmosfera unica (data dalle maschere e i costumi) e il richiamo artistico creano un forte legame tra evento e territorio, contribuendo a rafforzare l'immagine di Venezia come città di bellezza, mistero e tradizione. Oltre a questo, il Carnevale di Venezia rappresenta ogni anno un importante generatore di entrate economiche per la città e per tutte le attività turistiche (e non) ad esso collegate (Caroli, 2006).



Figura 6: Il Carnevale di Venezia. Fonte: <https://www.viaggioff.it/anche-il-carnevale-di-venezias-diventa-virtuale/>

## CONCLUSIONE

Il secondo capitolo ha evidenziato come una comunicazione territoriale ben pianificata sia in grado di contribuire positivamente al miglioramento della percezione esterna di un territorio, aumentandone così la visibilità e attirando investimenti e turismo. Tuttavia, la comunicazione deve essere pensata in base alle differenti caratteristiche e risorse del territorio, utilizzando, quindi, dei mezzi comunicativi idonei per rappresentare al meglio l'immagine e l'identità di un luogo.

Sono stati analizzati gli obiettivi, gli attori e il target della comunicazione territoriale, evidenziando l'importanza di una strategia di comunicazione per promuovere in modo efficace un territorio, così da avere effetti positivi sia per i residenti che per gli investitori esterni. È stato, inoltre, approfondito il concetto di brand territoriale e come questo possa contribuire alla differenziazione e valorizzazione di un territorio, aumentandone il potenziale sviluppo economico; sono stati esaminati i diversi mezzi di comunicazione che possono essere utilizzati durante una strategia territoriale, come la pubblicità, gli slogan, i film e le serie tv e, infine, i grandi eventi. Questi si rivelano strumenti preziosi e indispensabili per comunicare in modo efficace i punti di forza e le opportunità di un territorio.

Nel prossimo capitolo verrà approfondito uno dei più efficaci mezzi di comunicazione territoriale, ossia gli eventi, analizzandone le diverse tipologie, i rapporti tra gli stakeholder coinvolti nell'organizzazione e gli impatti che queste manifestazioni possono avere sullo sviluppo e sull'attrattività del territorio che li ospita.



## **CAPITOLO III**

### **GLI EVENTI COME STRUMENTO DI VALORIZZAZIONE LOCALE**

#### **INTRODUZIONE**

In questo terzo capitolo analizzo gli eventi come principale strumento di promozione e sviluppo territoriale.

Nel primo paragrafo (3.1) vengono analizzati gli eventi prestando particolare attenzione alla loro struttura organizzativa, agli obiettivi principali e alle dinamiche tra gli stakeholder coinvolti, sottolineando l'importanza della collaborazione tra enti pubblici, privati e comunità locali.

Nel secondo paragrafo (3.2) vengono affrontate le varie tipologie di eventi utilizzate per la comunicazione territoriale, tra cui gli eventi culturali, sportivi, musicali e folkloristici, portando per ognuno di essi un esempio concreto così da dimostrare lo specifico contributo di ognuno di essi nella promozione del territorio.

Nell'ultimo paragrafo (3.3) vengono discussi gli impatti degli eventi, con una valutazione a 360 gradi che include l'analisi degli effetti economici, ambientali, socioculturali, politici e turistici. Attraverso questa analisi multidimensionale, si cercherà di evidenziare come gli eventi possano fungere da catalizzatori per lo sviluppo locale, contribuendo non solo alla crescita economica, ma anche al rafforzamento dell'identità e della coesione sociale all'interno delle comunità ospitanti.

### **3.1 GLI STRUMENTI DEL MARKETING TERRITORIALE: GLI EVENTI**

Negli ultimi anni, gli eventi hanno assunto un ruolo fondamentale all'interno dei progetti di marketing territoriale. La presenza sempre più frequente all'interno delle città di eventi, manifestazioni e festival è dovuto principalmente a tre motivazioni. Innanzitutto, la riscoperta del "locale": la creazione di eventi o manifestazioni legati al territorio si configura come un mezzo per recuperare una serie di tradizioni e culture che con il tempo, e a causa della globalizzazione e dell'omologazione, sono andate perse. In secondo luogo, la domanda turistica mostra un'attenzione sempre maggiore verso quelle attrazioni che presentano, allo stesso tempo, divertimento, apprendimento e cultura. Infine, l'ultima motivazione riguarda la necessità di sottolineare un senso di appartenenza che si esprime attraverso la partecipazione ad un evento che accomuna gli individui tramite un interesse condiviso. Oltre all'importanza sociale svolta dagli eventi, questi ultimi ricoprono un ruolo molto più ampio che può essere inserito all'interno di un progetto di marketing territoriale, in quanto gli eventi possono rivestire il ruolo di componente del brand territoriale, essendo un mezzo per comunicare e rafforzare l'identità di un territorio. Inoltre, sono in grado di aumentare la competitività territoriale e differenziare l'offerta territoriale, soprattutto nel momento in cui sono espressione della storia, della cultura e del folklore di una località (Bonetti, Cercola, Izzo e Masiello, 2010). La creazione di festival ed eventi ha differenti conseguenze sul luogo ospitante (Paiola e Grandinetti, 2009):

1. L'evento stimola l'attrattività turistica, contribuisce ad aumentare la visibilità del luogo, aumenta l'attrazione dei non residenti e i conseguenti flussi economici che ne derivano (Quinn, 2006).
2. La creazione di eventi necessita di adeguate infrastrutture e attrazioni che contribuiscono all'arricchimento dell'attrazione e della competitività del territorio.
3. L'evento esalta la vocazione e le risorse del territorio, contribuendo a delineare e comunicare l'immagine e l'identità di esso.
4. L'evento contribuisce ad un rafforzamento e coesione sociale, attraverso la ripresa delle tradizioni e la valorizzazione del locale.

Il marketing territoriale considera l'evento non come un elemento indipendente dal territorio e dal contesto culturale in cui è ospitato, ma ben radicato e coerente ad esso. Ci sono, infatti, dei tratti che accomunano gli eventi e i festival che hanno come obiettivo lo sviluppo locale. Un primo elemento è il radicamento territoriale di queste manifestazioni, in quanto rappresentano lo stretto legame tra esso e le specificità locali del territorio. Questo legame è dimostrato anche dalla folla rete di connessioni tra i vari stakeholders per la realizzazione dell'evento, come gli enti pubblici (Province, Regioni, Comuni) e gli enti privati (Agusto, 2008). Un secondo elemento che testimonia il forte legame tra evento e territorio è il fatto che la realizzazione del primo, nella maggior parte delle volte, ha l'obiettivo di mettere in luce le risorse e i valori tangibili e intangibili del contesto locale. Infatti, la dimensione culturale di un territorio non riguarda solamente la presenza di palazzi, monumenti o siti archeologici di rilievo, ma riguarda anche la cultura, le tradizioni, gli usi e costumi, l'enogastronomia e le manifestazioni folkloristiche di un determinato luogo. Gli eventi svolgono un ruolo cruciale soprattutto per la possibilità di attivare strategie di riposizionamento del territorio che migliorano l'immagine di esso: un esempio recente, in Italia, è rappresentato dalla città di Torino che lentamente è riuscita a scrollarsi di dosso l'immagine di "città dell'auto" per caratterizzarsi come città di cultura e di arte (Paiola e Grandinetti, 2009).

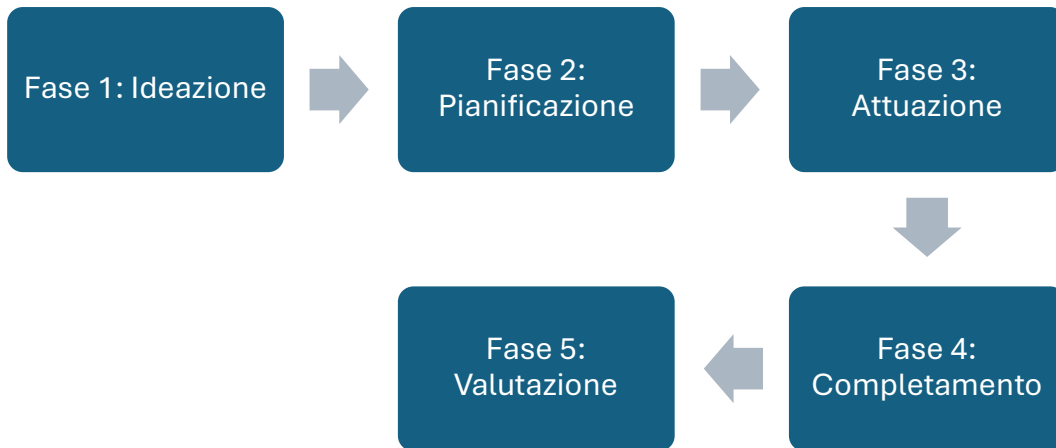
Un altro effetto positivo della creazione e realizzazione degli eventi è quello di poter colmare i periodi di "destagionalizzazione", ossia il calo della domanda turistica durante alcuni periodi dell'anno, stemperando i picchi eccessivi di domanda e riequilibrando il flusso turistico durante tutto l'anno. Questo è il caso, soprattutto, degli eventi a carattere religioso o enogastronomico, meno dipendenti dal fattore "clima" (*idem*).

Infine, gli eventi sono in grado di favorire la creazione di nuovi segmenti di domanda, avvicinando al consumo di domanda culturale anche quegli individui meno interessati ad una specifica tipologia di offerta. Da questo punto di vista, quindi, gli eventi e i festival possono essere considerati dei mezzi per raggiungere una forma di inclusione sociale in ambito culturale (Solima e Antonaglia, 2008).

L'evento, indipendentemente dal fatto che sia "grande" o "piccolo", richiede una struttura organizzativa e degli elementi su cui basarsi. Alcune tra le componenti fondamentali nella creazione di un evento sono (Argano et al., 2005):

1. Lo spazio e la localizzazione: la scelta della location in cui svolgere un evento è fondamentale in quanto la topografia e morfologia del luogo influenzerà notevolmente tutti gli aspetti della manifestazione.
2. I contenuti e la tipologia: il tema dell'evento e i messaggi che questo vuole trasmettere sono gli elementi con cui, principalmente, i consumatori entreranno in contatto.
3. Gli obiettivi: la finalità dell'evento è in grado di indirizzare le scelte organizzative e le motivazioni alla base di una manifestazione.
4. Il sistema di offerta: l'insieme dei prodotti e servizi proposti durante l'evento.
5. Le risorse finanziarie: è necessario definire un budget iniziale per pianificare tutti gli elementi necessari per l'evento e le diverse fonti di finanziamento provenienti dall'esterno (sponsorizzazioni, raccolta fondi, erogazioni a fondo perduto...).

Il ciclo di vita di un evento può essere ripartito in cinque fasi principali. La prima fase è quella dell'ideazione, in cui si pensa al progetto, al contenuto e alle caratteristiche principali dell'evento. La fase successiva è quella della pianificazione, in cui si procede alla programmazione operativa ossia l'identificazione della attività da svolgere, i tempi di preparazione, le risorse da reperire e coinvolgere, sempre tenendo in considerazione le risorse economico-finanziarie a disposizione. La terza fase è quella dell'attuazione, ossia l'esecuzione materiale dell'evento secondo le direttive della fase pianificatoria. Successivamente, la fase del completamento riguarda tutte le attività amministrative di liquidazione dei finanziamenti privati e pubblici. Infine, l'ultima fase prevede la valutazione dell'evento, ossia l'analisi dei risultati ottenuti che accertano o meno il raggiungimento degli obiettivi inizialmente previsti (*idem*).



*Grafico 7: Il ciclo di vita di un evento. Fonte: Argano et al., 2005*

L'elemento più importante che caratterizza gli eventi è quello dell'unicità in quanto caratterizzato da fattori che lo rendono differente rispetto ad altri, come la location in cui si svolge, il tema principale e il messaggio che vuole trasmettere, la durata, le finalità e i soggetti coinvolti nell'organizzazione. Il fattore dell'unicità, inoltre, permette all'evento di avere finalità differenti. La principale tra esse è quella di puntare al miglioramento o alla conversione del territorio ospitante, alla crescita del benessere interno e all'attrazione di investimenti provenienti dall'esterno. Dal punto di vista turistico, invece, gli eventi hanno l'obiettivo di attirare nuovi o abituali visitatori, favorire l'aumento della spesa turistica, destagionalizzare la domanda e attrarre nuovi segmenti di mercato. L'utilizzo degli eventi ha importanza anche nel miglioramento dei servizi pubblici e delle infrastrutture e, conseguentemente, della qualità della vita locale. Quartieri o monumenti possono diventare veri e proprie sedi di attrattività turistica permanente: un esempio è rappresentato dalla Tour Eiffel, innalzata nel 1889 in occasione dell'Esposizione Universale e che avrebbe dovuto essere poi rimossa, oggi simbolo più famoso di Parigi (Bonetti et al.2010).

Tra gli obiettivi di un evento possiamo distinguere quelli a breve, medio o lungo termine. Gli obiettivi a breve termine della creazione di un evento sono, ad esempio, il miglioramento dell'immagine turistica del territorio, oltre che all'aumento degli arrivi turistici e della spesa turistica, la crescita del livello di attrazione delle risorse turistiche locali anche in bassa stagione e un aumento della soddisfazione dei turisti, che si

riverserà sul miglioramento dell'immagine del luogo e dell'economia locale interna. Gli obiettivi a medio e lungo termine, invece, si basano sull'idea che la creazione di un evento debba creare dei risvolti positivi al territorio ospitante non solo sull'immagine del luogo e sull'aumento degli arrivi turistici, ma anche sul miglioramento dell'economia, delle istituzioni e della qualità di vita dell'area geografica in cui si svolgono. Un esempio di questo tipo di obiettivi è la destagionalizzazione della domanda, l'incentivo allo sviluppo di infrastrutture, servizi e opere pubbliche, la valorizzazione delle risorse tangibili e intangibili e, infine, l'allungamento della durata del ciclo di vita del territorio (Ferrari, 2002).

Nella creazione degli eventi, è fondamentale che ci sia una coerenza tra la tipologia della manifestazione e la natura del territorio: ad esempio, durante gli anni Ottanta e Novanta il governo britannico cercò di riposizionare in chiave turistica un territorio con vocazione industriale e lo fecero attraverso la creazione del Garden Festival, con sede in miniere e discariche di rifiuti. Nonostante un iniziale successo dell'evento, si notò successivamente che venivano attirati visitatori solamente durante lo svolgimento dell'evento, senza cambiamenti dei flussi durante il resto dell'anno e specialmente senza modifica dell'immagine della località (Bonetti et al., 2010).

La creazione di eventi ha un impatto diretto sul territorio ospitante e in particolar modo sul brand del territorio, in quanto festival e manifestazioni contribuiscono a sviluppare e comunicare l'immagine di un luogo. Da questo punto di vista è possibile separare gli eventi impiegati nella creazione della *brand identity*, nel rafforzamento della *brand loyalty* o nell'accrescimento della *brand awareness* (*idem*). Per creare o riposizionare la *brand identity*, la creazione dell'evento deve essere basata su strategie differenti rispetto a quelle perseguite in passato, attraverso, per esempio, la creazione di nuovi network di attori locali o lo sviluppo di infrastrutture adatte a svolgere funzioni differenti. Eventi di questo tipo sono in grado di aumentare la visibilità del territorio e la conseguente attrazione di investitori e visitatori provenienti dall'esterno. Questi eventi sono solitamente occasionali e ad alta complessità e sono certamente quelli maggiormente utilizzati all'interno di strategie di marketing territoriale (basti pensare all'organizzazione dei Giochi Olimpici).

Gli eventi caratterizzati per essere periodici e ad alta intensità sono solitamente utilizzati per consolidare delle strategie di marketing già in atto all'interno di un territorio. Questa tipologia di eventi sembra essere uno strumento particolarmente efficace nell'arricchimento dell'offerta territoriale di un luogo e quindi della propria *brand identity*, attraverso l'attrazione di nuovi segmenti di target. Un esempio che dimostra quanto appena detto è rappresentato dagli Emirati Arabi, destinazione turistica orientata allo svago e al divertimento che in questo contesto ha dato vita all'organizzazione del Gran Premio di Formula 1 ad Abu Dhabi, con l'obiettivo di attrarre un segmento di consumatori del tutto nuovo.

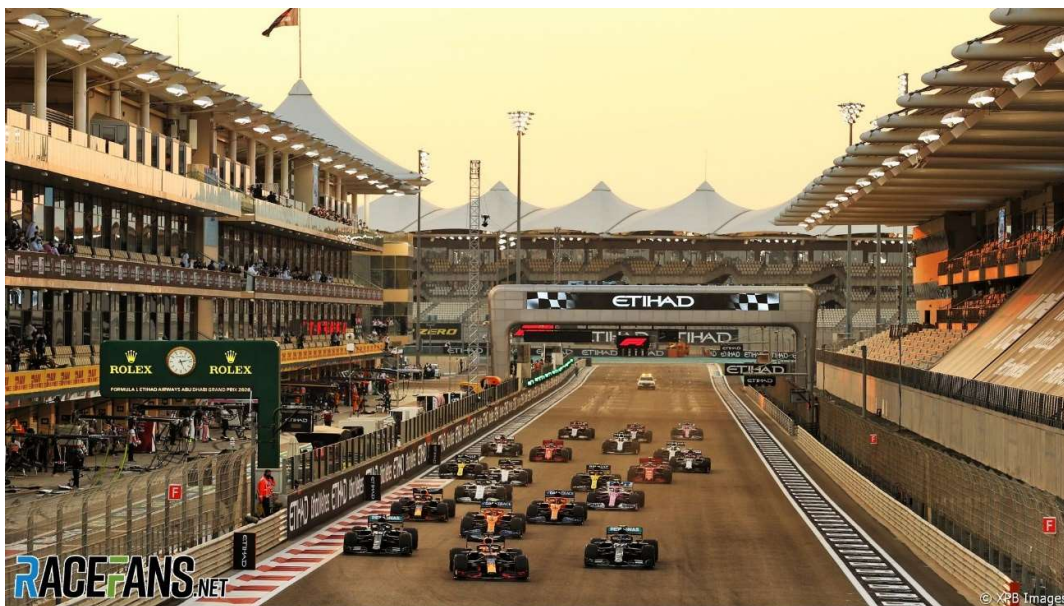


Figura 7: evento di Formula 1 ad Abu Dhabi. Fonte: <https://www.racefans.net/2021-f1-season/2021-f1-calendar/2021-abu-dhabi-grand-prix/>

Gli eventi che invece si caratterizzano per essere periodici e a bassa intensità sono quelli utilizzati per supportare una strategia di marketing già avviata e hanno come obiettivo il rafforzamento della *brand loyalty* del segmento principale a cui si rivolgono. Infatti, gli eventi periodici e a bassa intensità solitamente non sono in grado di attirare nuovi target e non sono quindi fonte di diversificazione nell'offerta territoriale di un luogo.

Infine, l'ultima tipologia di eventi è quella caratterizzata per essere occasionali e poco complessi. Questi eventi hanno l'obiettivo di accrescere la *brand awareness* verso uno specifico segmento, mettendo, quindi, a disposizione un nuovo tipo di evento ma

sempre verso lo stesso target (si pensi a città come Dublino o Barcellona, tipicamente località caratterizzate da un turismo giovanile, che ospitano eventi come gli MTV Europe Music Awards, evento famoso soprattutto tra i giovani). Questo dimostra, quindi, che la scelta di tipologia di evento in una determinata località deve essere coerente con la strategia di marketing territoriale che viene attuata e perseguita in un luogo (*idem*).



Figura 8: festival degli MTV Music Awards di Barcellona. Fonte: <https://www.ilpost.it/2012/11/12/le-foto-degli-mtv-europe-music-awards-2012/mtv-emas-2012-show-6/>

Durante il processo di creazione di un evento è necessario tenere in considerazione il contesto in cui questo si inserisce, valutando la tipologia di evento ospitato, le opere pubbliche e private coinvolte e la campagna di marketing e comunicazione creata. È necessario, inoltre, considerare i soggetti coinvolti o che possono influire (direttamente e non) sull'evento, come gli sponsor, le autorità pubbliche e i comitati locali e le associazioni. Fondamentale, inoltre, è analizzare il contesto all'interno del quale si svolge il festival, tenendo in considerazione diversi aspetti (Argano, Bollo, Dalla Sega e Vivalda, 2005):

1. L'aspetto socioeconomico e demografico è essenziale da tenere in considerazione nella fase di creazione di un evento: ad esempio, è poco comune e poco



consigliabile organizzare un evento durante un periodo di conflitti sociali e guerre.

2. L'aspetto organizzativo: bisogna considerare quali infrastrutture (pubbliche o private) mettere a disposizione per l'evento e analizzare se la logistica, i servizi e le strutture ricettive sono adatte ad ospitare un evento.
3. L'aspetto politico e istituzionale: è indispensabile organizzare un evento nel rispetto di permessi, normative e licenze locali.
4. L'aspetto artistico e culturale: è necessario considerare i consumi, i comportamenti, gli usi e le tradizioni, le abitudini e gli atteggiamenti interni al territorio ospitante.

Tenere in considerazione questi aspetti è fondamentale soprattutto perché ciò permette la creazione di eventi unici e differenti tra loro: diventa infatti indispensabile, soprattutto nei periodi di sovrapposizione degli eventi culturali, definire quali sono gli attributi di differenziazione che permettono ad un evento di raggiungere il vantaggio competitivo.

Il posizionamento indica, quindi, l'insieme delle caratteristiche uniche e distintive che l'evento deve saper comunicare al pubblico e a tutti gli stakeholders coinvolti e ciò può essere fatto analizzando i fattori distintivi dell'offerta proposta (come l'utilizzo di una location ricercata o la proposta di un tema particolare e poco affrontato), confrontandoli con quelli di altri eventi di stampo simile (così da poter individuare i propri punti di forza e quelli di debolezza) e infine mettere in atto una strategia di comunicazione efficace nell'esprimere il proprio posizionamento e i propri elementi di differenziazione. Le caratteristiche distintive di un evento possono riguardare il prodotto in sé, collocando l'evento all'interno di una precisa categoria di intrattenimento, oppure può riguardare i servizi e tutte le attività collegate alla realizzazione e allo svolgimento dell'evento (*idem*).

### 3.1.1 *La strategia event-based*

Ogni evento riveste un ruolo unico all'interno della strategia territoriale adottata in un particolare contesto e pertanto ha conseguenze diverse sulla sua efficacia e sul raggiungimento degli obiettivi di marketing della strategia. In particolar modo, si possono distinguere principalmente due tipologie di strategie: la strategia *event-based*, ossia quelle che basano lo sviluppo di un determinato territorio proprio sulla creazione

e sull'esistenza di uno o più eventi, e quelle *non event-based*, che vedono la creazione degli eventi solamente come fattore aggiuntivo nello sviluppo territoriale (Bonetti et al., 2010).

Quando si mette in atto una strategia basata sulla creazione di una o più eventi per la promozione di un territorio, si individuano come principali scopi quello di migliorare il posizionamento competitivo di un territorio e della sua immagine, quello di creare valore sia per gli stakeholders locali che per quelli esterni, per promuovere nuova imprenditorialità interna e per attrarre investimenti da imprese esterne, per sviluppare l'industria creativa e per allungare il periodo della stagione turistica, per coinvolgere maggiormente i cittadini negli eventi culturali, per rafforzare l'identità locale, per innalzare la qualità di vita, per rafforzare il senso di appartenenza ad una comunità e per sviluppare le relazioni presenti tra i diversi stakeholders coinvolti (*idem*).

Il processo di creazione di un evento può essere visto sotto due differenti prospettive: la prospettiva *community-based* e quella *market-driven* (*idem*).

La prima prospettiva si basa sul mettere in primo piano la comunità ospitante dell'evento, con l'obiettivo di costruire un senso di appartenenza dei cittadini, promuovere la partecipazione coinvolgendo attivamente i residenti nella vita della comunità, sostenere l'economia locale attraverso la promozione delle piccole imprese e dei commercianti locali e infine per celebrare le tradizioni locali della comunità. Questi eventi sono, nella maggior parte delle occasioni, creati e organizzati dalle associazioni di paese, da organizzazioni senza scopo di lucro, autorità locali ed enti governativi che agiscono a livello locale. Una tipologia di eventi che rappresenta al meglio la prospettiva *community-based* è la rievocazione storica: si tratta di un evento pubblico centrato sulla ricostruzione e sulla messa in scena di usi, costumi e tradizioni del passato di una comunità locale. I protagonisti di questo tipo di eventi sono i cittadini che, soprattutto grazie all'uso di abiti storici e attraverso sfilate, giochi e gare, riportano in vita il contesto storico della propria comunità. Le rievocazioni storiche hanno l'obiettivo di ricreare, infatti, un contesto storico ben preciso attraverso travestimenti e scenografie, inserendo al loro interno anche una componente agonistica come quella del palio o dei giochi tra contrade (Dei e Di Pasquale, 2017). Un esempio di rievocazione storica è il Palio di Noale,

caso studio di questo elaborato, che sarà trattato in modo più approfondito nei Capitoli 6 e 7.



Figura 9: il Palio di Noale, esempio di rievocazione storica. Fonte: [https://nuovavenezia.gelocal.it/regione/2023/06/17/news/palio\\_noale\\_programma\\_2023-12863247/](https://nuovavenezia.gelocal.it/regione/2023/06/17/news/palio_noale_programma_2023-12863247/)

La seconda prospettiva, quella *market-driven*, ha come obiettivo principale la creazione di capitale sociale, basato sulla competizione con altri territori così da riuscire a raggiungere il vantaggio competitivo attirando investimenti dall'esterno. Questa tipologia di eventi si basa su una strategia di differenziazione di offerta così da poter rafforzare l'immagine del luogo verso l'esterno, per raggiungere poi una maggiore esposizione mediatica che porta di conseguenza ad un'elevata attrazione di flussi turistici.

All'interno di entrambe le prospettive è possibile identificare quattro potenziali target della strategia di marketing territoriale *event-based*, che sono (*idem*):

1. La comunità locale: la creazione di eventi è rivolta a questo target nel momento in cui ha come obiettivo quello di migliorare l'insieme di risorse e infrastrutture presenti all'interno di un territorio circoscritto, di creare occasioni di ritrovo per i cittadini così da aumentare il senso di appartenenza, garantendo ai residenti del luogo una maggiore qualità della vita.
2. Persone esterne al territorio: questo tipo di target è attratto dal territorio grazie alle strategie di marketing territoriali intraprese all'interno di una determinata

area geografica. Gli eventi *market-driven* vengono utilizzati soprattutto con l'intento principale di attirare flussi di turisti e visitatori verso il territorio, promuovendo le attrattive locali, la cultura, la gastronomia e le peculiarità uniche che lo caratterizzano.

3. Imprese locali: Il coinvolgimento delle imprese locali nella creazione e nello sviluppo di eventi può significativamente potenziare il tessuto imprenditoriale di una determinata area geografica, specialmente favorendo la crescita delle piccole e medie imprese attive nei settori dell'ospitalità e dei servizi turistici. Ad esempio, città come Edimburgo, Glasgow e Liverpool hanno visto l'emergere di distretti culturali che, attraverso una serie di eventi, hanno stimolato la riapertura di gallerie d'arte e spazi di intrattenimento culturale nel centro storico, contribuendo così a promuovere l'economia locale e l'imprenditorialità.
4. Imprese esterne: gli eventi, specialmente se di grande portata, sono in grado di attrarre non solo flussi turistici ma anche attività imprenditoriali e investimenti provenienti dall'esterno. Un esempio di evento in grado di attrarre elevati investimenti dall'esterno sono le Olimpiadi sportive, grazie soprattutto al coinvolgimento di numerosi sponsor che favoriscono l'afflusso di risorse finanziarie.

Nel processo di creazione di eventi, entrambe le prospettive (*community-based* e *market-driven*) mettono in luce obiettivi e target specifici e differenti. La prima prospettiva enfatizza, infatti, il coinvolgimento e il beneficio della comunità ospitante, attraverso la creazione di eventi organizzati dai cittadini. Questi eventi hanno l'obiettivo principale di promuovere il senso di appartenenza, sostenendo l'economia locale e celebrando le tradizioni. Dall'altra parte, la prospettiva *market-driven* si concentra sulla competitività tra i territori, utilizzando gli eventi come mezzo per attirare turisti e investimenti provenienti dall'esterno.

Entrambe le prospettive individuano quattro target principali come destinatari degli eventi: la comunità locale, le persone esterne al territorio, le imprese locali e quelle esterne. Ponendo l'attenzione su questi target, le strategie di creazione degli eventi contribuiscono al miglioramento delle risorse locali e delle infrastrutture presenti,

contribuendo inoltre alla crescita delle imprese e dell'economia locale, specialmente grazie all'attrazione di investimenti provenienti dall'esterno.

### 3.1.2 *Le relazioni tra gli stakeholder degli eventi*

L'organizzazione e la realizzazione di un evento necessitano di uno strutturato, coerente e coeso insieme di relazioni che nascono e si consolidano tra i vari attori coinvolti. La complessità di un evento è data dal fatto che durante il processo di creazione di questo sono coinvolti moltissimi stakeholder, tutti portatori di interessi differenti tra loro. Questi possono essere suddivisi tra stakeholder primari, ossia l'insieme di individui senza i quali l'evento non esisterebbe, e quelli secondari, ossia gli attori che influenzano il successo di un evento, nonostante non siano direttamente coinvolti nella realizzazione di questo. Alcuni tra gli stakeholder primari che possono essere individuati nella creazione di un evento sono (Bonetti et al., 2010):

1. I volontari: sono gli attori coinvolti nella realizzazione di un evento ma che non sono orientati al lucro.
2. I lavoratori: anch'essi coinvolti nella realizzazione dell'evento ma che, al contrario dei volontari, sono pagati per svolgere determinate mansioni gestionali ed organizzative.
3. Gli sponsor: sono le organizzazioni che collaborano nella creazione e nella riuscita dell'evento attraverso la fornitura di materiali e di risorse economiche utili all'evento stesso.
4. Partecipanti e spettatori: sono i gruppi di individui coinvolti nella realizzazione dell'evento (si pensi all'organizzazione di un palio che richiede numerosi figuranti che indossino abiti storici) o che assistono semplicemente all'evento stesso.

Tra gli stakeholder secondari, invece, si possono individuare (*idem*):

1. La comunità ospitante: la collaborazione, anche se indiretta, dei cittadini secondari è necessaria per evitare tensioni e facilitare la riuscita dell'evento. Durante l'organizzazione di questo, infatti, è sempre necessario tenere in considerazione le caratteristiche demografiche e culturali della comunità ospitante.

2. Gli operatori dei servizi di emergenza: sono necessari affinché un evento possa realizzarsi in totale sicurezza (si pensi alla presenza negli eventi dei corpi di polizia o di assistenza medica).
3. Le imprese locali: questa categoria comprende tutte le imprese coinvolte nel sistema di ospitalità, ristorazione e altri servizi turistici essenziali nell'accoglienza di visitatori proveniente dall'esterno.

Soffermandosi, invece, sul ruolo che gli attori ricoprono all'interno del network coinvolto nella creazione e nell'organizzazione dell'evento, si possono individuare diverse figure indispensabili per la riuscita di questo (Bonetti, Simoni, 2004). La prima tra esse è rappresentata dal *format owner*, ossia il soggetto incaricato all'ideazione e all'organizzazione dell'evento nella sua totalità; in seguito si identifica il *process owner*, ossia l'incaricato a coordinare tutte le attività che caratterizzano l'evento, accrescendo le relazioni con i diversi soggetti che compongono il territorio, portando così alla creazione di una vera e propria rete di relazioni; i *network members*, infine, sono i soggetti incaricati allo svolgimento delle attività operative durante l'evento, offrendone i servizi correlati. La tipologia degli attori sopra menzionati è strettamente correlata alla tipologia di evento in atto: ad esempio, in quegli eventi occasionali ma ad alto impatto, il *format owner* è esterno alla rete di relazioni locale proprio perché la tipologia di manifestazione viene realizzata anche in luoghi differenti, mentre il *process owner* è un attore interno al territorio ospitante ed è colui incaricato all'attivazione di tutte le relazioni locali esistenti. Negli eventi periodici a bassa complessità, invece, il *format owner* e il *process owner* sono entrambi interni al territorio che ospita l'evento, così come tutto il network: essendo questi eventi tipicamente locali, massimizza l'efficienza e la creazione dell'evento solamente l'appartenenza al luogo di tutti i soggetti compresi nella sistema relazionale organizzativo, in quanto più a contatto con il territorio stesso e maggiormente in grado di riconoscere e utilizzare al meglio le risorse disponibili.

Durante la creazione e l'organizzazione di un evento, le relazioni che si creano riguardano principalmente quelle tra organizzatori e i produttori locali di beni e servizi e gli enti pubblici locali (Paiola e Grandinetti, 2009).

Analizzando la prima tipologia di legame, innanzitutto è necessario attuare una distinzione tra i diversi produttori locali presenti, tra cui troviamo (*idem*):

1. Gli operatori turistici
2. Gli istituti di formazione e di istruzione
3. Le imprese industriali e artigianali produttrici di beni locali

Le relazioni tra organizzatori di un evento e operatori turistici sono quelle maggiormente collegate all'offerta artistica e culturale di un determinato luogo. Gli operatori turistici hanno una conoscenza diretta del territorio e dei potenziali visitatori: collaborando con loro, gli organizzatori sono in grado di promuovere l'evento raggiungendo un pubblico più ampio. Inoltre, gli operatori turistici possono offrire un appoggio diretto all'organizzazione e allo svolgimento dell'evento, offrendo, per esempio, pacchetti turistici che combinino la partecipazione all'evento con uno sconto su un pernottamento presso determinati hotel.

Per quanto riguarda le relazioni che coinvolgono gli istituti di formazione e istruzione, un evento può diventare occasione per il coinvolgimento di studenti qualificati nella realizzazione del festival, anche attraverso la convenzione di tirocini o progetti pratici. Inoltre, gli istituti di formazione e istruzione hanno spesso un'ampia rete di contatti che può portare un rilevante supporto nella promozione degli eventi.

Infine, le collaborazioni tra organizzatori di eventi e imprese locali di produzione di beni e servizi offrono diversi vantaggi. In primo luogo, gli eventi possono preservare le antiche tradizioni locali e le produzioni artigianali, evitando la loro scomparsa definitiva. Inoltre, la partecipazione a eventi culturali con il marchio di un'impresa può aumentare notevolmente la sua visibilità e reputazione, soprattutto se vengono offerti gadget o prodotti correlati durante l'evento.

Per quanto riguarda le relazioni con gli enti pubblici locali, ci si riferisce ai legami che gli organizzatori stringono con i Comuni, la Province e le Regioni. Gli organizzatori di eventi traggono benefici nella relazione con gli enti pubblici locali per diverse motivazioni, tra cui quella della concessione di permessi ed autorizzazioni per lo svolgimento della manifestazione o quella di assicurare la sicurezza pubblica durante lo svolgimento. Gli enti locali, inoltre, possono configurarsi come finanziatori di progetti culturali o, in altri casi, come veri e propri organizzatori dell'evento.

### **3.2 TIPOLOGIE DI EVENTI PER LA COMUNICAZIONE TERRITORIALE**

Un evento, sia esso un mega-evento oppure un evento locale a corto raggio, è in grado di determinare per il luogo ospitante la creazione di un'immagine di marca che potrebbe determinare un importante vantaggio competitivo per il territorio stesso. La strategia *event-based*, per essere di successo, deve essere in grado di comprendere le caratteristiche distintive del territorio in cui si svolge, così da poter progettare eventi che rispecchino e valorizzino al meglio le sue peculiarità. Questo implica non solo la comprensione delle preferenze e degli interessi della comunità locale, ma anche una ricerca accurata riguardante il contesto socioculturale, economico e ambientale. Solo così sarà possibile creare esperienze coinvolgenti e memorabili che attraggano partecipanti e promuovano positivamente l'identità del luogo. Di seguito verrà proposta una serie di tipologie di eventi che contribuiscono, o hanno contribuito, alla promozione del territorio ospitante.

### *3.2.1 I festival culturali*

Quando si parla di festival culturali, ci si riferisce ad una vasta gamma di eventi, che sono in grado di celebrare la diversità delle espressioni artistiche e culturali. Questi eventi rappresentano la massima espressione e celebrazione delle arti, come, ad esempio, la musica, la danza, la letteratura, la filosofia e la pittura. I festival culturali hanno la capacità di risaltare e celebrare un particolare luogo, sia esso una piccola località o una grande città, spingendo le persone ad unirsi per sentirsi parte di un'autentica tradizione. Coinvolgendo attivamente i cittadini, essi creano un senso di orgoglio e appartenenza alla comunità, facendo sì che le persone si identifichino con il loro patrimonio culturale e le loro radici storiche. Molto spesso, tali eventi diventano parte integrante del tessuto sociale e rituale di un luogo, ripetendosi con costanza ogni anno nello stesso periodo (Bowdin et al., 2011).

Gli eventi culturali, oltre a svolgere un ruolo fondamentale nell'arricchire la vita comunitaria, si caratterizzano spesso anche come attrattori turistici. Essi, infatti, sono in grado di attirare un ampio numero di visitatori da tutto il mondo, permettendo loro di entrare a stretto contatto con la cultura e le tradizioni locali. Giocano, inoltre, un ruolo cruciale nella valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale di un territorio, attraverso la diffusione della conoscenza e dell'apprezzamento delle arti culturali appartenenti ad un determinato luogo. Un esempio in grado di dimostrare come l'evento



sia occasione per celebrare le arti culturali radicate all'interno di un preciso territorio è il Festival Internazionale del Libro di Edimburgo (*idem*).

Il festival del libro di Edimburgo è un evento fondamentale per la città in quanto contribuisce positivamente su di essa dal punto di vista economico e sociale. Nato nel 1983, si celebra ogni anno nel mese di agosto ed è, a oggi, uno dei festival letterari più conosciuti al mondo, il cui programma prevede la presentazione di libri da parte di vari autori, dibattiti, letture, discussioni in panel, interviste e sessioni di firma libri. Nel 2001, Catherine Lockerbie, la quinta direttrice del Festival del Libro, ha portato il Festival a un nuovo livello sviluppando una serie di dibattiti e discussioni di alto profilo che ora sono diventati uno dei marchi distintivi del Festival. Ogni anno, scrittori provenienti da tutto il mondo si riuniscono per far parte di questo forum unico, in cui il pubblico e gli autori si incontrano per scambiare pensieri e opinioni su alcune delle questioni più urgenti del mondo. Questo festival ospita, oltre al programma generale, anche un Programma per bambini, che incorpora workshop, narrazioni, spettacoli teatrali ed eventi con gli autori dei libri ed è in grado di attirare giovani lettori da tutto il mondo, ma anche un Programma scolastico, che in quattro giorni offre la possibilità ai ragazzi di entrare a contatto con il mondo della narrativa, con l'obiettivo di contribuire all'istruzione e all'apprendimento degli studenti scozzesi. Per incoraggiare la partecipazione, l'evento è gratuito agli insegnanti e fornisce un fondo per il trasporto gratuito che porta i bambini da tutta la Scozia al Festival (*idem*).

Un elemento di successo fondamentale all'interno del Festival è la soddisfazione sia degli autori che dei visitatori. Gli autori che sono invitati a partecipare al Festival possono godere della conseguente notorietà che l'evento porterà al loro lavoro, oltre all'opportunità di incontrare i propri lettori. Dall'altro lato, i lettori hanno l'opportunità di entrare a contatto con l'autore del loro libro preferito, discutere con loro ed ottenere autografi. Inoltre, i feedback dei visitatori vengono raccolti alla fine dell'evento sotto forma di questionario presso i desk delle informazioni e tramite risposte via e-mail invitate. Anche i feedback dei principali portatori di interesse, come i media e gli sponsor, vengono esaminati in quanto sono invitati a vari eventi di ospitalità aziendale durante tutto il festival (*idem*).



Figura 10: il Festival Internazionale del Libro di Edimburgo. Fonte: <https://www.edinburghfestivalcity.com/festivals/edinburgh-international-book-festival>

Il Festival Internazionale del Libro di Edimburgo rappresenta un eccellente caso esempio di come un evento sia in grado sia di riscoprire e valorizzare l'arte e la cultura, ma anche di come sia possibile coinvolgere promuovere l'incontro e lo scambio tra persone di diverse provenienze e background. Il Festival, inoltre, coinvolge attivamente la comunità locale, offrendo programmi educativi ed iniziative rivolte alle scuole e ai giovani lettori, contribuendo alla creazione di un senso di appartenenza e orgoglio della comunità. Infine, il Festival funge da importante attrattore turistico, contribuendo positivamente all'economia locale derivante sia dalla richiesta di alloggi, trasporti e altri servizi necessari, ma anche dalle librerie locali che possono registrare un aumento delle vendite durante il periodo del Festival.

### 3.2.2 I festival sportivi

Gli eventi sportivi sono una parte importante e in crescita all'interno dell'industria degli eventi e grazie alla loro capacità di attrarre visitatori e generare un importante impatto economico si identificano come uno degli elementi fondamentali nelle strategie di marketing delle destinazioni e di promozione territoriale. Gli eventi sportivi, infatti, non

portano benefici soltanto ai governi ospitanti e alle organizzazioni sportive, ma beneficiano anche i partecipanti come giocatori, allenatori e ufficiali e portano intrattenimento e divertimento agli spettatori. Gli eventi sportivi possono essere classificati in quattro differenti tipologie (Bowdin, Allen, O' Toole, Harris e McDonnell, 2011):

1. Gli eventi mega: sono eventi spettacolari che coinvolgono più nazioni e che generano un'importante attività economica e un alto interesse mediatico. Fanno parte di questa categoria i Giochi Olimpici, le Olimpiadi e la Coppa del Mondo di FIFA.
2. Gli eventi annuali: sono quelli eventi che generano significativa attività economica e un alto interesse mediatico, ma fanno parte di un ciclo annuale organizzato ogni anno nello stesso periodo. Un esempio di questo tipo di evento sportivo è rappresentato dalla finale della Coppa Italia nel calcio.
3. Gli eventi unici: sono eventi spettacolari che però non fanno parte di un ciclo annuale regolare, ma sono organizzati in maniera sporadica. Un esempio di questo tipo è rappresentato dal Gran Premio di Atletica, organizzato occasionalmente in una determinata città e che coinvolge atleti di livello internazionale e di varie discipline.
4. Gli eventi dimostrativi: sono eventi competitivi internazionali che generano poca attività economica e che fanno parte di un ciclo annuale come i campionati nazionali nella maggior parte degli sport.

Uno degli eventi sportivi per definizione è stata la Finale dei Campionati Europei di Calcio del 2012, ospitata dall'Ucraina e dalla Polonia. Quando l'Italia nel 2005 ha presentato alla UEFA<sup>19</sup> la sua candidatura per ospitare la Fase Finale del Campionato Europeo, tra le candidate come possibile città ospitante c'erano Torino, Milano, Udine, Roma, Firenze, Napoli, Palermo e Bari. C'era la convinzione che un evento di così grande portata avrebbe rappresentato un'occasione di promozione e sviluppo non solo per la tradizione sportiva del calcio italiano, ma anche per il Paese stesso, grazie all'opportunità presentatasi di

---

<sup>19</sup> Union of European Football Associations

rinnovare e ammodernare tutte le strutture sportive ospitanti l'evento. Proporre una candidatura e organizzare un evento di questa portata mette in luce il complesso sistema che caratterizza l'ideazione e la creazione di un evento. Infatti, durante la fase di organizzazione sono state coinvolte le istituzioni politiche e quelle sportive (Governo, CONI<sup>20</sup>), gli enti locali (Comuni, Regioni e Province), le società calcistiche, le imprese addette alla logistica e all'accoglienza, i trasporti e le associazioni di volontariato (Croce Rossa e Protezione Civile). Inoltre, la UEFA ha dovuto visitare le otto città candidate ad ospitare l'evento, svolgendo in ognuna di esse un sopralluogo dello stadio, visite ad alberghi, campi di allenamento e valutando l'efficienza dei mezzi di trasporto prossimi agli stadi. Inoltre, la candidatura dell'Italia come luogo ospitante l'evento è stata accompagnata da un'efficace campagna di comunicazione: *EURO 2012 Italy Candidate* è stata progettata per promuovere l'entusiasmo nazionale sostenendo la squadra di calcio. Questo slogan si basava sull'idea di un calcio basato su valori genuini, giocato per strada con l'utilizzo di birilli per creare le porte, così da diffondere l'idea di un calcio libero e accessibile, giocato nelle strade come quando si era più piccoli. Questa strategia di comunicazione si basava sull'idea che la partecipazione al calcio fosse dettata dalla passione e dalla voglia di accogliere, sottolineando, dunque, la dimensione culturale e sociale dell'accessibilità e della socialità. Queste caratteristiche si individuano nel logo per la candidatura dell'Italia: i colori sono un richiamo alla bandiera italiana, l'incontro delle due mani multietniche racchiuse all'interno del pallone esprimono l'accoglienza della diversità e la sportività necessaria con cui affrontare il Campionato, un invito alla condivisione e al divertimento con l'avversario (Ludovici, 2007).

---

<sup>20</sup> Comitato Olimpico Nazionale Italiano: è l'autorità che disciplina e regola le attività sportive nazionali.



Figura 11: logo della candidatura dell'Italia per ospitare il Campionato di Calcio Europeo 2012. Fonte: [https://logos.fandom.com/wiki/UEFA\\_Euro\\_2012](https://logos.fandom.com/wiki/UEFA_Euro_2012)

Infine, l'accessibilità espressa attraverso le campagne di comunicazione proposte per l'evento si sono concretizzate nella creazione del primo sito web italiano a carattere sportivo, [www.2012-figc.org](http://www.2012-figc.org)<sup>21</sup>, accessibile anche da persone con disabilità sensoriale (*idem*).

### 3.2.3 I festival musicali

Un evento musicale che verrà analizzato in questo paragrafo è il Cornetto Freemusic Festival, nato negli anni '90 del secolo scorso con l'obiettivo principale di riposizionare il prodotto della marca Algida all'interno del suo core target (ragazzi tra i 14 e i 25 anni)

---

<sup>21</sup> Oggi questo sito non è più esistente. Esiste, però, il sito ufficiale della FIGC (Federazione Italiana Giuoco Calcio), <https://www.figc.it/it/home/>

attraverso la combinazione con la musica. Il progetto, infatti, nasce con la consapevolezza che i giovani amano la musica e i concerti live, ma che spesso però, a causa del prezzo elevato, non possono permettersi. Il Freemusic Festival, dunque, trova la sua principale caratteristica nella gratuità dei biglietti. Nei primi anni di vita del festival, la comunicazione di esso si è basata sulla distribuzione di massa di biglietti gratuiti (circa 100.000) che permettevano di assistere gratuitamente all'evento che vide come ospiti grandi artisti italiani e internazionali (Aerosmith, Lenny Kravitz, Elisa, Biagio Antonacci...). Con il passare degli anni, all'interno dell'evento viene inserita la possibilità per giovani artisti emergenti di essere selezionati, attraverso delle audizioni, per esibirsi in fase di apertura ai concerti di fronte ad un ampio pubblico. L'ampia notorietà dell'evento è sempre stata garantita grazie alla collaborazione con alcuni media come TV e radio, che hanno permesso la sua diffusione trasmettendo i concerti live nelle piattaforme, ma anche grazie alla stampa, a Internet e alle Pubbliche Relazioni che hanno dato vita ad una massiccia campagna pubblicitaria (Bianca, 2007).

In conclusione, il Cornetto Freemusic Festival rappresenta un esempio significativo di come un evento possa essere utilizzato come strumento di marketing mirato a un pubblico giovane, con l'obiettivo di promuovere un prodotto attraverso un'esperienza coinvolgente e accessibile. Con il suo focus sulla gratuità dei biglietti e sull'offerta di concerti live con artisti di fama nazionale e internazionale, il festival si è posizionato come un'opportunità unica per i giovani di partecipare a esperienze musicali emozionanti e di qualità senza dover affrontare costi elevati. L'inclusione di giovani artisti emergenti nelle esibizioni ha aggiunto un ulteriore elemento di coinvolgimento e di scoperta per il pubblico, permettendo al marchio Algida e di rafforzare il suo legame con il pubblico giovane, creando un'esperienza memorabile e positiva che va oltre la semplice vendita di prodotti, ma che contribuisce a creare un'immagine di marca positiva e duratura.

#### *3.2.4 I festival folkloristici*

I festival folkloristici sono eventi che celebrano e preservano le tradizioni culturali e il patrimonio immateriale di un determinato luogo e della comunità che vi risiede. Questa tipologia di festival offre danze tradizionali, esposizioni di artigianato locale, cibi tipici tradizionali e sfilate in costume. Questi eventi sono organizzati "dal basso", ossia da

associazioni, Proloco e comitati che non hanno come finalità principale la promozione turistica, ma quello di coinvolgere attivamente i cittadini nel ricordo degli usi e delle tradizioni locali. I cittadini, infatti, sono coinvolti in questi festival per “mettere in scena” in prima persona il patrimonio materiale e immateriale del territorio, attraverso spettacoli di danza tradizionale in abiti tipici, esibizioni musicali che ricordano le tradizioni della comunità, recite teatrali attraverso cui raccontare leggende e miti del patrimonio antico, dimostrazioni di artigianato ed esposizione di manufatti tradizionali ed, infine, l’esibizione di abilità appartenente alle tradizioni locali, come la lavorazione della lana, la produzione di formaggi o la tessitura di cesti (Dei e Di Pasquale, 2017).

Un esempio di evento folkloristico è quello delle Ferie delle Messi, una festa organizzata dall’associazione I Cavalieri di Santa Fine a San Gimignano, in provincia di Siena, della durata di tre giorni. Questo evento è caratterizzato dal corteo storico delle quattro contrade seguita da esibizioni di danza tradizionale, dimostrazioni di arco e falconeria, la gara di treccia che riguarda le bambine di ogni contrada e, infine, dalla competizione tra le contrade. Il Festival ha l’obiettivo di recuperare le tradizioni medievali della comunità, coerentemente con la vocazione turistica medioevale di San Gimignano, iscritta nella Lista dei Patrimoni Universali dall’UNESCO proprio perché testimonianza eccezionale della civiltà medioevale. La festa nasce nel 1993 grazie all’idea di rievocare la tipica consuetudine medioevale di festeggiare il raccolto avvenuto e attendendo il successivo. Nella prima edizione del Festival, il corteo sfilò con abiti presi in prestito dall’associazione di Fucecchio di Firenze; successivamente, vennero creati degli abiti ispirati a quelli raffiguranti lo stesso corteo negli affreschi del Duomo. Vennero poi fondate le contrade, create danze apposite da ballerine e sbandieratori, inaugurate gare con la fune e al tiro con l’arco, inaugurato il mercato che propone ricette tradizionali tipiche e manufatti artigianali risalenti all’epoca di riferimento (*idem*).

Inoltre, l’associazione dei Cavalieri realizza altre manifestazioni rievocative che scandiscono il calendario annuale, ossia il Medioevo in Rocca a settembre e la presentazione del Drappellone, circa due settimane prima dell’evento delle Ferie delle Messi. La stessa associazione, insieme alle contrade, organizza attività destinate al miglioramento della qualità di vita dei cittadini e al miglioramento della coesione sociale, come l’organizzazione della cena di beneficenza per l’ospedale pediatrico Meyer di

Firenze, le passeggiate a cavallo con pranzo nel bosco, la distribuzione di cioccolatini ai bambini durante le festività natalizie e l'animazione durante il periodo del carnevale. Così facendo, la vita associativa favorisce la coesione interna e contribuisce a rafforzare il legame e il senso di appartenenza dei cittadini verso il territorio. L'evento delle Ferie può essere considerato come il momento rappresentativo della vita associativa, in quanto dimostrazione della coesione sociale presente tra i cittadini (*idem*).



Figura 12: Festival delle Ferie delle Mesi, San Gimignano. Fonte: <http://www.lifeblogger.it/wp/ferie-messi-san-gimignano/>

### 3.3 GLI EVENTI E IL LORO IMPATTO

La realizzazione e la gestione di un evento in un determinato territorio possono generare una varietà di impatti, i quali presentano sia aspetti positivi che negativi. Tra i principali impatti associati alla conduzione di un evento, si annoverano quelli di natura economica, ambientale, socioculturale, politica e turistica.



### 3.3.1 *L'impatto economico*

Per quanto riguarda l'impatto economico, un evento è in grado di produrre sul territorio ospitante sia effetti positivi che effetti negativi. Tra gli effetti positivi sono compresi (Guerzoni, 2008):

- Crescita degli standard di vita dei residenti
- Miglioramento dell'economia locale
- Aumento dei posti di lavoro
- La riqualificazione urbana e il potenziamento delle infrastrutture esistenti
- Miglioramento dell'immagine del territorio e della sua capacità attrattiva

Tradizionalmente, i governi organizzavano eventi per promuovere i valori sociali, culturali o sportivi sul territorio e sulla comunità ospitante. Tuttavia, dall'inizio degli anni Ottanta, gli eventi iniziarono ad essere considerati come delle vere e proprie opportunità economiche in grado di creare benefici attraverso il turismo, l'aumento delle spese dei visitatori e la creazione di posti di lavoro. Di conseguenza, le autorità locali e nazionali hanno iniziato ad intraprendere delle vere e proprie strategie basate sull'organizzazione di eventi annuali e ciò è stato giustificato dagli "effetti spill-over" provocati dagli eventi sull'intera economia locale e nazionale, grazie ai benefici prodotti sui settori industriali correlati come quello turistico, alberghiero, della ristorazione o dei trasporti. Poiché un'organizzazione singola non è in grado di catturare questa vasta gamma di benefici, sono i governi, la maggior parte delle volte, a svolgere il ruolo di finanziatori di eventi così da poter garantire un effetto positivo generalizzato (Bowdin et al, 2011).

Occorre, però, tener conto anche degli impatti economici negativi che possono gravare, direttamente o indirettamente, sui residenti, come (Paiola e Grandinetti, 2009):

- La crescita dei prezzi durante l'evento
- L'aumento dei canoni di locazione e i possibili fenomeni di espulsione dei residenti dagli immobili
- la minore disponibilità di beni e servizi durante il periodo dell'evento
- il superamento dei costi sostenuti rispetto ai benefici prodotti

- la presenza dei costosi e parzialmente inutilizzati “elefanti bianchi”, ossia le infrastrutture progettate appositamente per l’evento e poi non più utilizzate dai cittadini

Gli impatti economici, sia positivi che negativi, generati sul territorio, possono essere riconducibili a quattro tipologie differenti (Solima, 1999):

1. Gli impatti diretti: sono quegli impatti economici direttamente conducibili alle spese sostenute per la realizzazione dell’evento (come quelle del personale) e ai ricavi generati grazie alla spesa complessiva dei visitatori e degli sponsor.
2. Gli impatti indiretti: comprendono i flussi di ricchezza attivati per realizzare l’evento e la domanda che le imprese coinvolte nell’organizzazione e gestione dell’evento rivolgono ai fornitori di beni, servizi, manodopera e risorse finanziarie.
3. Gli impatti indotti: sono riconducibili ai comportamenti d’acquisto dei turisti riconducibili alla presenza dell’evento. Considerano, quindi, l’incremento del reddito dei fornitori di servizi turistici, di ristorazione e di ospitalità grazie al consumo aggiunto derivato dalla presenza dell’evento.
4. Gli impatti derivati: sono legati agli effetti moltiplicativi di reddito sia su coloro che operano all’interno dell’organizzazione dell’evento, sia su quelli che non hanno rapporti diretti con le attività dell’evento ma che beneficiano ugualmente di una maggiore presenza turistica.

### 3.3.2 *L’impatto ambientale*

L’impatto ambientale che un evento ha sul territorio ospitante è quello più facile da riconoscere. Gli ambienti ospitanti possono essere molto delicati ed è per questo che un evento di rilievo potrebbe richiedere una valutazione dell’impatto ambientale che potrebbe derivarne. L’impatto sarà piuttosto contenuto se l’evento si svolge in una struttura costruita appositamente per lo scopo, come uno stadio o un centro conferenze. L’impatto potrebbe essere molto più ampio se l’evento dovesse realizzarsi in un luogo pubblico, come una piazza o un parco. Un esempio è rappresentato dalle 13 tonnellate di rifiuti lasciati dopo il concerto degli Oasis nelle zone di Haymarket e Murrayfield: il Consiglio di Edimburgo organizzò una squadra addetta alla pulizia che però venne attaccata dalle persone che lanciavano bottiglie, tanto che dovette essere scortata fuori

dal sito dalla polizia. Un altro caso è quando un evento necessita di infrastrutture specifiche, spesso troppo specializzate e invasive per le esigenze locali, che possono avere effetti dannosi sulle risorse ambientali (Bowdin et al, 2011).

Altri effetti di un evento sull'ambiente ospitante riguardano anche il controllo della folla, la protezione del patrimonio materiale e la perturbazione della comunità locale. Questi problemi potrebbero essere risolti attraverso un'efficace coordinazione e cooperazione con le autorità locali, che potrebbero organizzare un efficiente sistema di parcheggio, mettere a disposizione dei mezzi di trasporto organizzati per raggiungere l'evento oppure attuando strategie efficaci per la gestione dei rifiuti (*idem*).

In alcune situazioni, però, gli eventi possono produrre effetti negativi sul territorio che li ospitano e i mega eventi hanno spesso attirato critiche specialmente per il ruolo giocato in termini di contributo al cambiamento climatico. Se si pensa, ad esempio, all'evento delle Olimpiadi, la costruzione e l'utilizzo di impianti possono avere importanti conseguenze sia fisiche che estetiche sul paesaggio ospitante. Inoltre, l'utilizzo di sostanze chimiche come l'ammoniaca per il congelamento artificiale, rappresenta un elemento di degrado per il territorio. ma gli impatti negativi non sono conseguenza solo degli eventi sportivi: Kuo *et al* (2006) hanno scoperto che l'emissione di idrocarburi e piombo delle grigliate fatte durante il *Chinese Mid-Autumn Festival* era 1,6 volte superiore a quella di altri periodi dell'anno, dati riconosciuti rischiosi per la salute umana ed associati al cancro al polmone (Bonetti et al, 2010).

### 3.3.3 *L'impatto socioculturale*

Tutti gli eventi hanno un impatto sociale e culturale diretto sui loro partecipanti e talvolta sulle comunità ospitanti. L'effetto socioculturale principale sulla comunità è quello di rafforzare il tessuto sociale, intensificando l'orgoglio e l'entusiasmo locale o nazionale (si pensi ad una partita di calcio della Nazionale). Inoltre, spesso nei luoghi sede dell'evento non solo si registra un miglioramento della qualità della vita grazie all'ammodernamento o costruzione di infrastrutture necessarie per ospitare la manifestazione, ma si verifica anche una maggiore capacità dei cittadini e degli operatori turistici nell'accoglienza dei visitatori (Bonetti et al, 2010).

Nonostante ciò, più è grande un evento, maggiore è il potenziale di produrre effetti negativi anche dal punto di vista socio-culturale. Questo accade, in particolar modo, nel momento in cui i residenti sono poco propensi, quasi ostili, nell'ospitare i visitatori in quanto l'evento viene percepito come lontano rispetto ai valori e agli stili di vita degli abitanti. Per comprendere meglio questo fatto, è utile ricorrere al Doxey's Index (Grafico 7), ossia il livello di irritabilità vissuto dai residenti nei confronti del turismo.

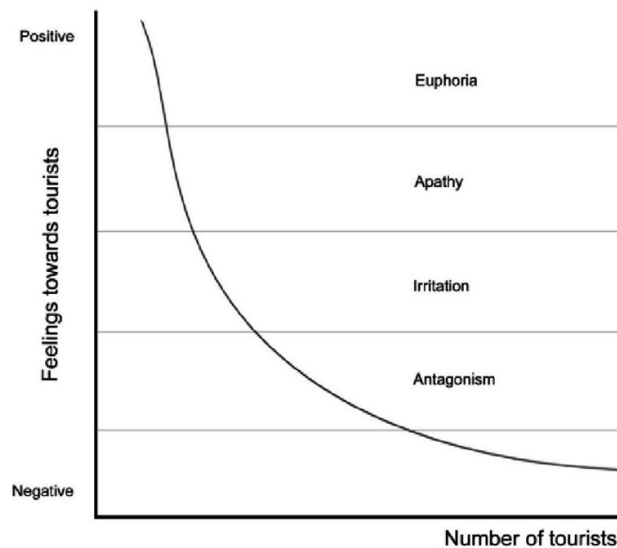


Grafico 8: Doxey's Irritation Index. Fonte: Doxey, 1975.

Questo indice rappresenta il variare degli atteggiamenti dei cittadini nei confronti del turista partendo da uno stato di euforia iniziale, passando poi allo stato dell'apatia, in seguito a quello dell'irritazione che sfocia poi, infine, in quello dell'antagonismo (Doxey, 1975). Il grafico 7 esprime la correlazione tra sentimenti negativi provati dai residenti e il numero di turisti: più quest'ultimo è alto, più l'ostilità provata dai residenti è profonda (Bonetti et al, 2010).

Altre variabili che influenzano negativamente i sentimenti provati dai residenti nei confronti dei turisti sono le diversità culturali tra i due o la prossimità del cittadino locale alla sede dell'evento (a causa dei rumori, del traffico, dell'aumento dei rifiuti e della difficoltà nello svolgere le normali attività quotidiane). Inoltre, è importante sottolineare che gli eventi di rilievo possono avere conseguenze sociali non intenzionali come l'abuso di sostanze, il cattivo comportamento della folla e un aumento dell'attività

criminale, che se non gestiti correttamente possono avere impatti negativi sia sui cittadini del luogo ospitante che sulla percezione esterna dell'evento (Getz, 2005). Inoltre, alcuni eventi come il Carnevale di Notting Hill, i festival musicali estivi (ad es. Glastonbury e Reading) e gli eventi di danza sono stati in alcuni anni contaminati da una cultura della droga percepita, che alcuni ritengono essere favorita da una polizia tollerante (Bowdin et al, 2011).

#### *3.3.4 L'impatto politico*

L'utilizzo degli eventi è sempre stato un elemento fondamentale nella strategia politica per mantenere il consenso popolare e rafforzare la propria posizione. Fin dai tempi degli imperatori romani, che sfruttavano i giochi circensi per distogliere l'attenzione dalle critiche e consolidare la loro popolarità, i leader politici hanno compreso il potere degli eventi per influenzare l'opinione pubblica. Si pensi, ad esempio, agli eventi popolari organizzati dalla Famiglia Reale, come l'incoronazione della Regina Elisabetta II e il matrimonio da fiaba del Principe Carlo con Lady Diana Spencer, per accentuare il sentimento del popolo e l'appartenenza ad una Nazione (Bowdin et al, 2011).

I governi di tutto il mondo hanno compreso l'importanza di creare eventi per aumentare il profilo dei politici e delle città da essi governate, considerando, inoltre, la capacità delle manifestazioni di attrarre visitatori e creare benefici economici e posti di lavoro. Ma gli eventi non hanno solo valore economico: gli umani, infatti, sono animali sociali e perciò le celebrazioni giocano un ruolo chiave all'interno del benessere di una società, in quanto fonte di coesione sociale, fiducia e orgoglio (Wood, 2002).



*Figura 13: Il cambio della Guardia, evento che si svolge a Londra fuori da Buckingham Palace ogni lunedì, mercoledì, venerdì e domenica, attira turisti ogni anno da tutto il mondo. Fonte 13: <https://tg24.sky.it/lifestyle/approfondimenti/buckingham-palace-cambio-guardia>*

## CONCLUSIONE

Questo capitolo ha esplorato il ruolo cruciale degli eventi come strumento di valorizzazione locale, evidenziando come essi possano contribuire in modo significativo allo sviluppo e alla promozione del territorio. Attraverso una dettagliata analisi degli strumenti di marketing territoriale, è emerso come gli eventi possano essere strategicamente utilizzati per attrarre visitatori, generare visibilità e creare opportunità di sviluppo economico e socioculturale.

La sezione dedicata agli strumenti del marketing territoriale ha sottolineato l'importanza della strategia event-based e delle relazioni tra gli stakeholder, mettendo in luce come la collaborazione tra enti pubblici, privati e comunità locali sia fondamentale per il successo degli eventi e per massimizzarne i benefici.

L'analisi delle diverse tipologie di eventi, tra cui festival culturali, sportivi, musicali e folkloristici, ha mostrato la varietà di approcci disponibili per la comunicazione territoriale. Ogni tipo di evento presenta caratteristiche uniche e offre specifici vantaggi, contribuendo alla diversificazione dell'offerta territoriale e alla promozione di aspetti distintivi del patrimonio locale.

Infine, la valutazione degli impatti degli eventi ha fornito una visione olistica delle conseguenze che essi possono avere sulle comunità ospitanti. L'impatto economico, ambientale, socioculturale, politico e turistico degli eventi è stato analizzato, dimostrando come una pianificazione attenta e una gestione consapevole possano trasformare gli eventi in veri e propri motori di sviluppo sostenibile.

In sintesi, gli eventi rappresentano uno strumento versatile e potente per la valorizzazione locale. La loro capacità di generare benefici su più livelli li rende elementi chiave nelle strategie di marketing territoriale, offrendo opportunità concrete per il miglioramento della qualità della vita delle comunità e per la crescita complessiva dei territori.

Il prossimo capitolo (4) si concentrerà sulla definizione e gli aspetti fondamentali dell'Heritage storico, sottolineando come l'utilizzo delle rievocazioni storiche sia uno strumento utile nella valorizzazione e nella conservazione del patrimonio locale.



## **CAPITOLO IV**

### **L'HERITAGE E LE RIEVOCAZIONI STORICHE**

#### **INTRODUZIONE**

In questo quarto capitolo analizzerò i concetti di heritage e identità e come questi si intrecciano profondamente con il patrimonio culturale e territoriale.

Nel primo paragrafo (4.1) darò una definizione di heritage, evidenziando il suo legame intrinseco con l'identità di una comunità e il territorio in cui questa abita.

Nel secondo paragrafo (4.2) esamino il fenomeno delle rievocazioni storiche, analizzandone le peculiarità e gli obiettivi e distinguendole da altre pratiche culturali quali le commemorazioni, le pratiche patrimoniali e le feste storiche. Discuterò riguardo al ruolo cruciale che questi eventi svolgono nel mantenimento e nella valorizzazione del patrimonio culturale locale, sottolineando l'importanza della partecipazione attiva della comunità.

Infine, nel terzo e ultimo paragrafo (4.3), introdurrò il concetto di museo all'aperto, una forma di valorizzazione del patrimonio storico e culturale attraverso la ricostruzione e la rappresentazione scenica del passato. Analizzerò come queste pratiche contribuiscano non solo alla conservazione della memoria storica, ma anche alla creazione di un forte senso di identità e appartenenza territoriale.

#### 4.1 UNA DEFINIZIONE DI HERITAGE E DI IDENTITÀ

Il termine Heritage rimanda al concetto di “eredità” e comprende tutto ciò che la storia ha prodotto durante i secoli e che rafforza l’identità di un territorio e della comunità che in esso vive. Letteralmente, la traduzione dall’inglese di Heritage è «*the history, traditions and qualities that a country or society has had for many years and that are considered an important part of its character*<sup>22</sup>». Questa definizione mette in evidenza il forte legame presente tra l’heritage e la sfera emotiva e simbolica della comunità, tanto che all’heritage è possibile attribuire una funzione politica e sociale, in quanto rappresentazione di un passato in cui la collettività è in grado di trovare un’identità condivisa (Colombino e Minca, 2022). Il concetto di patrimonio culturale è, spesso, associato al concetto dell’identità territoriale. Infatti, il patrimonio culturale di un luogo comprende le produzioni culturali materiali e immateriali che riguardano un determinato gruppo umano all’interno di un determinato territorio, considerate quindi come ricchezza da trasmettere come eredità collettiva (Mitchell, 2000). Il concetto di patrimonio culturale sposta, quindi, l’accento dal singolo bene culturale a tutto il contesto culturale e territoriale in cui è radicato e ai valori che ad essi sono attribuiti dalla comunità locale (Magnaghi, 2015).

Il tema dell’identità territoriale non ha sempre, durante gli anni, mantenuto lo stesso significato: all’inizio del Novecento, il concetto di ‘identità’ si accostava ad una tolleranza verso gli altri e ad un’accoglienza della diversità culturale, mentre con il proseguire del secolo, il concetto venne accostato a ideologie xenofobe e neorazziste. Alla fine degli anni Novanta, la geografia culturale e gli studi sul patrimonio culturale e sul turismo (Crang, 1998) propongono un concetto di identità territoriale strettamente collegato ai processi storico-culturali che si sono stratificati nel corso degli anni all’interno di un preciso territorio e che configura, quindi, i luoghi come “contenitori” in cui una determinata cultura si riproduce nel tempo continuamente, creando valore per la comunità del luogo. L’identità territoriale, in questo senso, acquista significato grazie ai simboli e ai segni attribuiti dalla popolazione presenti ad un determinato luogo (Dei e Di Pasquale, 2017). Con l’emergere della *cultural geography* negli anni Ottanta, il concetto di identità venne analizzato in corrispondenza alle sempre maggiori tendenze

---

<sup>22</sup> Definizione di Heritage su Oxford dictionaries

verso la globalizzazione e l'omologazione culturale. Infatti, nonostante la globalizzazione provochi una compressione spazio-temporale in grado di semplificare e velocizzare i cambiamenti, questa diventa anche causa dell'omologazione dei luoghi e dei processi di deterritorializzazione, mettendo in luce la necessità di un recupero delle dimensioni e usanze locali, del legame con i luoghi, della conservazione del patrimonio e dell'identità territoriale (*idem*). La conservazione e valorizzazione dell'heritage non assume importanza, quindi, solamente in quanto rappresentante della cultura e delle usanze di una determinata comunità, ma soprattutto perché in grado di conservare le diversità e le peculiarità di un territorio. La perdita delle autenticità locali è dovuta soprattutto alla globalizzazione e all'omologazione culturale: si pensi, ad esempio, al consumo di una bevanda di tè, che dietro un gesto quotidiano nasconde una complessa rete di geografie storiche e culturali, come la storia coloniale dell'Impero e del colonialismo britannico. L'esempio del tè rappresenta l'interdipendenza e l'influenza reciproca tra culture diverse, ma la sua commercializzazione e il consumo di massa possono diluire le tradizioni locali e la loro autenticità. Così, le pratiche culturali locali vengono trasformate per adattarsi ai gusti globali, minacciando la diversità culturale e omologando le esperienze di consumo in tutto il mondo (Hall, 1991). Di conseguenza, diventa sempre più importante per i luoghi il recupero del locale e la valorizzazione dei caratteri di unicità propri di un territorio.

L'Heritage rappresenta il patrimonio materiale e immateriale che i gruppi sociali tramandano di generazione in generazione e che riconoscono come testimonianza della storia e della cultura della loro comunità, esprimendo, così, l'identità e il senso di appartenenza ad un territorio. Il patrimonio si identifica, quindi, con un insieme di attributi, usanze e rappresentazioni fissate su un oggetto appartenente al passato a cui viene dato collettivamente importanza in quanto rappresentativo della storia della collettività (Cerutti, Cottini e Menzardi, 2020). Infatti, l'identità territoriale è prevalentemente una costruzione sociale che si esprime attraverso la partecipazione attiva della comunità e si riferisce non solo alle caratteristiche ambientali e culturali del luogo, ma anche al legame tra la comunità e il territorio (Dei e Di Pasquale, 2017).

Thurley nel 2005 definisce il *Heritage Cycle Diagram*, un grafico che dimostra la natura dinamica vissuta dall'heritage grazie agli stakeholder locali che, comprendendo

l'importanza del patrimonio materiale e immateriale del territorio per la comunità, lo valorizzano prendendosene cura e permettendo, quindi, la fruizione di questo da parte delle generazioni future (Thurley, 2005).

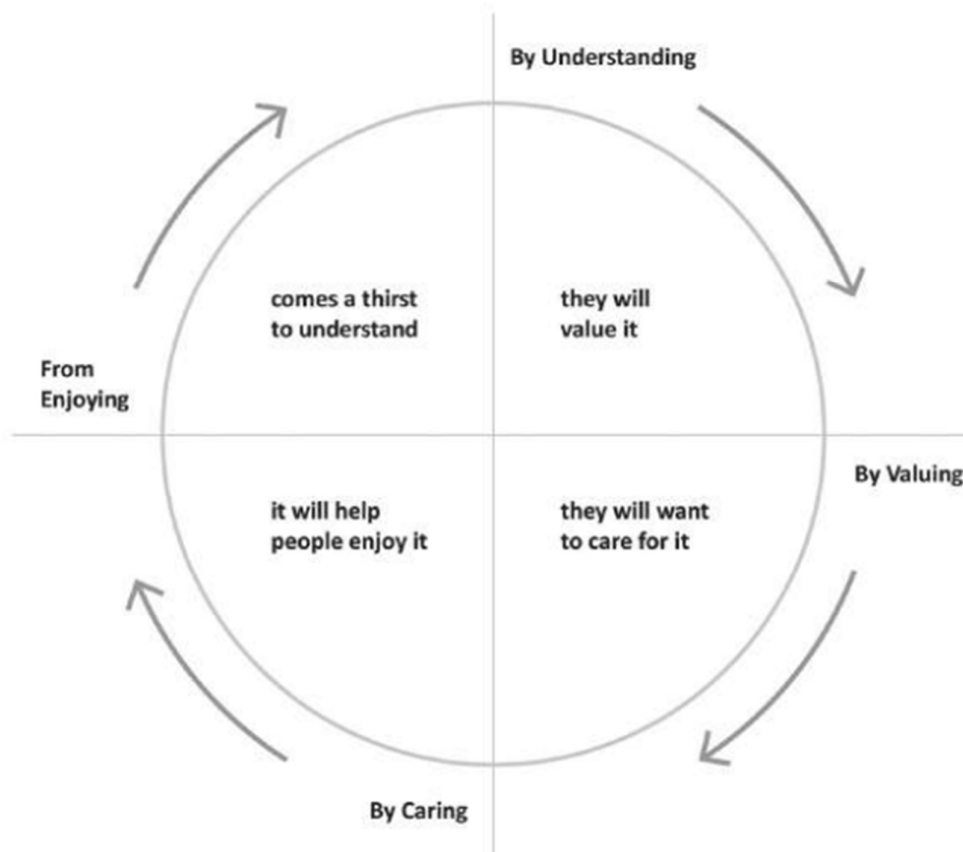


Grafico 9: Heritage Cycle Diagram. Fonte: adattamento da Thurley, 2005

Il concetto di Heritage ha raggiunto i suoi confini più ampi con l'Unesco, che ha esteso il termine di patrimonio all'intera umanità. La *Carta di Venezia* (1964) è il primo documento che offre una definizione di Heritage, in cui vengono specificate le modalità di conservazione e restauro del patrimonio architettonico, monumentale e archeologico. Successivamente, nella *World Heritage Convention* (1972) viene data una definizione di *cultural heritage*, che include le opere di scultura e pittura, i siti rupestri e i gruppi di edifici che riconoscono un importante valore per la comunità di un determinato luogo. Nel 1982, con la *World Conference on Cultural Policies* promossa dall'Unesco, viene offerta un'ulteriore definizione di *cultural heritage*, definita non solo come l'insieme

delle opere materiali che hanno valore all'interno di un determinato luogo e per una certa comunità, ma anche l'insieme delle opere immateriali che sono espressione della vita, delle usanze, credenze, tradizioni e costumi di gruppi sociali e che sono, quindi, parte del loro patrimonio culturale. Il *cultural heritage* si caratterizza da una componente soggettiva e sociale che dipende dall'intima associazione con una comunità di persone e si manifesta in due modalità: o in forma tangibile, grazie alla presenza di monumenti, edifici ed opere d'arte che sono testimonianza del passato; oppure in forma intangibile, attraverso l'insieme delle pratiche, delle tradizioni e delle credenze trasmesse alle generazioni future (Napolitano, Riviezzo e Garofano, 2018). Il patrimonio culturale vive in una relazione che collega la dimensione fisica che lo costituisce con l'immaginario che è in grado di evocare, creando un importante legame con il sistema di valori, la storia, il territorio e la popolazione che lo ha realizzato e che lo conserva, conferendogli, quindi, unicità. È, quindi, senza dubbio, un concetto dinamico che ingloba il passato, il presente e il futuro: il patrimonio culturale è ciò che «proviene dal passato, al quale si attribuisce un valore presente, in previsione del futuro» (Cerutti et al, 2020, p. 26).

L'heritage, grazie ad alcune caratteristiche intrinseche, assomiglia ad un capitale economico, in quanto è creato per mezzo di attività umane, può aumentare attraverso investimenti e finanziamenti, può essere comprato oppure venduto. Inoltre, questo viene elaborato per essere inserito nell'immagine della città, rendendola unica in quanto tratto peculiare differente e distintivo dagli altri. È, dunque, una risorsa molto utilizzata per costruire l'immagine di una città e per trainare lo sviluppo economico di questa. Nonostante ciò, l'heritage differisce da un capitale economico in quanto è insostituibile e il suo valore non si limita a quello di mercato: è un bene che contiene al proprio interno e che trasmette di generazione in generazione un valore culturale superiore e non sostituibile con quello economico che rappresenta (Throsby, 2005, p.75).

Nella promozione e valorizzazione del patrimonio culturale di un luogo, rivestono particolare importanza gli attori indigeni e le istituzioni, attraverso comportamenti di partecipazione attiva volti al miglioramento delle condizioni di chi vive all'interno del territorio, rappresentando, infatti, una forma culturale-aggregativa che crea momenti di condivisione e diventando, così, un vero e proprio mezzo di promozione sociale. La rievocazione storica è portatrice di un concetto di cultura che, mentre anni fa veniva vista

come ‘merce’ da offrire, sempre di più oggi viene vista come un bene da tutelare e proteggere, in quanto permette ai cittadini di conoscere e approfondire le proprie radici, ma allo stesso tempo permette ai viaggiatori di entrare a contatto con antiche tradizioni di paesi diversi dal loro (Dei e Di Pasquale, 2017).

Una delle modalità più autentiche e tradizionali per mantenere viva la cultura e l’identità di un popolo è quello di rappresentare il proprio passato attraverso la rievocazione storica.

#### **4.2 LE RIEVOCAZIONI STORICHE: CARATTERISTICHE ED OBIETTIVI**

Con l’espressione ‘rievocazioni storiche’ si intendono eventi pubblici di natura festiva e spettacolare, caratterizzati da performance di massa che rievocano momenti significativi del passato di un determinato territorio, come cittadine, quartieri o piccoli centri. Alcuni criteri possono permettere il riconoscimento di una rievocazione storica (Dei e Di Pasquale, 2017):

- a) Sono eventi pubblici che si basano sulla ricostruzione e messa in scena di forme di vita del passato (che può essere reale o meno);
- b) I protagonisti delle rievocazioni sono cittadini che, attraverso l’utilizzo di abiti storici, interpretano personaggi e scene dell’epoca, contribuendo a creare un’atmosfera autentica e immersiva;
- c) Gli eventi di questo tipo si basano sul mascheramento, la ricostruzione di ambienti storici, la creazione di sfilate, giochi e gare che hanno l’obiettivo di coinvolgere i cittadini creando socialità e rafforzando il senso di identità e appartenenza al territorio;
- d) Hanno origine “dal basso”, in quanto l’organizzazione di questo tipo di eventi coinvolge le associazioni volontarie della comunità: infatti, le rievocazioni non sono organizzate da enti istituzionali come i Comuni, ma sono le associazioni, le Proloco e i comitati che, autonomamente, creano ed organizzano l’evento.

È importante sottolineare che lo scopo principale di questo tipo di eventi non è la promozione turistica, bensì la ricerca di una connessione più profonda con il passato, il rafforzamento del senso di comunità e di identità locale, nonché la valorizzazione delle tradizioni e della storia del territorio.

Queste caratteristiche si possono ritrovare in un ampio numero di eventi. Possiamo individuare tre tipologie principali (*idem*):

1. Le feste storiche: riguardano solitamente le piccole località specifiche e hanno l'obiettivo di rappresentare contesti del passato attraverso travestimenti, scenografie, e una componente agonistica che può essere rappresentata dai palii o dai giochi tra contrade;
2. Sfilate, esibizioni e giochi ad ambientazione storica: vengono messe in scena le attività e i giochi tipici del passato, come il tiro con l'arco, tornei equestri o danze ed esecuzioni musicali;
3. Ricostruzione degli ambienti, che hanno l'obiettivo di rappresentare situazioni di vita quotidiana del passato, gli usi, i costumi e le tradizioni.

Per una comprensione e un'analisi più approfondite delle rievocazioni storiche, è importante considerare anche altre tre categorie di eventi: le commemorazioni, le pratiche patrimoniali e le feste storiche. Questi eventi presentano sia differenze che somiglianze rispetto alle rievocazioni storiche, e il loro confronto aiuta a ottenere una visione più completa e articolata.

#### *Le commemorazioni*

Le commemorazioni sono eventi o cerimonie organizzate per ricordare e onorare persone, eventi o traguardi significativi del passato. Questi eventi possono riguardare una vasta gamma di temi, tra cui eventi storici, tragici o positivi, anniversari di importanti avvenimenti, o la memoria di individui illustri. Le caratteristiche che accomunano la commemorazione con la rievocazione storica sono che entrambe riportano forme o eventi del passato significativi per la comunità nel presente e che in entrambe sono presenti elementi di spettacolarità, uso di simboli e linguaggi non comuni. La principale differenza che, però, distingue queste due tipologie di eventi è che la commemorazione è molto seria: non si pratica attraverso abiti storici o giochi e gare, al contrario della rievocazione che è solitamente giocosa e coinvolge la rappresentazione vivace di eventi passati attraverso l'uso di costumi storici, ambientazioni e spettacoli che cercano di ricreare in modo accurato l'atmosfera e le condizioni dell'epoca (*idem*).



Figura 14: Esempio di commemorazione. Il Presidente della Repubblica presso l'Altare della Patria il 25 aprile. Fonte: <https://www.romatoday.it/attualita/25-aprile-2022-roma-strade-chiuse-bus-deviati.html>

### *Le pratiche patrimoniali*

Questo tipo di evento pubblico ha come obiettivo quello di valorizzare il patrimonio culturale intangibile di una certa comunità. Questi eventi si intrecciano con le pratiche di valorizzazione del patrimonio culturale intangibile, sostituendo il concetto di 'tradizione popolare' con quello di ICH (Intangible Cultural Heritage) promosso dall'UNESCO. Le liste UNESCO includono feste, eventi performativi e saperi tecnici che vantano radici storiche e presentano similitudini con le rievocazioni, come l'uso di abiti storici e la messa in scena di eventi del passato. Tuttavia, mentre gli eventi patrimoniali si basano su una continuità con il passato, le rievocazioni presuppongono una rottura con esso, consentendo la rappresentazione di un mondo irrimediabilmente perduto e la scommessa di 'rivivere' la storia in modo affettivo (*idem*).





*Figura 15: il Palio di Siena rappresenta una pratica patrimoniale in quanto tradizione storica e culturale tramandata attraverso le generazioni, che coinvolge la comunità locale in rievocazioni medievali, gare e festeggiamenti che celebrano l'identità e il patrimonio storico della città. Fonte 15: <https://www.ilpatriarca.it/it/blog/il-palio-di-siena-tutto-quello-che-ce-da-sapere-101>*

### *Le feste storiche*

Le feste storiche assomigliano alle rievocazioni per l'uso degli abiti storici, per la presenza di elementi come eventi, sfilate, spettacoli di musica e teatro, balli e feste in abiti storici, per la divisione della città in contrade e la competizione tra di esse. Le rievocazioni ereditano anche un rapporto speciale con i luoghi cittadini e promuovono un senso di appartenenza culturale intima, spesso favorito dalla partecipazione diretta dei membri della comunità.

Tuttavia, le feste storiche si differenziano dalle rievocazioni nel loro rapporto con il tempo: le prime sono intrise di storia e si evolvono nel tempo, reinterpretandosi liberamente, mentre le seconde sono più legate alla fedele riproduzione del passato, senza possibilità di modifiche. Questo porta a considerare le feste e le rievocazioni come eventi distinti, nonostante la somiglianza superficiale nei dettagli e nell'iconografia (*idem*).



*Figura 16: Il Carnevale di Venezia rappresenta una festa storica in quanto ha origini antiche risalenti al periodo della Repubblica di Venezia e conserva tradizioni secolari che lo rendono un'icona della cultura veneziana e mondiale. Fonte 16: <https://www.viaggioff.it/anche-il-carnevale-di-venezia-diventa-virtuale/>*

Tutte e tre le tipologie di eventi descritti sopra, assieme alle rievocazioni storiche, presuppongono una forte coesione all'interno della comunità, oltre che ad un forte impegno civico verso il passato e alle tradizioni storiche che si vogliono riportare nel presente.

#### **4.3 LA RIEVOCAZIONE STORICA PER LA VALORIZZAZIONE LOCALE: IL MUSEO ALL'APERTO**

I musei all'aperto sono una delle forme principali di conservazione e messa in scena della storia. Questi musei, infatti, non espongono semplicemente manufatti dietro teche di vetro, ma ricreano interi ambienti storici. Una componente fondamentale che distingue il museo tradizionale dal museo all'aperto è il *reenactment*, ossia la vera e propria messa in scena di eventi del passato, come guerre ma anche vita quotidiana. La rappresentazione di questi momenti si basa sulla ricostruzione fedele degli abiti dell'epoca, sull'utilizzo dell'espressione linguistica tipica del tempo, sull'uso di antichi strumenti musicali, sulla messa in scena di pratiche e danze tipiche di quella determinata epoca storica (Di Pasquale e Dei, 2023).

Gli attori, spesso volontari, ricreano scene della vita quotidiana, dei mestieri tradizionali, degli eventi storici e delle battaglie, indossando abiti d'epoca e interpretando ruoli storici. Ciò permette ai visitatori di immergersi completamente nell'esperienza del passato rendendo, quindi, la storia strettamente connessa alla contemporaneità. Infatti, le rievocazioni storiche permettono ai visitatori di poter osservare le tecniche artigianali tradizionali, partecipare ad attività pratiche e interagire con i personaggi storici, ottenendo una comprensione più profonda delle loro vite e del contesto storico in cui si stanno emergendo. L'utilizzo di luoghi all'aperto permette una ricostruzione fisiologicamente più corretta dell'ambiente che si intende rappresentare, in quanto permette l'esibizione di arti tradizionali, duelli o tornei, gare tra contrade, oltre alla presenza di spazi in cui offrire cibo locale e tradizionale. Inoltre, l'utilizzo di spazi esterni per la creazione di eventi del passato può beneficiare dell'assenza di illuminazione elettrica, attraverso un allestimento che esclude oggetti moderni o tecnologici, rendendo, così, maggiormente verosimile l'ambientazione scenografica. Inoltre, contribuiscono ad un'ambientazione storica ancora più credibile gli attori e storyteller (nella maggior parte dei casi sono i cittadini volontari o coinvolti nelle Associazioni del Paese), balestrieri ed esperti nel combattimento medioevale o nel tiro con l'arco, commercianti ed artigiani locali che propongono differenti stand di antiche ricette locali o di prodotti artigianali risalenti alla tradizione (*idem*). Il territorio diventa così un palcoscenico in cui gli attori sono i cittadini locali che, attraverso la messa in scena dell'arte dei mestieri antichi, la produzione artigianale, la moneta e i costumi dell'epoca, hanno l'obiettivo di riportare al presente la tradizione locale del proprio paese attraverso la rievocazione storica.

La rievocazione storica, però, necessita di una precedente fase di ricostruzione, basata sullo studio di fonti iconografiche, archeologiche, documentarie e bibliografiche (Dei e Di Pasquale, 2017). Per far sì che la rievocazione del museo all'aperto risulti il più credibile e verosimile possibile, la figura del ricostruttore ha l'obiettivo di attuare un'approfondita ricerca all'interno del periodo storico che si vuole rappresentare: egli deve individuare gli abiti, gli accessori, la vita quotidiana, le attività lavorative e ludiche risalenti al periodo storico. Questa è una fase delicata perché ha il compito di dare materialità alla storia, divulgando e comunicando alla società scene del passato che

siano coerenti con il dato storico e archeologico. Un esempio è quello di ricostruire il tipico abito storico attraverso la scelta di materiali utilizzati all'epoca e con i tipici colori storicamente riconosciuti. Gli accessori da abbinare, invece, devono essere realizzati replicando gli utensili del tempo e attraverso l'uso dei materiali tipici (ad esempio filo di lino, cera d'api e bronzo). Al termine di questa fase è possibile dar vita alla rievocazione, durante la quale vengono messe in scena il vestiario, gli accessori, le tecniche di combattimento, l'alimentazione e la vita quotidiana ben pensate e coerenti con quelli dell'epoca che si intende riportare al presente (*idem*).

## CONCLUSIONE

In questo quarto capitolo ho potuto analizzare il concetto di heritage e identità territoriale, due aspetti fondamentali per la valorizzazione del patrimonio culturale di una comunità. Infatti, l'Heritage, inteso come eredità storica e culturale, non può essere considerato solo un insieme di oggetti e tradizioni del passato, ma rappresenta un elemento fondamentale per il rafforzamento del senso di appartenenza e identità delle comunità.

Il patrimonio culturale, che è composto sia da elementi materiali (come monumenti e opere d'arte) che immateriali (come tradizioni, usanze e credenze), è in grado di trasmettere l'identità di un territorio e della comunità che lo abita. Questo perché il patrimonio non solo rappresenta la cultura e le usanze di una determinata comunità, ma è anche un mezzo che preserva le diversità e le particolarità di un territorio, soprattutto di fronte alla sempre più presente globalizzazione che tende a uniformare le culture, mettendo in pericolo le autenticità locali e rendendo ancora più importante il recupero delle dimensioni locali e il legame con i luoghi.

La conservazione e la valorizzazione dell'heritage non si basa quindi solo sulla conservazione di oggetti o le pratiche del passato, ma è fondamentale per mantenere viva l'identità culturale di una comunità. Inoltre, il patrimonio culturale, come confermato nel *Heritage Cycle Diagram* di Thurley, è in continuo cambiamento e necessita, quindi, della partecipazione attiva della comunità. Gli stakeholder locali devono valorizzare il patrimonio della comunità prendendosene cura e tramandandolo alle generazioni successive.

Un pratico esempio per la valorizzazione dell'identità culturale di un'area geografica è l'uso delle rievocazioni storiche. Questi eventi, che ricostruiscono e mettono in scena momenti significativi del passato, coinvolgono direttamente i cittadini, rafforzando, così, il senso di comunità e di identità locale. Le rievocazioni storiche non sono semplicemente degli spettacoli, ma diventano un vero e proprio mezzo che connette la comunità al proprio passato. La storia viene resa tangibile e memorabile

grazie alla ricostruzione fedele degli ambienti, all'utilizzo degli abiti storici e alla ricostruzione di scene risalenti al passato a cui si fa riferimento.

Nel prossimo capitolo (5) presenterò i metodi impiegati nella ricerca di dati e informazioni che poi analizzerò per il caso studio di questo elaborato, ossia il Palio di Noale.

## **CAPITOLO V**

### **ESPLORARE IL PALIO DI NOALE: UNA METODOLOGIA PER LA RICERCA**

#### **INTRODUZIONE**

In questo capitolo presento i metodi che ho adottato per condurre la mia ricerca qualitativa sul Palio di Noale, un evento storico e culturale di grande importanza per la comunità Noalese. Il mio obiettivo sarà quello di analizzare le percezioni delle persone coinvolte e le dinamiche organizzative dell'evento, utilizzando un approccio che mi permetta di cogliere anche le difficoltà presenti nel processo di organizzazione.

Nel primo paragrafo (5.1) introduco la metodologia della ricerca qualitativa che ha caratterizzato l'intero lavoro.

Successivamente, nel paragrafo 5.2, elenco tutte le fonti scritte che ho utilizzato e in seguito analizzato, tra cui i libri presi in prestito dalla biblioteca di Noale, i fascicoli della Pro Loco e quelli messi a disposizione dai membri dell'Associazione Palio. Inoltre, ho usato i contenuti del sito web ufficiale del Comune di Noale e del Palio di Noale, che forniscono sia informazioni storiche che una mappa interattiva della città.

In seguito, nel paragrafo 5.3, presento il metodo orale utilizzato, ossia l'insieme di interviste che ho condotto di persona (a spettatori, partecipanti e organizzatori) e integrato poi al metodo testuale. Inoltre, prima dell'evento, ho partecipato alle riunioni organizzative dell'Associazione Palio, durante le quali ho raccolto una serie di informazioni riguardanti le dinamiche interne e le sfide logistiche dell'evento.

Infine, nel paragrafo 5.4, espongo il metodo basato sulla presenza fisica all'evento, che mi ha permesso di entrare a diretto contatto con i figuranti e con l'atmosfera immersiva dell'evento. Questo approccio è stato utile anche perché mi ha consentito di verificare e approfondire ciò che avevo precedentemente raccolto tramite le fonti testuali e le interviste.

#### **5.1 UNA RICERCA QUALITATIVA**

Nella mia tesi ho scelto di adottare un approccio qualitativo, poiché questo tipo di ricerca è particolarmente adatto a indagare fenomeni complessi come il Palio di Noale. La ricerca qualitativa, infatti, permette di analizzare le percezioni e le interazioni delle persone

coinvolte all'interno di un contesto specifico (Colombino e Minca, 2022). Il Palio rappresenta un esempio concreto per l'applicazione di questo metodo, tanto che mi ha consentito di analizzare come i partecipanti e la comunità vivono e percepiscono l'evento.

Ho scelto la ricerca qualitativa perché il mio obiettivo era comprendere a pieno le interazioni che si creano tra le persone e i luoghi durante il Palio di Noale. Infatti, questo tipo di ricerca ha come obiettivo la comprensione dei legami tra le persone e i luoghi, oltre all'analisi dei processi sociali che si instaurano e della creazione di identità sociale (*idem*).

Nel corso della mia ricerca, ho utilizzato alcuni dei metodi tipici della ricerca qualitativa, come le interviste e l'osservazione diretta che mi hanno permesso di ottenere una comprensione più profonda dell'evento : attraverso le interviste con i figuranti, gli spettatori e gli organizzatori dell'evento, ho cercato di analizzare non solo i fatti, ma anche le percezioni, le emozioni e le opinioni degli intervistati; partecipando direttamente all'evento, invece, ho potuto vivere in prima persona il Palio, raccogliendo informazioni in modo immersivo e cogliendo anche i dettagli che potrebbero sfuggire ad un'analisi più distaccata.

Seguendo quanto affermato da Denzin e Lincoln (2002), ho attuato una ricerca che mi permettesse di offrire una nuova interpretazione del Palio, esplorando le interconnessioni tra l'evento e il contesto sociale e culturale in cui si svolge, così da poter spiegare il ruolo del Palio non solo come manifestazione storica, ma come elemento centrale nella costruzione dell'identità e del senso di appartenenza della comunità.

## **5.2 LA RACCOLTA DEL MATERIALE E L'ANALISI DEI DATI ATTRAVERSO IL METODO TESTUALE**

Per la mia tesi sul Palio di Noale, ho utilizzato diverse metodologie per raccogliere dati e informazioni, tra cui fonti testuali, orali e l'osservazione diretta sul campo.

Per quanto riguarda il metodo testuale, ho consultato una vasta gamma di fonti scritte. Partendo dalla parte teorica dell'elaborato, ho consultato numerosi volumi presi in prestito dalla biblioteca Universitaria che mi hanno permesso di analizzare il tema del marketing territoriale, il tema del brand e della comunicazione territoriale, le tipologie



degli eventi per la comunicazione territoriale, ma soprattutto la tematica dell'heritage e delle rievocazioni storiche che si collegano al caso pratico presentato nella tesi, ossia il Palio di Noale. Ho potuto approfondire, invece, la storia e l'organizzazione di questo evento grazie ai numerosi libri presi in prestito dalla biblioteca di Noale, sia riguardanti la storia della città, sia specificamente incentrati sul Palio. Inoltre, ho potuto consultare una serie di opuscoli creati dalla Pro Loco di Noale, che offrono una panoramica dettagliata dell'evento e delle sue origini.

I componenti dell'Associazione Palio mi hanno fornito una serie di altri testi di difficile reperibilità, utili per comprendere le diverse sfumature della tradizione. Ho anche fatto riferimento al sito ufficiale del Comune di Noale e quello del Palio di Noale, un portale interattivo che offre una mappa della città e un approfondimento storico sia della città stessa che dell'evento.

### **5.3 LA RACCOLTA DEL MATERIALE E L'ANALISI DEI DATI ATTRAVERSO IL METODO ORALE: LE INTERVISTE**

Il metodo orale mi è servito principalmente per raccogliere dati direttamente dalle persone coinvolte all'interno del Palio. Prima dell'evento, sono stata invitata a partecipare alle riunioni dell'Associazione Palio, durante le quali ho potuto osservare da vicino l'organizzazione, raccogliendo informazioni preziose riguardanti le sfide organizzative e le priorità che guidano l'evento.

Dopo l'evento, ho condotto una serie di interviste semi-strutturate di persona, che hanno coinvolto diversi soggetti: spettatori, partecipanti e organizzatori. Attraverso queste interviste, ho ottenuto differenti punti di vista, raccogliendo sia opinioni emotive e personali che riflessioni più oggettive sull'importanza del Palio per la comunità di Noale.

Le domande che ho rivolto agli spettatori hanno l'obiettivo principale di esplorare l'esperienza del Palio dal punto di vista esterno. Attraverso le mie domande ho cercato di capire quale fosse la percezione del partecipante riguardo l'importanza del Palio per la città e la comunità locale, quale fosse il ruolo dell'evento nel preservare le tradizioni locali e quali fossero gli impatti dell'evento sulla società a livello culturale, sociale, economico e turistico. Le domande rivolte ai figuranti dell'evento, invece, hanno

l'obiettivo principale di mettere in luce il contributo personale e collettivo dei partecipanti al Palio, evidenziando come l'evento è in grado di creare coesione e identità condivisa all'interno della comunità. Ho cercato, quindi, di comprendere quali fossero le motivazioni personali che hanno spinto gli intervistati a diventare figuranti e come la partecipazione del figurante possa contribuire a mantenere viva l'identità culturale di Noale.

Infine, le domande che ho rivolto all'ex e all'attuale Presidente dell'Associazione Palio hanno come obiettivo principale quello di comprendere ed analizzare l'organizzazione dell'evento, l'impatto economico e turistico che il Palio ha sulla città di Noale e il coinvolgimento della comunità (specialmente dei giovani) nel processo di creazione ed organizzazione dell'evento. In particolare, mi focalizzerò su quali sono le fonti di finanziamento e gli sponsor che principalmente contribuiscono all'evento (tra istituzioni pubbliche e private). Inoltre, cercherò di comprendere quali sono le istituzioni locali coinvolte nell'organizzazione, quali le collaborazioni presenti con altre associazioni e quali le proposte future per l'arricchimento dell'offerta del Palio di Noale.

#### **5.4 LA RACCOLTA DEL MATERIALE E L'ANALISI DEI DATI ATTRAVERSO IL METODO DI OSSERVAZIONE: LA PRESENZA SUL CAMPO**

Anche l'osservazione diretta sul campo è stata una metodologia importante nel mio lavoro di ricerca. Partecipare attivamente all'evento mi ha permesso di entrare direttamente a contatto con l'atmosfera e le dinamiche dell'evento. Durante il Palio, inoltre, ho scattato numerose fotografie e interagito con i figuranti, chiedendo informazioni e chiarimenti su alcuni dettagli dell'evento. Questo mi ha permesso oltre che a raccogliere dati visivi utili per la mia analisi, anche di osservare da vicino l'evento nella sua interezza e il coinvolgimento dei partecipanti e del pubblico.

## **CONCLUSIONE**

La raccolta e l'analisi dei dati nella mia ricerca sul Palio di Noale si è dimostrata fondamentale per mettere in luce la complessità e le molte sfaccettature che ha questo evento. Attraverso l'utilizzo di fonti testuali, interviste orali e l'osservazione di persona sul campo, sono riuscita a comprendere a fondo non solo la tradizione storica del Palio, ma anche le percezioni, le emozioni e le dinamiche sociali esistenti.

Innanzitutto, il metodo testuale, caratterizzato dall'utilizzo di libri, opuscoli e risorse online mi ha permesso di approfondire le origini e l'evoluzione del Palio nel tempo. Le interviste orali, in seguito, mi hanno offerto la possibilità di accedere direttamente alle esperienze soggettive dei partecipanti e degli organizzatori, permettendomi, così, di comprendere meglio il significato dell'evento per la comunità. Infine, l'osservazione sul campo mi ha consentito di vivere in prima persona l'atmosfera del Palio.

Nel prossimo capitolo (VI), inizierò ad affrontare il caso studio del Palio di Noale, analizzando l'organizzazione dell'evento, le sue principali caratteristiche e l'impatto che questo ha sulla comunità locale.



## **CAPITOLO VI**

### **IL CASO DEL PALIO DI NOALE**

#### **INTRODUZIONE**

Gli eventi culturali e tradizionali sono degli strumenti molto utili nella promozione e valorizzazione di un territorio, che diventa così capace di attrarre visitatori e rafforzare l'identità locale. Questo capitolo analizza il modo in cui il Palio di Noale, con la sua storia e le sue tradizioni, contribuisce alla promozione e alla valorizzazione del territorio.

Nel primo paragrafo (6.1) analizzerò il contesto locale in cui l'evento ha luogo, attraverso una breve descrizione della città.

Nel secondo paragrafo (6.2) analizzo il contesto storico del Palio mettendo in luce come le celebrazioni medievali, tra cui tornei, mercati e giochi, siano in grado di riflettere oltre alla vita sociale e culturale dell'epoca, anche le dinamiche economiche e politiche che influenzavano Noale.

Nell'ultimo paragrafo (6.3) esamino i processi di pianificazione dell'evento, dall'origine della rievocazione moderna negli anni Novanta fino alle celebrazioni degli ultimi anni. Attraverso l'impegno della Pro Loco e delle contrade partecipanti, il Palio continua a mantenere vivo il legame con il passato, celebrando la storia e l'identità culturale di Noale.

## 6.1 IL CONTESTO LOCALE: NOALE

Il centro storico di Noale è il risultato dell'armonioso intreccio tra architetture medioevali e rinascimentali. Le prime notizie del centro abitato risalgono agli inizi del XII secolo, durante il quale il paese veniva chiamato "Anoalis" (Pigozzo, 2017). Noale ha una storia ricca e complessa, testimoniata fin dalle antiche documentazioni del 1116. La famiglia degli Avogari<sup>23</sup> del vescovo di Treviso, inizialmente chiamati Carbonara e poi Tempesta, ha avuto un ruolo cruciale, con vasti possedimenti a Crespignaga, Castelminio, Noale, Maerne e Tessera. Guido Tempesta, esponente della famiglia, fece di Noale un centro importante, sottoponendolo per un periodo al Comune di Padova. Nel 1181, dopo un conflitto, Noale fu assegnata a Treviso ([www.Comune.noale.ve.it](http://www.Comune.noale.ve.it)).

La prima menzione di un castello risale al 1193, abitato dai figli di Guglielmino Tempesta. Fino al 1245, i Tempesta mantennero il controllo diretto su Noale, ma Ezzelino da Romano assediò e distrusse il castello, ordinando la costruzione di una nuova fortificazione, la Rocca, completata dai Tempesta nel 1272 (*idem*).

Nel corso del Trecento, un membro della famiglia Tempesta trasformò Noale in un centro amministrativo autonomo, dotato di uno statuto, di un giudice e di un ospedale. Tuttavia, con l'arrivo della Repubblica di San Marco nel 1339, venne posta fine all'autonomia di Noale, che fu inserita all'interno di un distretto amministrativo sotto il controllo veneziano (*idem*).

Sotto la Repubblica di San Marco, Noale godette di un lungo periodo di pace, interrotto solo dalla breve dominazione dei Carraresi e dall'occupazione veneta dopo la battaglia di Agnadello. Con la fine della Repubblica e l'inizio dell'epoca napoleonica, Noale passò sotto la monarchia asburgica, subendo un declassamento nel 1848 a causa del coinvolgimento di Pietro Fortunato Calvi, figura dell'insurrezione del Cadore. Infine, nel 1866, Noale entrò a far parte del Regno d'Italia (*idem*).

---

<sup>23</sup> Carica di magistrato durante il Medioevo veneziano (<https://www.treccani.it/vocabolario/avogaria/>)

Ad oggi, il territorio del Comune di Noale (in provincia di Venezia) si estende per una superficie di 24,69 km<sup>2</sup> e conta 16.077 abitanti <sup>24</sup> e confina amministrativamente con i Comuni di Scorzè, Salzano, Mirano, Santa Maria di Sala, Massanzago e Trebaseleghe. Esso è diviso nelle quattro frazioni di Noale capoluogo, Briana, Cappelletta e Moniego e la terra che circonda queste quattro frazioni è suddivisa in ventitré fondi rustici, denominati colmelli, termine in uso nella Treviso Medioevale che significava contrada nel senso di parte della città (Dal Maistro, 1994).

Noale è una città con una periferia ben sviluppata, sebbene disturbata dalla vicinanza di una zona industriale al centro storico (il comune è conosciuto anche perché ospita la sede principale dell'azienda motociclistica Aprilia). Il centro del paese è caratterizzato da due piazze con portici da cui si diramano cinque strade principali: borgo Treviso, borgo Mestre, borgo Mirano, borgo Padova e borgo Camposampiero. La piazza Castello, chiamata "el Campasso", è circondata da mura di cui rimangono solo due porte con una torre. Al di fuori delle mura c'è la Rocca, ora in rovina, che contiene il vecchio cimitero (*idem*).

Noale conserva un insieme di elementi storici e artistici, come la Rocca, le torri del Castello distrutto, le contrade e i corsi d'acqua, che conferiscono alla città un aspetto particolare. Il paese, inoltre, ospita due chiese, una chiesetta e una cappella semipubblica, che formano la parrocchia. Le altre tre frazioni del comune, Briana, Cappelletta e Moniego, sono centrate attorno alle loro chiese con abitazioni sparse (*idem*).

---

<sup>24</sup> Bilancio demografico mensile anno 2022, ISTAT.



Figura 17: la città di Noale. Fonte 17: <https://www.terradeitiepo.it/2020/10/26/da-noale-a-scorze-un-tuffo-nel-medioevo/>

La città di Noale ancora oggi conserva il fascino e l'atmosfera medioevale grazie alle numerose strutture ancora presenti risalenti all'epoca. Tra queste, sicuramente di maggior spicco è la Rocca dei Tempesta, costruita nel XIII secolo a scopo difensivo e che oggi ospita annualmente il Palio di Noale.





Figura 18: la Rocca dei Tempesta, Noale. Fonte 18: <https://www.italiamedievale.org/noale-citta-murata-evidenze-archeologiche-nella-rocca-del-xiii-secolo/>

È possibile ipotizzare che la sua costruzione sia stata iniziata da Ezzelino III da Romano<sup>25</sup> nel 1245 e completata dalla famiglia Tempesta nel 1272 che vi stabilì la propria residenza. Ciò che resta dell'antica fortezza mostra la sua funzione di macchina da guerra, che permetteva il controllo sul villaggio fortificato e su una vasta area tra Padova, Mestre e Treviso. Questo le consentiva di garantire un equilibrio politico tra Padova e Treviso durante il XII, XIII e parte del XIV secolo. La Rocca di Noale nel XV secolo cessò la sua funzione militare e divenne la residenza dei podestà veneziani. Rimase intatta fino al 1763, quando Venezia autorizzò l'uso dei materiali per una serie di restauri locali. Le demolizioni continuarono fino al 1811, quando le proteste dei cittadini fermarono la distruzione ([www.Comune.noale.ve.it](http://www.Comune.noale.ve.it)). Nel 1819, la Rocca venne adibita a cimitero fino al 1983, quando l'amministrazione comunale decise finalmente di realizzare il nuovo cimitero comunale. Dal 1995 al 1996, furono restaurate le torri e il mastio. Nel 2006, fu restaurata la porta e un tratto di mura, e tra il 2008 e il 2009, fu

---

<sup>25</sup> Condottiero e politico italiano, signore della Marca Trevigiana che visse tra il 1194 e il 1259.

eseguito un restauro dell'intera Rocca attraverso fondi europei, con l'obiettivo di recuperare i ruderi delle mura, valorizzandola attraverso numerosi eventi culturali e folkloristici che vengono organizzati ogni anno al proprio interno (come, ad esempio, la rievocazione storica del Palio di Noale e il Panevin<sup>26</sup> di inizio anno) (*idem*).



Figura 19: Piantina della città di Noale. 1) Rocca 2) Porta del Cervo ora 3) Porta Trevigiana 4) Villa Rossi 5) Chiesa di Santa Maria Assunta 6) Foresteria del convento benedettino 7) Palazzo del XVII secolo ora casa canonica 8) Palazzo Lamberti 9) Palazzo Sorgato 10) Palazzo del XVI secolo 11) Confraternite del Santissimo e dei Battuti 12) Chiesa Arcipretale 13) Palazzo delle quattro rose 14) Chiesetta del Rosario 15) Palazzo Negro 16) Palazzo della fine del XV inizio XVI secolo 17) Palazzo della loggia 18) Colonna della Pace 19) Palazzo Gritti 20) Palazzo Grimani Barbaro 22) Palazzo Locatelli noto come Palazzo del trionfo 23) Casa di donna Maria 39) Casa del XVI secolo 41) Casa di Elisabetta figlia di Nani 42) Monumento a Pietro Fortunato Calvi 43) Sala San Giorgio 44) Doppio fossato di difesa del castrum 45) Monumento opera di A. Pomodoro. Fonte 19: [www.Comune.noale.ve.it](http://www.Comune.noale.ve.it)

## 6.2 CONTESTO STORICO DEL PALIO DI NOALE

<sup>26</sup> Il Panevin di Noale è una tradizione folkloristica tipica del Veneto che si svolge all'inizio dell'anno, generalmente il 5 gennaio, la vigilia dell'Epifania. Il termine "Panevin" deriva da "pane e vino," che rappresenta un'offerta simbolica di cibo e bevande.

La storia di Noale è caratterizzata sia da momenti bui, come gli attacchi al castello, che da periodi di prosperità, in cui si organizzavano feste, tornei e cerimonie fastose. Queste celebrazioni erano occasioni di svago che venivano concesse dai signori ai loro sudditi ed erano occasione per vivere momenti di gioia e aggregazione sociale. Durante il Palio di Noale, vengono riprodotte le tipiche competizioni, simbolo dell'antica tradizione cavalleresca, che venivano organizzate anche nella Noale trecentesca. Oltre alle corse e ai giochi d'armi, il Palio mette in scena il mercato medievale, dove mercanti, artigiani e contadini si riuniscono per scambiare beni, notizie e racconti (<https://www.palionoale.it/>).

### *6.2.1 La tradizione e la rievocazione storica*

Tra il 1200 e il 1300, la Fiera annuale di Noale si teneva tra il 15 e il 16 agosto, in occasione della festa di Santa Maria Assunta. Inoltre, fino al '300, ogni anno di domenica<sup>27</sup> si svolgeva il mercato settimanale, al centro della piazza posta fuori dal Borgo (l'attuale piazza XX Settembre di Noale). Questi eventi rappresentavano un'importante opportunità per gli scambi economici (durante il quale si vendevano polli e galline, piccoli oggetti e il pane), aperta liberamente ai mercanti, mentre era preclusa a mendicanti, banditi e a chiunque fosse stato condannato per furto. Il mercato e il palio non solo offrivano divertimento, ma contribuivano anche alla vitalità economica e culturale di Noale (Pigozzo, 2017).

Il palio, organizzato durante la Pentecoste, consisteva in corse podistiche durante le prime ore del mattino, fuori dalle mura della città. Il fantino vincitore avrebbe guadagnato il palio, ossia numerosi metri di velluto, mentre al secondo spettava un falcone o un avvoltoio e l'ultimo, per suo disonore, avrebbe dovuto lasciarsi dipingere la faccia con il nero del carbone (Dal Maestro, 1994). Anche se la corsa esisteva da tempo, venne menzionata per la prima volta nel 1339, subito dopo la guerra tra la Repubblica di San Marco e gli Scaligeri di Verona. Marino Falier, podestà veneziano di Treviso, annunciò il palio nelle piazze per ristabilire la normalità e mantenere buoni rapporti con la famiglia Tempesta, influente nella regione. La gara prevedeva non solo un premio per il vincitore,

---

<sup>27</sup> Al giorno d'oggi si svolge ancora a Noale il mercato settimanale, ma di giovedì e non di domenica.

ma anche una beffa per l'ultimo arrivato, che veniva, infatti, deriso pubblicamente (Pigozzo, 2017).

La rievocazione del Palio di Noale rappresenta anche le arti e i mestieri tipici del Medioevo Noalese: i centri urbani più grossi, infatti, erano il punto di riferimento per l'attività degli artigiani, tanto che Noale pullulava di botteghe di calzolai e sarti, proprio dove sorgono tuttora, ma anche di panifici, all'interno dei quali si vendeva il pane fatto senza il lievito. Inoltre, non mancavano fabbri, osti, tessitori e conciatori di pelli. Tra le attività professionali, invece, i più importanti erano quelli del notaio e del medico (Pigozzo, 1998).



*Figura 20: Rievocazione di un monaco amanuense al Palio di Noale. Fonte 20: foto scattata dall'autrice durante l'evento*

### **6.3 L'ORGANIZZAZIONE DELL'EVENTO**

Il Palio di Noale è una rievocazione storica che ripropone l'antico evento organizzato dai signori Tempesta tra il 1339 e il 1347 nel loro castello di Noale nel XIV secolo. Durante il Medioevo, gli abitanti delle contrade e dei borghi circostanti si radunavano per assistere

alle feste e ai tornei che animavano l'interno delle mura del castello. I signori Tempesta, illustri e autorevoli, portarono a Noale molte delle tradizioni e delle celebrazioni in voga a Treviso, tra cui spiccava il Palio.



Figura 21: locandina dell'edizione 2024 del Palio di Noale. Fonte 21: <https://www.palionoale.it/>

### 6.3.1 Il Palio negli anni

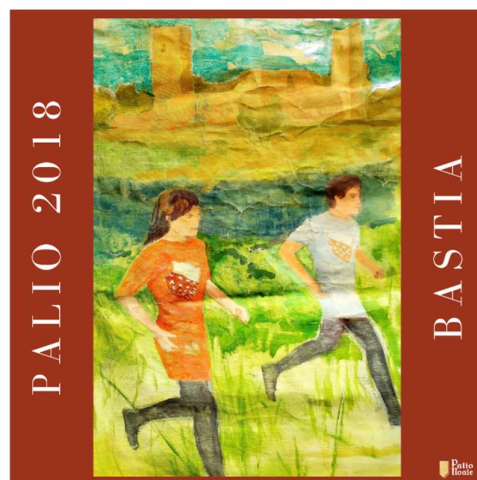
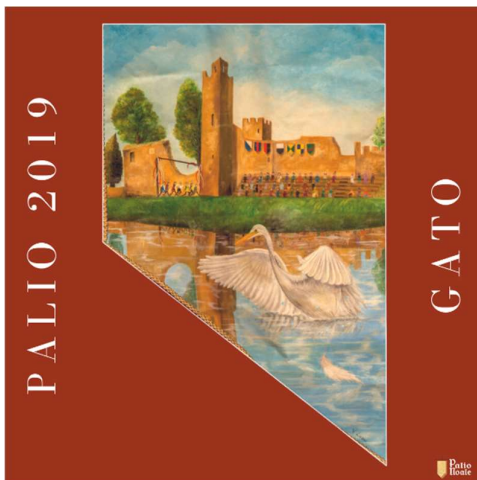
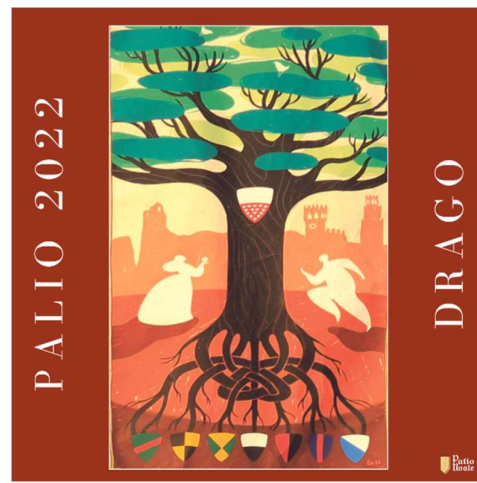
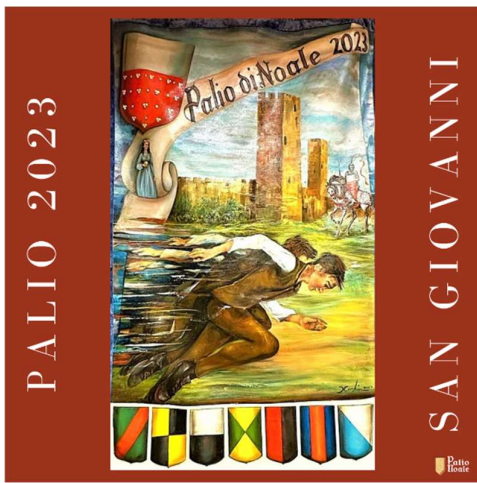
La proposta del Palio attraverso la forma della rievocazione storica è il frutto di una serie di studi e approfondimenti sulla storia medioevale della città e del dominio dei signori Tempesta attuata dalla Pro Loco di Noale, che ha sempre, e tuttora continua, dato un'elevata importanza all'identità storica e tradizionale di Noale, permettendo la nascita e l'organizzazione di questo evento. La Pro Loco ha adottato come data storica per il Palio il 1347, anno in cui Nicolò Tempesta ripristinò la tradizione del Palio dopo che la Serenissima aveva sottratto ai Tempesta il controllo di Noale e della sua Rocca (<https://www.palionoale.it/>).

Nel 1994 l'allora presidente della Pro Loco, Lodovico Martini, diede inizio alla concreta realizzazione del Palio, iniziando con la definizione delle sette Contrade partecipanti, lavorando poi sullo statuto dell'Ente Palio e del sorteggio della "Bala d'Oro", assicurandosi che venisse attuato un approfondito studio sui costumi dell'epoca, da quelli più sfarzosi dei nobili a quelli più poveri e consumati dei popolani, per assicurare una verosimiglianza con l'epoca medioevale rappresentata. Il 2 luglio del 1995, dopo che

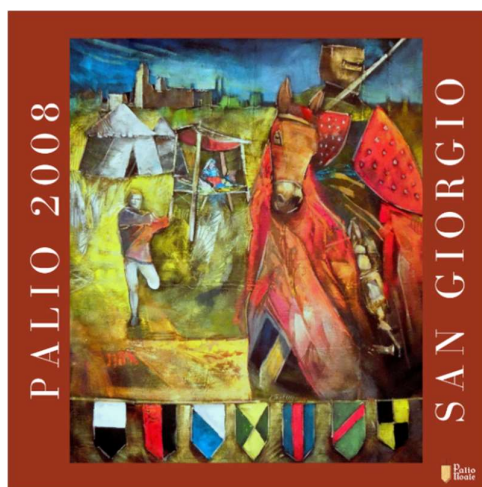
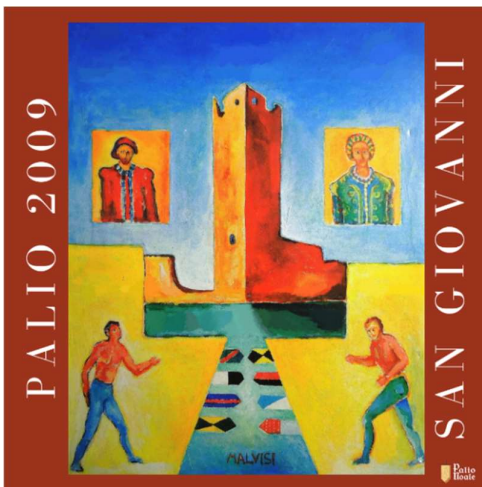
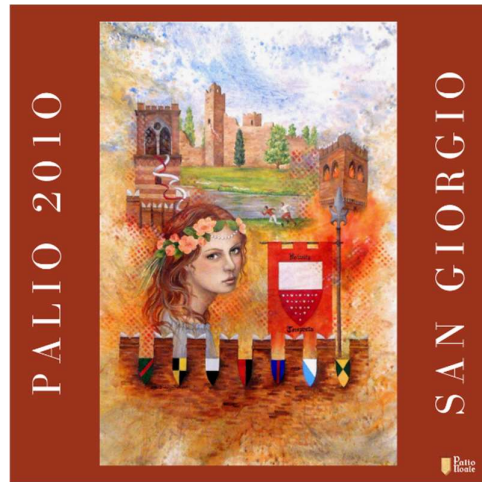
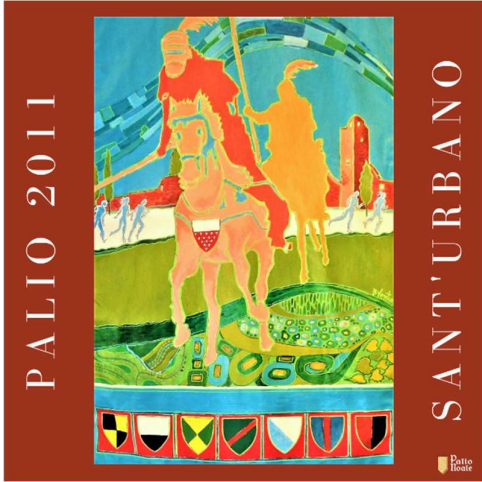
le Contrade avevano eletto i propri capitani, ci fu la presentazione ufficiale del Palio, alla presenza di dame, cavalieri, nobili e cortigiani. Il primo Palio fu previsto dalla Pro Loco per i giorni 21-23 giugno 1996, ma purtroppo fu posticipato al successivo sabato 29 giugno a causa delle cattive condizioni atmosferiche (*idem*).

Le celebrazioni del Palio subirono, per qualche anno, un'interruzione a causa dei malumori nei confronti della gestione della Pro Loco, oltre che ad un calo di interesse da parte dell'Amministrazione Comunale. Successivamente, con l'elezione del nuovo presidente Pro Loco, Francesco Bonaventura, nel 2007 l'evento riprese con vigore (*idem*).

A seguire, le locandine che dal 1997 hanno rappresentato tutte le edizioni del Palio (durante gli anni 2020 e 2021 il Palio non è stato organizzato a causa dell'epidemia di Covid 19).









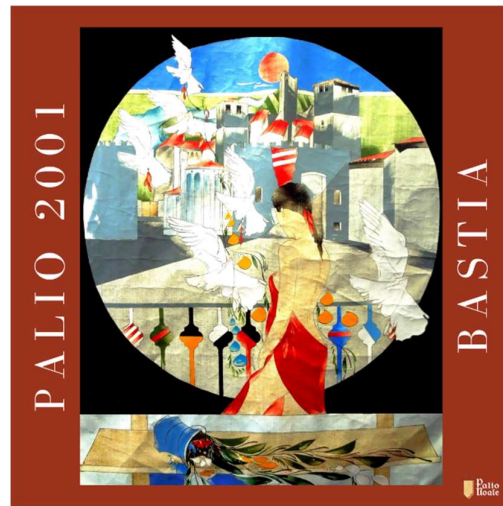
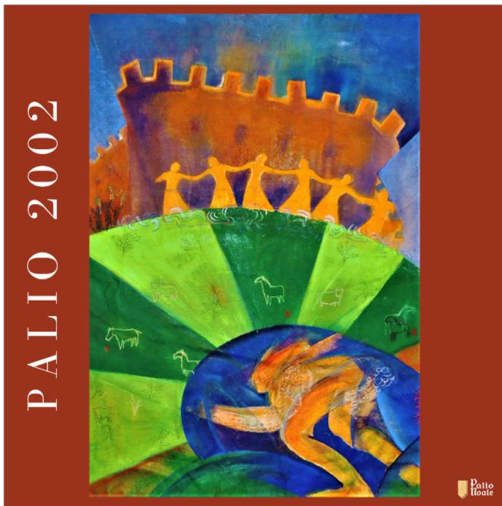
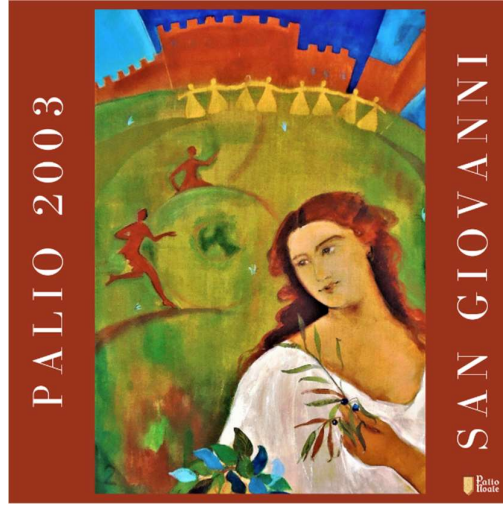
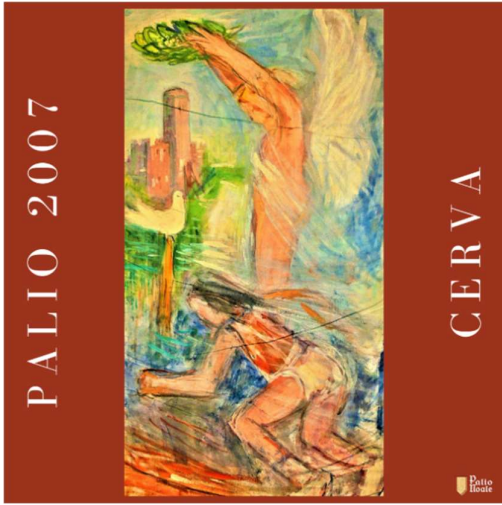




Figura 22: le locandine di alcune edizioni del Palio di Noale dal 1997 al 2023. Fonte 22: <https://www.palionoale.it/albodoro>

### 6.3.2 Il Palio oggi

Il Palio di Noale si svolge durante il terzo fine settimana di giugno (nel 2024 è stato il 15 e 16 giugno) e vede come protagonisti sette Contrade: la Contrada della Bastia, della Cerva, del Drago, del Gato, di San Giorgio, di San Giovanni e di Sant'Urbano.



Figura 23: la contrada della Bastia. Fonte 23: <https://www.palionoale.it/contrade>

La contrada della Bastia, che è caratterizzata dai colori rosso e verde, si trova a nord-est della città. Il nome "Bastia" deriva dall'accampamento dell'esercito della Repubblica di Venezia che veniva eretto durante le battaglie contro i Carraresi di Padova  
(<https://www.palionoale.it/>)



24: la contrada della Cerva. Fonte 24: <https://www.palionoale.it/contrade>

La Contrada della Cerva si trova nel borgo a sud-ovest di Noale, fuori dalle mura del Castello dei Signori Tempesta. Caratterizzata dai colori giallo e nero, secondo la leggenda, i valorosi uomini della contrada erano abili cacciatori e arcieri e difendevano le mura del castello dagli attacchi nemici. Lo stemma della Contrada raffigura una cerva e un arco (*idem*).



Figura 25: la contrada del Drago. Fonte 25: <https://www.palionoale.it/contrade>

La Contrada del Drago rappresenta l'antico villaggio della frazione di Cappelletta. Il drago sullo scudo deriva da una leggenda che racconta come il fiume Dragonziolo, che scorre attraverso Cappelletta, abbia preso forma di un drago. La contrada si caratterizza per i colori verde e giallo senape, con un drago alato al centro dello stemma (idem).



Figura 26: la contrada del Gato. Fonte 26: <https://www.palionoale.it/contrade>

La contrada deve il suo nome al "gato", una macchina da guerra medievale simile a un ariete coperto. I colori distintivi dello stemma della contrada sono il bianco e il nero (idem).



Figura 27: la contrada San Giorgio. Fonte 27: <https://www.palionoale.it/contrade>

La Contrada San Giorgio, caratterizzata dai colori rosso e nero, si distingue per il numero, l'entusiasmo e la creatività dei suoi membri. Oggi, il Gruppo Musici e Sbandieratori offre uno spettacolo coinvolgente durante il Palio e le rievocazioni storiche, riempiendo le piazze di vivaci colori e ritmi di tamburo (*idem*).



Figura 28: la contrada di San Giovanni. Fonte 28: <https://www.palionoale.it/contrade>

La Contrada di San Giovanni rappresenta la frazione di Briana e prende il nome dalla chiesa di San Giovanni Battista. Il suo stemma presenta una banda rossa verticale su sfondo blu (*idem*).



Figura 29: la contrada di San Urbano. Fonte 29: <https://www.palionoale.it/contrade>

La Contrada di San Urbano si trova nella frazione di Moniego (che un tempo era sede di una chiesa dedicata a Sant'Urbano). Questa contrada mantiene viva la tradizione delle antiche arti e mestieri, spaziando dalla lavorazione delle pelli e del ferro alla produzione di candele (*idem*)

Il Palio di Noale è caratterizzato da una serie di fasi che si susseguono durante la serata e che sono rimaste pressoché invariate durante gli anni. Qualche giorno prima dell'inizio del Palio, viene pubblicato sul sito del Comune di Noale<sup>28</sup> e diffuso attraverso i social network (Instagram e Facebook) il programma ufficiale delle serate di sabato e domenica, il quale indica sia l'orario di inizio delle diverse fasi che compongono l'evento, sia i punti del centro storico in cui hanno luogo.

---

<sup>28</sup> <https://www.comune.noale.ve.it/vivere-il-comune/eventi/palio-di-noale/>

<b>Programma Sabato 15</b>		
<b>17.30</b>	<b>Area Palio:</b> Apertura Mercato Medievale e Accampamenti	
<b>18.30</b>	<b>Piazza Castello:</b> Cerimonia di Apertura del Palio 2024	
<b>20.00</b>	<b>Piazza Castello:</b> Disfida Musici e Sbandieratori	
<b>21.45</b>	<b>Piazza Castello:</b> Cerimonia della Bala d'Oro	
<b>23.00</b>	<b>Piazza Castello:</b> Spettacolo di fuoco	
	<b>Piazza Castello</b>	<b>Interno Rocca Combriccola dei Sillipuziani</b>
<b>17.30</b>		<b>Giardini Beggio Lucuthea Magia Comica</b>
<b>19.45</b>	<b>Gruppo Ballo Anoalis</b>	
<b>20.00</b>		
<b>20.30</b>	<b>Disfida Musici e Sbandieratori</b>	<b>Gruppo Ballo Anoalis</b>
<b>21.00</b>		<b>Lucuthea Magia Comica</b>
<b>21.30</b>		<b>Trovadores de Romagna</b>
<b>21.45</b>	<b>Cerimonia della Bala d'Oro</b>	<b>Esibizione Cavalleri San Giovanni</b>
<b>22.00</b>		<b>Trovadores de Romagna</b>
<b>22.20</b>	<b>Gruppo Ballo Anoalis</b>	<b>Culla delle Fate Clan Mactire Mangiafuoco</b>
<b>22.30</b>	<b>Premiazione della Disfida</b>	<b>Combriccola dei Sillipuziani</b>
<b>23.00</b>	<b>Lucuthea Magia Comica</b>	

Figura 30: programma del Palio di Noale di sabato 15 Giugno 2024. Fonte 30: <https://www.palionoale.it/>

<b>Programma Domenica 16</b>			
<b>Piazza Castello</b>	<b>Rocca</b>	<b>Giardini Beggio</b>	
<b>10.00</b>	<b>Combriccola dei Sillipuziani</b>	<b>Trovadores de Romagna</b>	
<b>10.45</b>	<b>Palio dei Bambini</b>	<b>Esibizione Cavalieri San Giovanni</b>	
<b>11.15</b>	<b>Partenza Corteo Storico per la S. Messa</b>	<b>Lucuthea Magia Comica</b>	
<b>Piazza Castello</b>	<b>Rocca</b>	<b>Giardini Beggio</b>	
<b>18.30</b>	<b>Gruppo Ballo Anotalis</b>	<b>Combriccola dei Sillipuziani</b>	
<b>18.45</b>	<b>Esibizione Cavalieri San Giovanni</b>		
<b>20.00</b>	<b>Musici e Sbandieratori Contrada Sant'Urbano</b>		
<b>20.45</b>	<b>Trovadores de Romagna</b>		
<b>21.00</b>	<b>Esibizione Cavalieri San Giovanni</b>	<b>Musici e Sbandieratori Contrada San Giorgio</b>	
<b>21.15</b>	<b>Musici e Sbandieratori Contrada del Drago</b>	<b>Combriccola dei Sillipuziani</b>	<b>Gruppo Ballo Anotalis</b>
<b>21.30</b>	<b>Lucuthea Magia Comica</b>	<b>Musici e Sbandieratori Contrada della Cerva</b>	<b>Trovadores de Romagna</b>
<b>21.45</b>	<b>Musici e Sbandieratori Contrada del Gato</b>	<b>Esibizione Cavalieri San Giovanni</b>	
<b>22.00</b>	<b>Gruppo Ballo Anotalis</b>	<b>Musici e Sbandieratori Contrada della Bastia</b>	<b>Lucuthea Magia Comica</b>
<b>22.15</b>	<b>Musici e Sbandieratori Contrada San Giovanni</b>		<b>Culla delle Fate Clan Mactire Mangiafuoco</b>
<b>22.30</b>	<b>Combriccola dei Sillipuziani</b>		

Figura 31: programma del Palio di Noale di domenica 16 Giugno 2024. Fonte 31: <https://www.palionoale.it/>

Tra i momenti principali che caratterizzano il Palio di Noale ogni anno ci sono il corteo con centinaia di figuranti in costume, la corsa del Palio (1600 m) e la cerimonia della “Bala d’Oro” riservata alle ragazze diciottenni (<https://www.proloconoale.it/palio/>).



La corsa del palio consiste in una staffetta uomo-donna che si rifà alla storica corsa medioevale, che a Noale si svolgeva al di fuori del castello. Ancora oggi, grazie all'iniziativa della Pro Loco, questa tradizione viene mantenuta viva. Durante i giorni di festa, musicisti, sbandieratori, commedianti, arcieri, falconieri e sputafuoco animano la manifestazione e offrono intrattenimento ai visitatori. Ogni anno, i vincitori della corsa ricevono il drappo che viene consegnato da un figurante rappresentante Nicolò Tempesta, mentre ai perdenti viene dipinto il volto di nero, simbolo di vergogna (*idem*).

Durante il sabato sera si svolge la cerimonia della Bala d'Oro, una tradizione che risale al medioevo. All'epoca, la Compagnia dei Battuti di Noale offriva una dote di 12 ducati a quattro giovani fanciulle in cerca di marito. Oggi, durante il Palio di Noale, le ragazze Noalesi che nel corso dell'anno raggiungeranno la maggiore età partecipano a questa rievocazione e hanno la possibilità di estrarre dal cesto le preziose Bale d'Oro e aggiudicarsi il premio offerto dall'organizzazione, equivalente all'antica dote di 12 ducati (*idem*).

Un altro elemento di grande interesse nella rievocazione è il mercato medievale. Questo, infatti, si ispira agli antichi mercati medioevali che erano molto frequenti in quanto buone occasioni sia per i nobili, che amavano sfoggiare l'eleganza delle loro vesti e gustare del buon cibo, sia per il popolo, che si divertiva partecipando a scherzi e balli. Durante il Palio viene messo in scena l'antico mercato durante il quale è possibile assaggiare cibi ispirati alle ricette dell'epoca, accompagnati da un bicchiere di rosolio o idromele. Ogni anno, il Palio organizza una cena speciale in cui vengono servite pietanze preparate proprio seguendo le ricette tradizionali tramandate di generazione in generazione. A rendere l'atmosfera ancora più verosimile, è presente una compagnia di giullari che hanno come obiettivo l'intrattenimento degli ospiti alla cena (*idem*).



Figura 32: i figuranti del Palio preparano le pietanze per i visitatori. Fonte 32: <https://www.larivieradelbrenta.it/palio-di-noale/>

La domenica, in conclusione del Palio, si tiene ogni anno il corteo storico che coinvolge oltre 600 figuranti, i quali indossano costumi d'epoca rappresentando dame, nobiluomini, popolani, streghe, soldati e arcieri, confraternite religiose, musicisti e sbandieratori. Sempre la domenica, viene organizzato anche il cosiddetto "Palio dei bambini", un percorso didattico pensato per i bambini dai 6 ai 13 anni che, accompagnati dalle proprie famiglie, possono scoprire gli antichi mestieri e prodotti tipici che rievocano il passato di Noale (*idem*).

#### **6.4 IL PALIO DI NOALE COME RIELABORAZIONE SPETTACOLARE DELL'HERITAGE**

Il concetto di Heritage, come viene descritto da Colombino e Minca (2022), si basa sulla costruzione e la conservazione di un passato che però riflette una visione idealizzata del patrimonio culturale e che ha come obiettivo quello di rafforzare l'identità di una comunità. Questo concetto si basa sull'idea per cui il patrimonio non è semplicemente un insieme di oggetti e pratiche del passato, ma diventa, invece, una narrazione che viene creata, modificata e messa in scena per scopi specifici. Nel caso del Palio di Noale, questo concetto viene applicato attraverso una rievocazione che, nonostante sia

comunque basata su eventi storici reali, è condizionata da elementi estetici e commerciali.

Infatti, il Palio di Noale è una manifestazione che simula le celebrazioni medievali attraverso corse di cavalli, gare di tiro con l'arco e mercati storici e rappresenta una piattaforma per una rappresentazione estetizzata e spettacolare della storia. Questo perché la sua costruzione riflette una serie di scelte deliberate che adattano il passato a una narrazione più coinvolgente per il pubblico contemporaneo. Come evidenziato da Pigozzo (2017), il processo di selezione e rappresentazione nel Palio non si limita a una semplice rievocazione, ma implica una sanitizzazione e una glorificazione del passato che trascura aspetti più scomodi della vita medievale.

Questa sanitizzazione è evidente anche nella presenza di elementi che storicamente non facevano parte del contesto. Musicisti e sbandieratori, ad esempio, non esistevano nell'epoca medievale a Noale, ma sono stati introdotti per arricchire l'aspetto spettacolare dell'evento. Inoltre, nel periodo storico rappresentato, la popolazione del borgo non superava i mille abitanti e inoltre i colori festosi e il numero elevato di nobili mostrati oggi nei cortei, erano molto ridotti. Inoltre, la maggior parte degli abiti indossati dai figuranti appartiene al Cinquecento, non al Trecento (periodo a cui l'evento dovrebbe riferirsi). L'unico elemento autentico del Palio rimane la rappresentazione dei mestieri storici, mentre la componente folkloristica è il frutto di una rielaborazione moderna che ha l'obiettivo di enfatizzare gli aspetti più pittoreschi e accattivanti.

La sanitizzazione del passato nel Palio di Noale si mostra anche attraverso l'enfaticizzazione degli elementi accattivanti dal punto di vista visivo, come i costumi elaborati e le decorazioni festose, mentre vengono minimizzati o eliminati totalmente le dure realtà quotidiane dell'epoca medievale, come le malattie, le carestie e i conflitti sociali (Cerutti et al., 2020). Questa scelta non è casuale, ma ha il preciso obiettivo di creare un'immagine idealizzata e romantica del passato, così da poter soddisfare le aspettative di un pubblico moderno che è alla ricerca di intrattenimento e bellezza piuttosto che di una verità storica scomoda e a volte inquietante.

Inoltre, l'evento è in grado di attrarre turisti dall'esterno. L'esperienza del Palio viene quindi costruita per essere non solo un'esperienza educativa dal punto di vista storico e culturale ma soprattutto per coinvolgere le persone, creando una versione del passato che è più performance che storia (Napolitano et al., 2018). Questo approccio spettacolare, pur arricchendo l'esperienza del pubblico, contribuisce a una forma di heritage che dà maggiore spazio all'intrattenimento e alla visibilità mediatica piuttosto che alla fedeltà storica.

Dal punto di vista teorico, il Palio di Noale è l'esempio della connessione tra l'autenticità storica e la costruzione narrativa del Heritage. La rievocazione non si ferma al recupero del passato, ma ha come obiettivo la soddisfazione delle esigenze e dei desideri degli spettatori contemporanei. La scelta di rappresentare un passato idealizzato piuttosto che storicamente fedele dimostra come, in questo caso, il patrimonio e la sua messa in scena vengono modificati per adattarsi alle esigenze contemporanee sempre più presenti di rispondere a canoni di estetica e di consumo culturale (Colombino e Minca, 2022).

Per concludere, il Palio di Noale non è solo un evento che vuole mettere in scena l'Heritage, ma è anche un esempio di come il passato viene rielaborato e poi rappresentato in modo spettacolarizzato. La sua messa in scena, che si basa soprattutto sull'elemento festivo e scenografico, evidenzia come la storia ormai sempre di più viene adattata per raggiungere obiettivi culturali e commerciali contemporanei. Questo fenomeno sottolinea, dunque, il rapporto esistente tra Heritage e narrazione storica, sottolineando come il passato venga continuamente reinterpretato e rimodellato per rispondere ad una serie di richieste ed esigenze estetiche del presente.

## **CONCLUSIONE**

In conclusione, è possibile affermare che il Palio di Noale sia un evento che ha come obiettivo la celebrazione della storia e della cultura della città. Questo evento, infatti, mette in scena una rappresentazione della vita e delle usanze del passato che però sono spettacolarizzate, non totalmente fedeli alla realtà storica. Grazie al lavoro della Pro Loco e della comunità, il Palio di Noale continua a essere un evento molto frequentato e atteso che conferma, ogni anno sempre di più, il suo ruolo fondamentale nella vita della città e nella memoria collettiva.

Nel prossimo e ultimo capitolo analizzerò come vengono coinvolti gli stakeholder all'interno dell'evento, evidenziando l'interazione tra i diversi attori chiave, tra cui le istituzioni locali, gli organizzatori dell'evento e i partecipanti. Verrà, inoltre, analizzato l'impatto economico, sociale e culturale che il Palio ha sulla comunità.



## CAPITOLO VII

### IL PALIO DI NOALE: PARTECIPAZIONE E IDENTITÀ LOCALE

#### INTRODUZIONE

Il Palio di Noale rappresenta la manifestazione storica più rilevante per la città di Noale ed è, inoltre, un evento capace di mettere assieme tradizione, cultura e comunità in un'unica celebrazione. Attraverso la messa in scena di una rievocazione medievale, il Palio porta alla luce un passato (edulcorato) ricco di simboli e significati, con un impatto che coinvolge attivamente i cittadini e le istituzioni locali.

In questo capitolo analizzerò il Palio di Noale sotto due punti di vista: da un lato, verranno esaminati gli elementi economici e organizzativi che ne determinano la sostenibilità e il successo; dall'altro, la percezione e il coinvolgimento della comunità (figuranti e spettatori). Al giorno d'oggi, la realizzazione di una manifestazione di questa dimensione necessita infatti una serie di finanziamenti, contributi pubblici e privati, oltre che al ruolo fondamentale del volontariato locale.

Nella prima sezione (7.1), analizzo le sfide economiche e culturali che il Palio deve affrontare per la sua realizzazione. L'evento, infatti, pur essendo radicato nella tradizione, si trova a fare i conti con la sostenibilità finanziaria e con la necessità di innovazione per attirare un pubblico sempre più ampio.

Successivamente, la seconda sezione (7.2) si concentrerà sulla percezione e sul coinvolgimento della comunità, analizzando le motivazioni e le esperienze dei figuranti, che con la loro partecipazione danno vita alla rievocazione storica. Analizzerò, inoltre, le opinioni e le esperienze di alcuni spettatori: infatti, i loro punti di vista offrono una prospettiva importante per comprendere come il Palio è vissuto all'interno della comunità di Noale.

Infine, nell'ultima sezione (7.3), verranno analizzati gli impatti socioculturali dell'evento sulla comunità. In particolar modo, verranno esaminati il rafforzamento dell'identità locale, l'influenza del Palio sull'economia cittadina e, infine, il ruolo dell'evento come promotore della cultura e delle tradizioni locali. Questa analisi

permetterà di comprendere il fatto che il Palio di Noale non è solo una rievocazione storica, ma un evento che incide sul tessuto sociale, culturale ed economico della città.



## 7.1 IL PALIO DI NOALE: UN'ANALISI DELLE SFIDE ECONOMICHE E CULTURALI

Il Palio di Noale è un evento che si rifà alla tradizione medioevale della città e rappresenta un simbolo di identità culturale e sociale per la comunità locale, contribuendo alla promozione turistica e alla valorizzazione del territorio. Nonostante l'evento attiri ogni anno spettatori da tutte le parti d'Italia, il Palio si regge su un sistema economico fragile che richiede una gestione attenta per garantirne la sostenibilità a lungo termine. Per poter analizzare le sfide organizzative ed economiche che riguardano il Palio, ho intervistato Massimo Casotto, che è l'attuale presidente dell'Associazione Palio, e Luigi Fregonese, presidente della Contrada del Gato ed ex presidente dell'Associazione.

Uno degli aspetti più complicati da gestire dell'evento è la sua sostenibilità economica, che dipende quasi totalmente da contributi esterni, sponsorizzazioni e bandi regionali. Gli sponsor, tra cui una banca locale, hanno un ruolo fondamentale, ma, nonostante ciò, il loro contributo non è sufficiente a coprire l'intero budget dell'evento, che varia circa tra i 30.000 e i 40.000 euro. Tra le voci di spesa più rilevanti (del 2024) ci sono il noleggio delle tribune (circa 2.400 euro), il service tecnico (circa 9.100 euro), e i costumi (che possono arrivare a costare fino a 2.000 euro ciascuno per i figuranti). Altre spese riguardano i fuochi d'artificio (che nell'edizione 2024 hanno comportato una spesa superiore ai 5.000 euro) e la sicurezza. A queste spese si aggiungono anche i costi per la gestione dei rifiuti e per il mantenimento dell'ordine pubblico, con un investimento di oltre 1.000 euro destinato alla pulizia degli spazi adibiti all'evento.

Anche il comune di Noale contribuisce finanziariamente al sostegno dell'evento, con un finanziamento di 5.000 euro annui, che in alcune edizioni è stato anche raddoppiato (nel 2024 è stato concesso un contributo straordinario di 10.000 euro). Tuttavia, nonostante l'importanza dell'evento per la città e il suo impatto positivo sul turismo, i finanziamenti pubblici regionali non risultano sempre sufficienti. A questo si aggiunge, inoltre, la mancanza di una fonte stabile di entrate dirette, come il biglietto d'ingresso, abolito perché portò ad una graduale diminuzione degli spettatori, non più disposti a pagare ogni anno per lo stesso spettacolo. Questa scelta, positiva in termini di accessibilità, ha ridotto quindi le risorse economiche a disposizione dell'organizzazione.

Uno degli elementi distintivi del Palio di Noale è l'alta presenza di volontari all'interno dell'evento, che non ricevono nessun compenso: il loro aiuto rappresenta un

punto di forza, poiché permette di contenere i costi e allo stesso tempo di rafforzare il legame tra gli abitanti della città.

Tra le associazioni locali coinvolte ogni anno ci sono la Protezione Civile, la Croce Rossa e l'Associazione Nazionale dei Carabinieri in Congedo che svolgono un ruolo fondamentale nella sicurezza dell'evento. La loro presenza garantisce il corretto svolgimento della manifestazione e il rispetto di tutte normative riguardo la sicurezza pubblica. Questo contributo è fondamentale ma non è sempre sufficiente per coprire tutti i costi dell'evento, e in futuro potrebbe essere necessario un sostegno economico maggiore da parte delle istituzioni locali per garantire il proseguimento dell'evento.

Uno degli aspetti più incerti sul futuro del Palio riguarda il coinvolgimento delle giovani generazioni. Mentre i bambini e i ragazzi fino ai 16-17 anni partecipano attivamente come musicisti e sbandieratori, il loro interesse va calando con l'età, soprattutto nella fascia tra i 22 e i 26 anni. Molti giovani adulti, infatti, abbandonano l'evento una volta usciti dalla scuola, a meno che non abbiano un legame diretto attraverso le loro famiglie.



*Figura 33: giovani ragazze coinvolte durante il momento della Bala d'Oro. Fonte 33: <https://www.milanocittastato.it/la-localita-del-giorno/alla-scoperta-di-noale-il-borgo-piu-bello-del-veneto/>*

Per contrastare questo fenomeno, l'Associazione Palio ha dato vita ad una serie di iniziative educative che coinvolgono le scuole elementari e medie del luogo. I figuranti del Palio (specialmente musicisti e sbandieratori) visitano le scuole per presentare l'evento con l'obiettivo di stimolare la curiosità dei più piccoli. Purtroppo, queste iniziative, nonostante abbiano sicuramente un impatto positivo, non risolvono completamente il problema dell'assenza di una generazione e persiste il rischio che l'evento perda la sua attrattività soprattutto all'interno della fascia dei giovani adulti.

Per quanto riguarda l'impatto sul turismo locale, il Palio di Noale contribuisce in grande misura in quanto attira ogni anno migliaia di visitatori, con una media di circa 6.000 persone all'ora durante i giorni dell'evento. Questo flusso di visitatori genera un ritorno economico importante soprattutto per le attività commerciali della città, oltre a promuovere l'immagine culturale della città verso l'esterno. Nonostante ciò, bisogna ricordare che l'Associazione Palio non beneficia direttamente di queste entrate, poiché l'evento è gratuito e non prevede la vendita di biglietti.

La promozione dell'evento è cambiata negli anni: inizialmente venivano utilizzati soprattutto strumenti tradizionali come manifesti e pubblicità televisiva, passando poi ad un uso sempre più frequente dei social media. Questi ultimi, infatti, essendo meno costosi e più efficaci nel raggiungere un pubblico giovane, hanno permesso di ridurre i costi per la pubblicità ma non sono ancora sufficienti per garantire una copertura totale. Per questo motivo, in alcune edizioni (come quella del 2024), si è tornati a utilizzare anche spot radiofonici per ampliare la visibilità dell'evento.

## **7.2 LA PERCEZIONE E IL COINVOLGIMENTO DELLA COMUNITÀ ALL'INTERNO DELL'EVENTO**

Il Palio di Noale è un evento che celebra la tradizione medioevale della città e questo soprattutto grazie alla partecipazione attiva dei figuranti, provenienti da diverse contrade o associazioni esterne e che ricoprono un ruolo fondamentale nel riportare in vita l'atmosfera del passato, grazie all'uso di costumi d'epoca e interpretando personaggi storici.

La loro partecipazione non si limita alla presenza scenica: essere un figurante del Palio significa essere completamente immersi in una tradizione storica ben radicata, contribuendo così a mantenere vivo il patrimonio culturale di Noale. La mia analisi ha messo in luce il fatto che molti dei figuranti partecipano con passione perché spinti da un forte legame con la città e con le proprie contrade, mentre altri vedono in questa esperienza un'occasione per ritrovare la propria identità sociale.

Per capire meglio cosa significhi essere un figurante al Palio di Noale, ho raccolto le testimonianze dirette di alcuni partecipanti, cercando di comprendere le loro motivazioni e le emozioni che li legano all'evento. Attraverso queste interviste, ho potuto mettere in luce il legame tra il Palio e la comunità di Noale, evidenziando non solo l'impegno che gli organizzatori investono durante tutta la preparazione dell'evento, ma anche il profondo legame personale che ciascun figurante ha con la storia di Noale.

### *7.2.1 Il Palio di Noale attraverso gli occhi dei figuranti*

Il Palio di Noale rappresenta un momento molto importante per la comunità locale in quanto capace di riunire persone di ogni età e provenienza all'insegna di valori condivisi. L'intervista a Giosuè e Fabio, figuranti, evidenzia come l'evento non sia solo una

celebrazione del passato, ma anche un'opportunità per consolidare legami sociali, comunicare identità collettive e trasmettere tradizioni che altrimenti rischierebbero di perdersi. La partecipazione di entrambi è motivata non solo dal desiderio di divertirsi o di competere, ma anche dalla volontà di sentirsi parte di un progetto comunitario più ampio rispetto al singolo evento.

Giosuè e Fabio rappresentano due facce della partecipazione al Palio: quella di chi si inserisce in un ruolo storico-figurativo e quella di chi si assume responsabilità operative. Giosuè, arciere della contrada del Gato, assume un ruolo fortemente simbolico che richiama le tradizioni cavalleresche del Medioevo. Il suo compito di figurante è fondamentale per mantenere viva la dimensione estetica e narrativa dell'evento. La scelta dell'arciere, infatti, richiama una specifica iconografia medievale, legata alla difesa della comunità e alla figura dell'eroe popolare. Giosuè non è solo un personaggio, ma un custode di queste tradizioni, e il suo desiderio di allenarsi per fare "bella figura" riflette la serietà con cui i partecipanti si approcciano al Palio, anche quando non sono formalmente responsabili di alcuna gestione.

Fabio, al contrario, essendo responsabile degli sbandieratori della contrada della Cerva, gestisce sia gli spettacoli che il corteo e ciò lo porta a dover controllare con costanza l'andamento organizzativo.

Entrambi gli intervistati partecipano al Palio non per il semplice divertimento. Giosuè, ad esempio, ha la passione dell'arco fin dall'infanzia, e sottolinea, quindi, il fascino che per lui ha la rievocazione storica. Questo elemento personale non è però slegato dall'aspetto collettivo: infatti, egli è stato coinvolto all'interno del Palio grazie ad alcuni amici, e questo evidenzia come il contesto sociale sia fondamentale per coinvolgere nuovi membri.

Anche il punto di vista di Fabio suggerisce una connessione tra motivazioni personali che lo spingono a partecipare al Palio e motivazioni collettive: egli, infatti, ha il compito di coordinare non solo gli spettacoli, ma anche il gruppo degli sbandieratori e ha quindi il compito di creare una sinergia tra i partecipanti che si basa su rispetto reciproco e collaborazione.

Un altro aspetto importante riguarda i preparativi per il Palio, che cambiano a seconda del ruolo. Giosuè afferma che, pur non essendo richiesto un vero e proprio allenamento, si dedica comunque a migliorare le sue capacità di arciere per garantire una buona rappresentazione durante l'evento. L'impegno che mette nella partecipazione al Palio dimostra un senso di appartenenza alla comunità e di rispetto per la tradizione. Inoltre, Giosuè fa riferimento alle attività preparatorie delle contrade, come il controllo dei magazzini e delle scenografie, dimostrazione del fatto che dietro l'aspetto spettacolare del Palio ci sia un'organizzazione complessa e dettagliata.

Fabio, invece, fa parte di un processo più strutturato dato che gli allenamenti degli sbandieratori si svolgono tutto l'anno ed è, quindi, una routine che richiede costanza e dedizione. Inoltre, essendo uno dei responsabili all'interno dell'evento, deve gestire anche gli allenamenti, scrivere gli spettacoli e coordinarsi con i musicisti, dimostrando come la preparazione per il Palio non si basi solo su una preparazione fisica, ma anche creativa e gestionale. L'elemento dell'impegno costante è un'ulteriore prova del fatto che il Palio non sia solo un momento singolo nella vita della comunità, ma un evento in grado di coinvolgere i partecipanti lungo tutto l'anno.

Uno dei temi più interessanti emersi dall'intervista riguarda il significato culturale del Palio. Per Giosuè, il Palio è un modo per entrare in contatto con la storia e per vedere come la comunità riesca a parteciparvi in modo coeso ma anche immersivo. Si può parlare, infatti, di una sorta di "doppia personalità" dei cittadini, che nella vita quotidiana svolgono ruoli ordinari ma durante il Palio si trasformano in personaggi storici (si pensi alla figura del farmacista che durante il Palio si traveste da arciere): ciò suggerisce una dimensione quasi rituale dell'evento, come se il Palio diventasse quasi un'occasione di metamorfosi collettiva, dove le persone si spogliano dei loro ruoli quotidiani per assumere identità nuove legate alla tradizione medioevale Noalese.

Fabio, d'altra parte, vede nel Palio una "sana competizione" che unisce le contrade, ma che è soprattutto un'opportunità per dimostrare il valore dei partecipanti. Tuttavia, egli sottolinea anche l'aspetto conviviale dell'evento, in particolar modo perché è sempre presente un clima festoso e di collaborazione, piuttosto che quello di competizione. È interessante questa duplice dimensione di agonismo e collaborazione,

ed è anche tipica di molte manifestazioni tradizionali, dove la sfida tra gruppi o individui si alterna ad un senso di appartenenza collettiva e ad un impegno comune.

Le risposte di Giosuè e Fabio aiutano a comprendere il ruolo del Palio nell'unione e coesione tra i cittadini Noalesi. Giosuè, ad esempio, sottolinea come la divisione in contrade, pur essendo basata su una competizione, sia in grado di creare un legame positivo anche al di fuori dell'evento, contribuendo a rafforzare i rapporti interpersonali all'interno della comunità. Fabio, invece, ritiene che uno degli effetti più importanti sia l'orgoglio cittadino, in quanto l'evento, essendo noto anche al di fuori della città, è motivo di vanto per i Noalesi.

### **7.3 GLI IMPATTI SOCIOCULTURALI DELL'EVENTO SULLA COMUNITÀ DI NOALE: IL PALIO DI NOALE RACCONTATO DAGLI SPETTATORI**

Il Palio di Noale, essendo un evento di grande importanza per la comunità di Noale, non solo perché è un evento che si svolge da molti anni, ma anche perché rappresenta un momento di condivisione in grado di unire ed avvicinare la comunità, è in grado di attirare ogni anno moltissimi visitatori e ciò contribuisce al rafforzamento dell'identità culturale della città e al rafforzamento dei legami tra gli abitanti. Per analizzare meglio l'impatto del Palio (sia fuori che all'interno della città di Noale), ho raccolto le testimonianze di quattro spettatori, ciascuno proveniente da diverse realtà locali e con differenti esperienze riguardo all'evento, attraverso una serie di interviste. Le interviste hanno l'obiettivo di dimostrare come il Palio viene percepito e vissuto, evidenziando, inoltre, la sua importanza sia a livello comunitario che economico.

#### *7.3.1 L'identità locale e il coinvolgimento della comunità nel Palio di Noale*

Il Palio di Noale rappresenta un evento con significati differenti per i diversi partecipanti, ognuno dei quali vive l'evento in modi diversi. La prima persona che ho potuto intervistare è Luca, originario di Noale e residente a Scorzè, che inizialmente era poco interessato all'evento ma dichiara di essere stato spinto a parteciparvi da alcuni amici. Egli dichiara entusiasmo nel momento in cui assiste all'evento, tanto che ormai ogni anno vi partecipa. Andrea, secondo intervistato, invece ha partecipato al Palio in diverse edizioni e lo considera ormai una parte integrante della sua vita. Al contrario, Emma e Edoardo, che hanno scoperto il Palio attraverso il passaparola di amici, non essendo

provenienti dalla città di Noale si sentono più esterni all'evento. Nonostante le differenze nelle esperienze personali, tutti riconoscono il Palio come un evento che unisce le persone e dà la possibilità di mostrare le tradizioni locali.

Il Palio di Noale viene visto in maniera differente tra gli intervistati: secondo Luca l'evento è molto di più rispetto alla tipica sagra paesana ma rappresenta uno strumento di coesione sociale, soprattutto grazie all'elemento delle contrade (che creano un forte senso di identità e appartenenza tra i Noalesi). Anche Andrea evidenzia il valore culturale e storico del Palio e ritiene che l'evento sia fondamentale per mantenere vive le tradizioni locali e rafforzare l'identità del paese. Emma ed Edoardo, invece, apprezzano l'evento per la sua unicità e per la sua particolarità, oltre alla qualità dell'organizzazione e la cura dei dettagli. Questa differenza nelle percezioni dimostra come l'evento sia in grado di attrarre e coinvolgere persone differenti, sia provenienti da Noale che dall'esterno della città, mantenendo comunque un forte valore culturale e sociale.

### *7.3.2 Il Palio di Noale: Tradizioni locali, economia e impatto sociale*

Il Palio di Noale è un evento in grado di preservare le tradizioni locali, anche se le opinioni su quanto effettivamente queste vengano tramandate alle nuove generazioni sono diverse tra loro. Luca, ad esempio, è scettico riguardo la trasmissione duratura delle tradizioni, osservando che, sebbene l'evento metta in mostra mestieri e pratiche antiche, non garantisce che queste vengano poi effettivamente tramandate alle nuove generazioni. Al contrario, Andrea vede nel Palio un'opportunità per mantenere vive le tradizioni, poiché chi partecipa attivamente deve prima studiare in modo approfondito la storia locale per poi poterla rappresentare. Ciò contribuisce a creare una connessione tra passato e presente, anche se la trasmissione delle tradizioni dipende moltissimo anche dall'iniziativa e dalla volontà individuale e familiare. Emma ed Edoardo ritengono che la presenza di stand artigianali e attività manuali offrano la possibilità di preservare e promuovere abilità e mestieri che altrimenti rischierebbero di scomparire.

Per quanto riguarda l'impatto economico, gli intervistati ritengono che il Palio abbia un effetto positivo significativo su Noale. Luca e Andrea ritengono che l'evento sia in grado di aumentare l'afflusso di clienti nei negozi, ristoranti e bar locali, e che contribuisca positivamente anche sul settore dell'ospitalità. Secondo Emma, invece,



l'evento rappresenta una risorsa economica enorme per un paese piccolo come Noale, mentre Edoardo conferma che il Palio contribuisce al circolo dell'economia locale attraverso l'attrazione di turismo. La crescita dell'evento, però, presenta sfide logistiche: ad esempio, Andrea sottolinea che l'aumento del numero di persone presente all'evento possa rendere l'esperienza meno accessibile e più difficile da vivere. Edoardo ed Emma suggeriscono che, per gestire meglio l'aumento dei visitatori, potrebbe essere utile la diversificazione dell'offerta turistica, ad esempio sfruttando gli spazi della Rocca anche per altri eventi durante il resto dell'anno, e il miglioramento dell'infrastruttura.



*Figura 34: afflusso di persone durante il Palio (2023). Fonte 34: <https://www.veneziatoday.it/eventi/palio-noale-16-17-18-giugno-2023.html>*

## **CONCLUSIONE**

In questo settimo e ultimo capitolo ho potuto approfondire l'importanza del Palio di Noale per la comunità abitante ma anche per gli spettatori non abituali.

Attraverso una serie di interviste al Presidente dell'Associazione Pro Loco, Massimo Casotto, e all'ex Presidente, Luigi Fregonese, ho potuto condurre un'analisi dei processi che si susseguono per l'organizzazione dell'evento, oltre alle sfide economiche, logistiche e culturali che si presentano.

Successivamente, sempre attraverso una serie di interviste, ho potuto conoscere i pareri di alcuni figuranti del Palio, ogni anno coinvolti e immersi nell'evento, che hanno messo in luce l'importanza dell'evento per l'unione e la condivisione di valori all'interno della comunità.

Nel paragrafo finale, invece, ho analizzato i pareri degli spettatori del Palio, che in generale vedono l'evento come mezzo per ampliare e movimentare l'economia della città di Noale, non senza però alcune problematiche di natura logistica che devono essere risolte così da poter ampliare l'accessibilità all'evento.

## CONCLUSIONI

Con questo elaborato ho potuto mettere in luce l'importanza del marketing territoriale e delle strategie di comunicazione necessarie per la valorizzazione del patrimonio locale, concentrandomi prevalentemente sull'utilizzo degli eventi e delle rievocazioni storiche e analizzando, poi, un caso di studio pratico, ossia l'evento del Palio di Noale.

Il marketing territoriale rappresenta uno strumento fondamentale per la promozione del territorio, ma è necessaria un'adeguata gestione delle risorse e un'efficace coordinazione tra gli stakeholder locali per poter creare un'identità territoriale distintiva - e idealmente condivisa dai residenti - in grado di favorire la crescita economica, attrarre investimenti e stimolare il turismo. Infatti, la coesione tra questi elementi e il coinvolgimento degli attori locali risultano cruciali per rafforzare l'attrattività di un territorio così da poter creare un posizionamento strategico competitivo sul mercato.

Nell'analizzare gli aspetti fondamentali del marketing territoriale, ho potuto dimostrare l'importanza del ciclo di vita di un territorio e del target a cui si vuole fare riferimento, oltre che alle potenzialità di crescita del territorio. Infatti, è necessario attuare una corretta analisi di mercato e creare una strategia adatta ad individuare i punti di forza su cui basare una promozione territoriale e i punti di debolezza che bisogna migliorare per lo sviluppo dell'area in questione.

Inoltre, di fondamentale importanza è l'elaborazione di un piano strategico di marketing territoriale, le cui fasi riguardano l'individuazione e lo sviluppo delle risorse di un territorio, passando poi alla segmentazione del mercato e al posizionamento strategico, con l'obiettivo di valorizzare al meglio il territorio rendendolo competitivo e attrattivo in un contesto sempre più globalizzato.

All'interno di un piano di marketing territoriale, assume fondamentale importanza la comunicazione, un potente strumento per valorizzare e promuovere un territorio. La comunicazione territoriale, infatti, è un processo strategico che coinvolge diversi attori e ha l'obiettivo di rafforzare ed evidenziare l'identità del territorio sia

internamente alla comunità locale, sia esternamente, verso quindi potenziali visitatori ed investitori.

Attraverso l'analisi degli impatti della comunicazione sull'attrattività territoriale, ho potuto evidenziare il modo in cui la comunicazione è in grado di incidere sulla capacità di attirare risorse dall'esterno. Gli effetti della comunicazione, come il riconoscimento del territorio all'esterno, l'attrazione di turisti o investimenti, confermano il potere che una narrazione efficace può esercitare sul successo di un piano di marketing territoriale. Entra qui in gioco, quindi, il tema del brand territoriale, in grado di racchiudere al suo interno i valori, le tradizioni e le peculiarità di un luogo. Il brand non è solo un logo o uno slogan, ma un veicolo fondamentale per trasmettere un'immagine coerente e attrattiva del territorio. A supporto di ciò, sono stati analizzati i principali strumenti di comunicazione: dalla pubblicità tradizionale agli slogan, fino all'uso di film, serie TV ed eventi, tutti elementi in grado di creare una narrazione potente e coinvolgente del territorio.

Uno degli strumenti più efficaci utilizzati per lo sviluppo di un piano di marketing territoriale è l'organizzazione degli eventi, di cui ho analizzato la struttura organizzativa, le differenti tipologie e gli impatti che questi portano sul territorio ospitante. Di fondamentale importanza, inoltre, è la collaborazione necessaria che deve crearsi tra enti pubblici, privati e comunità locale: questa coordinazione e sinergia, infatti, influenza il successo di un evento e ne determina il raggiungimento o meno degli obiettivi prefissati. Ogni tipologia di evento analizzato (culturale, sportivo, musicale e folkloristico) ha dimostrato di essere in grado di portare un valore aggiunto nel processo di promozione territoriale, contribuendo così al rafforzamento dell'immagine locale. Attraverso esempi concreti, è stato possibile evidenziare come ciascuna categoria di evento riesca a raggiungere segmenti diversi del pubblico, creando un legame emozionale e culturale con il territorio e favorendo al contempo lo sviluppo turistico. L'analisi dell'impatto che gli eventi hanno sul territorio ospitante (economico, ambientale, socioculturale, politico e turistico) ha dimostrato la capacità degli eventi di generare crescita economica e favorire lo sviluppo locale, portando al rafforzamento dell'identità locale e della coesione sociale.

Con questo elaborato, inoltre, ho potuto esplorare il concetto di heritage e il ruolo cruciale che questo ha sulla costruzione e valorizzazione dell'identità di un luogo e della sua comunità. L'heritage, infatti, è strettamente connesso al territorio e alla cultura della popolazione abitante e rappresenta il patrimonio tangibile e intangibile che si tramanda nel tempo di generazione in generazione. È un elemento fondamentale per mantenere viva la memoria storica e per creare un legame all'interno della comunità. Un modo efficace per la rappresentazione dell'heritage è l'utilizzo della rievocazione storica, la quale, attraverso la rappresentazione del passato, ha l'obiettivo di preservare e valorizzare il patrimonio culturale locale, attraverso il coinvolgimento attivo della comunità. La partecipazione diretta degli abitanti è infatti un aspetto chiave che permette a questi eventi di diventare momenti di forte identificazione collettiva, rafforzando il senso di appartenenza al territorio e favorendo una continuità tra passato, presente e futuro.

All'interno di questo elaborato, dopo aver affrontato un'analisi teorica del marketing e della comunicazione territoriale, ho applicato la mia ricerca ad un caso pratico, ossia il Palio di Noale, un evento radicato nella storia di questa città. Attraverso una metodologia di tipo qualitativa, ho potuto analizzare più profondamente le dinamiche interne all'evento e l'impatto di questo sulla comunità grazie allo studio di una serie di testi, prevalentemente opuscoli e risorse digitali messi a disposizione dalla Pro Loco e dall'Associazione Palio, e soprattutto utilizzando le interviste come strumento principale per integrare la ricerca di tipo teorica con le esperienze dirette dei protagonisti dell'evento. Infine, ho potuto partecipare attivamente al Palio di Noale, osservando così le interazioni e l'impatto dell'evento sulla comunità.

Il Palio di Noale è un evento che rappresenta non solo un'occasione per celebrare le tradizioni locali, ma anche un mezzo per consolidare l'identità del luogo e rafforzare il senso di appartenenza della comunità. Questo evento è strettamente collegato alla storia del Palio, la tipica corsa medioevale che si svolgeva all'interno di un contesto fatto di tornei, mercati e giochi. La rievocazione dell'evento consente di riproporre uno spaccato della vita culturale dell'epoca attraverso una sanitizzazione e una glorificazione del passato che trascura, però, gli aspetti più infelici della vita medioevale.

Attraverso una serie di interviste rivolte all'attuale ed ex Presidente dell'Associazione Palio ho potuto analizzare le sfide economiche e culturali riguardanti la sostenibilità finanziaria e logistica che l'evento del Palio di Noale deve affrontare ogni anno. Il mantenimento di un evento di questa portata richiede infatti un bilanciamento tra contributi pubblici, finanziamenti privati e il coinvolgimento del volontariato locale. Ho esaminato, inoltre, il coinvolgimento della comunità attraverso una serie di interviste ad alcuni figuranti e spettatori dell'evento, le cui esperienze hanno dimostrato l'importanza del Palio come occasione per rafforzare il senso di appartenenza e identità culturale. Il Palio di Noale è in grado di influenzare positivamente la comunità: in particolare, il rafforzamento dell'identità locale, il sostegno all'economia cittadina e la promozione delle tradizioni culturali sono tra gli effetti più significativi di questo evento. Il Palio non solo richiama turisti, ma dimostra anche un interesse per la storia e la cultura locale, contribuendo così a un profondo senso di coesione sociale. L'evento, dunque, agisce come catalizzatore per il benessere della comunità e come strumento per valorizzare il patrimonio culturale.

In conclusione, è possibile affermare che il Palio di Noale non rappresenta solamente una rievocazione storica, ma è anche un fenomeno che riguarda la cultura, lo sviluppo economico, l'identità e la promozione del territorio ospitante. È possibile affermare, quindi, che questo evento rappresenti un esempio di come gli eventi culturali siano in grado di incidere profondamente sulla promozione di un territorio e sul tessuto sociale e culturale della comunità abitante.

## **RINGRAZIAMENTI**

Innanzitutto, ringrazio la mia relatrice, la Professoressa Colombino, per la sua gentilezza e disponibilità nel risolvere ogni mio dubbio.

Ringrazio la mia famiglia, perché continua ad essere un pilastro e continua ad incoraggiarmi nel perseguire i miei sogni, puntando sempre più in alto.

Ringrazio gli amici che sono rimasti nei momenti di difficoltà e sconforto, con cui ho potuto condividere sia i momenti più belli che quelli più dolorosi.

Ringrazio i colleghi della pizzeria e quelli della San Benedetto, con cui ho passato gran parte del tempo in cui ho scritto questa tesi.

Ringrazio Luca per avermi aiutata sia nel cercare informazioni per la tesi sia nella stesura di questa.

Ringrazio Andrea, Emma, Edoardo, Fabio, Giosuè, il presidente dell'Associazione Palio Massimo e il Presidente della contrada del Gato Luigi per avermi aiutata rispondendo ad alcune mie domande utili per questo lavoro.

Ringrazio l'Associazione Palio per avermi ospitata alle riunioni di organizzazione dell'evento.

Ringrazio, infine, me stessa per non aver mollato durante questo anno difficile e aver (almeno in parte) capito quali sono le cose importanti nella vita.





## BIBLIOGRAFIA

- Agusto, G. (2008), *I festival tra impatto sul territorio e luogo di espressione per l'immaginario collettivo*, in Tafter Journal, 2: 1-6.
- Argano, L., Bollo, A., Dalla Sega, P. e Vivalda, C. (2005), *Gli eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing e comunicazione*, FrancoAngeli, Milano.
- Bianca, A. (2007), "Comunicare con gli eventi musicali: Il Cornetto Freemusic Festival", in S. Cherubini e S. Pattuglia (a cura di), *Comunicare con gli eventi: Riflessioni e casi di eccellenza*, FrancoAngeli, Milano.
- Bonetti, E. Cercola, R. Izzo, F. e Masiello, B. (2010), *Eventi e strategie di marketing territoriale: gli attori, i processi e la creazione di valore*, FrancoAngeli, Milano.
- Bonetti, E. e Simoni, M. (2004), *Network Creation Paths: The Role of Sport, Cultural and Tourist Events as Triggering Factors*, in J. Swarbrooke e C.S. Petrillo, Irat-Cnr, Albano, Napoli.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. e McDonnell, I. (2011), *Events Management*, Third Edition published in Great Britain.
- Busacca, B. (2000), *Il valore della marca tra postfordismo ed economia digitale*, Egea, Milano.
- Caroli, M. (2006), *Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio*, FrancoAngeli, Milano.
- Cercola, R. Bonetti, E. e Simoni, M. (2009), *Marketing e strategie territoriali*, Egea, Milano.
- Cerutti, S., Cottini, A. e Menzardi, P. (2020), *Heritography: per una geografia del patrimonio culturale vissuto e rappresentato*, Aracne editrice, Roma.
- Cherubini, S. e Pattuglia, S (2007), *Comunicare con gli eventi: riflessioni e casi di eccellenza*, FrancoAngeli, Milano.
- Colombino, A. e Minca, C. (2022), *Appunti di geografia umana*, Wolter Kluvers.
- Crang, M. (1998), *Cultural Geography*, London – New York, Routledge.

- Dal Maestro, G. (1994), *Noale: tra storia e memoria*, Edizioni Multigraf, Spinea (Venezia)
- Dei, F. e Di Pasquale, C. (2017), *Rievocare il passato: memoria culturale e identità territoriali*, Pisa University Press
- Denzin, N e Lincoln, Y. (2002), *The Qualitative Inquiry Reader*, SAGE Publications, Inc.
- Di Pasquale, C. e Dei, F. (2023), *Le rievocazioni storiche. Feste civiche e cultura popolare in Toscana*, Donzelli editore, Roma.
- Dolnicar, S. (2002), *Activity-based market sub-segmentation of cultural tourists*, Journal of Hospitality and Tourism Management, vol.7, n.1.
- Doxey, M. (1995), *Evaluation of Stocked Game Fish in the Tanana Valley*, Alaska Dept. Of Fish and Game, Fishery Data Series.
- Edvardsson, B. e Olsson, J. (1996), *Key concepts for new service development*, The Service Industries Journal, vol.16, n.2.
- Ferrari, S. (2002), *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova, 2002.
- Getz, D. (2005), *Event Management and Event Tourism*. 2nd edn. New York, Cognizant Communications Corporation.
- Golinelli, C.M e Simoni, M. (2006), *Gli strumenti del marketing turistico e territoriale*, Sinergie Rapporti di Ricerca, 23.
- Grandinetti, R. e Paiola, M. (2009), *Città in festival: nuove esperienze di marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano.
- Guatri, F., Vicari, S. e Fiocca, R. (1999), *Marketing*, McGraw-Hill, Italia.
- Guerzoni, G. (2008), *Effetto Festival. L'impatto economico dei festival di approfondimento culturale*, Fondazione Eventi-Fondazione Carispe, Milano.
- Hall, S. (1991), *Old and new identities, old and new ethnicities*, in KING, A. D. (a cura) Culture, Globalization and the World System. Londra: Macmillan.
- Lawson, M. (1989), *"Whose Kind of Town?"*, in Independent Magazine, 11, p. 68-74.

- Ludovici, L. (2007), "Comunicare la candidatura agli eventi: Il Campionato Europeo di Calcio 2012", in S. Cherubini e S. Pattuglia (a cura di), *Comunicare con gli eventi: Riflessioni e casi di eccellenza*, FrancoAngeli, Milano.
- Magnaghi, A. (2015), *Mettere in comune il patrimonio territoriale: dalla partecipazione all'autogoverno*, in «Glocale», IX-X, p. 139-157.
- Martin, C. e Pranter, C. (1989), *Compatibility management: Customer-to-customer relationships in service environments*, Journal of Services Marketing, vol. 3, n.3.
- Mitchell, D. (2000), *Cultural Geography. A Critical Introduction*, Oxford, Blackwell.
- Napolitano, M., Riviezzo, A. e Garafona, A. (2018), *Heritage marketing: come aprire lo scrigno e trovare un tesoro*, Editoriale Scientifica srl, Napoli.
- Pigozzo, F. (1998), *La capitaneria di Noale: dai Tempesta a San Marco*, Zerotin s.n.c., Zero Branco (TV).
- Pigozzo, F. (2017), *Il castello medioevale di Noale*, S.I.T., Società Industrie Tipolitografiche, Dosson di Casier (TV).
- Quinn, B. (2006), *Problematising 'Festival Tourism': Arts Festivals and Sustainable Development in Ireland*, in Journal of Sustainable Tourism, 14 (3): 288-303.
- Rizzi, P. e Scaccheri, A. (2006), *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale*, FrancoAngeli, Milano.
- Smeral, E. (1998), *The impact of globalization on small and medium enterprises: new challenges for tourism policies in European countries*, Tourism Management, vol. 12, n.4
- Solima, L. (1999), *L'impatto economico dei musei: l'esperienza del Guggenheim Museum di Bilbao*, in Economia della Cultura, 2: 34-45.
- Solima, L. e Antonaglia, F. (2008), *Demand Analysis of "Smart" Festival. A longitudinal Comparison*, III Workshop on Managing Cultural Organisations.
- Throsby, D. (2005), *Economia e cultura*, Bologna, il Mulino.
- Thurley, S. (2005), *Into the future. Our strategy for 2005-2010*, in "Conservation Bulletin", 49, 26-27

Travis, D. (2000), *Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge*, Prima Venture, Roseville.

Vallerani, F. (2021), *I piaceri della villa. Vivere e raccontare la campagna tra abbandoni e ritorni*, Mondadori Education, Milano.

Vicari, S. e Mangiarotti, D. (1999), *Il marketing delle grandi città*, Sinergie, n.17.

Wood, E. (2002), *Events, civic pride and attitude change in a post-industrial town: evaluating the effect of local authority events on residents' attitudes to the Blackburn region*. In *Proceedings of the Events and Place-Making Conference* (L. Jago, M. Deery, R. Harris, A. Hede and J. Allen, eds). Sydney, Australian Centre for Event Management, University of Technology.

## SITOGRAFIA

[demo.istat.it](#), Abitanti di Noale (ultima visita: 17/07/2024)

[https://en.wikipedia.org/wiki/I\\_Love\\_New\\_York](https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York), Slogan della città di New York (ultima visita: 09/04/2024)

<https://englandscoast.com/it/listing/alnwick-castle>, Alnwick nel Northumberland (ultima visita: 09/04/2024)

[https://geography.ruhosting.nl/geography/index.php?title=Edward\\_Relph](https://geography.ruhosting.nl/geography/index.php?title=Edward_Relph), Edward Relph (ultima visita: 07/03/2024)

<https://it.wikipedia.org/wiki/Noale>, Le contrade del Palio di Noale (ultima visita: 17/07/2024)

[https://logos.fandom.com/wiki/UEFA\\_Euro\\_2012](https://logos.fandom.com/wiki/UEFA_Euro_2012), Logo della candidatura dell'Italia per ospitare il Campionato di Calcio Europeo 2012 (ultima visita: 08/05/2024)

[https://nuovavenezia.gelocal.it/regione/2023/06/17/news/palio\\_noale\\_programma\\_2023-12863247/](https://nuovavenezia.gelocal.it/regione/2023/06/17/news/palio_noale_programma_2023-12863247/), Il Palio di Noale (ultima visita 02/05/2024)

<https://societageografica.net>, Società Geografica Italiana (ultima visita: 07/03/2024)

<https://societageografica.net/wp/2022/12/01/venerdi-cartografico-p-vidal-de-la-blache-atlas-general-paris-1894/>, Vidal De la Blanche (ultima visita: 05/03/2024)

<https://tg24.sky.it/lifestyle/approfondimenti/buckingham-palace-cambio-guardia>,  
Buckingham Palace, tutto quello che c'è da sapere sul cambio della guardia (ultima visita:  
18/05/2024)

<https://tg24.sky.it/lifestyle/approfondimenti/buckingham-palace-cambio-guardia>, Il  
cambio della Guardia a Buckingham Palace (ultima visita 27/04/2024)

[https://www.altalex.com/documents/news/2012/10/09/ordinamento-della-repubblica-  
le-regioni-le-provincie-i-comuni](https://www.altalex.com/documents/news/2012/10/09/ordinamento-della-repubblica-le-regioni-le-provincie-i-comuni), Ordinamento della Repubblica - Le regioni, le provincie,  
i comuni (ultima visita: 05/03/2024)

[https://www.altosalentorivieradeitrulli.it/ciclo-di-vita-delle-destinazioni-turistiche.ht  
m](https://www.altosalentorivieradeitrulli.it/ciclo-di-vita-delle-destinazioni-turistiche.htm), Il ciclo di vita delle destinazioni turistiche (Ultima visita: 10/03/2024)

<https://www.comolecco.camcom.it>, Camera di Commercio Como-Lecco (ultima visita:  
05/03/2024)

<https://www.comune.noale.ve.it/vivere-il-comune/eventi/palio-di-noale/>, Palio di Noale  
(ultima visita: 04/08/2024)

<https://www.comune.noale.ve.it/vivere-il-comune/territorio/storia-del-comune/>, Storia  
del Comune, (ultima visita: 17/07/2024)

<https://www.edinburghfestivalcity.com/festivals/edinburgh-international-book-festival>,  
il Festival Internazionale del Libro di Edimburgo (ultima visita: 08/05/2024)

<https://www.ilpatriarca.it/it/blog/il-palio-di-siena-tutto-quello-che-ce-da-sapere-101>, Il  
Palio di Siena: Tutto quello che c'è da sapere (ultima visita: 08/06/2024)

[https://www.ilpost.it/2012/11/12/le-foto-degli-mtv-europe-music-awards-2012/mtv-  
emas-2012-show-6/](https://www.ilpost.it/2012/11/12/le-foto-degli-mtv-europe-music-awards-2012/mtv-emas-2012-show-6/), MTV Music Awards (ultima visita 27/04/2024)

<https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/stakeholder/>, Definizione di  
stakeholder (ultima visita: 28/02/2024)

<https://www.mn.camcom.gov.it>, Camera di Commercio di Mantova (ultima visita:  
05/03/2024)

<https://www.mn.camcom.gov.it>, Camera di Commercio di Mantova (ultima visita:  
05/03/2024)

<https://www.palionoale.it/albodoro>, Albo d'Oro (ultima visita: 10/08/2024)

<https://www.proloconoale.it/palio/>, Palio (ultima visita: 23/09/2024)

<https://www.racefans.net/2021-f1-season/2021-f1-calendar/2021-abu-dhabi-grand-prix/>, Evento di Formula 1 ad Abu Dhabi (ultima visita 27/04/2024)

<https://www.romatoday.it/attualita/25-aprile-2022-roma-strade-chiuse-bus-deviati.html>, Festa del 25 Aprile a Roma, le celebrazioni in città (ultima visita: 08/06/2024)

<https://www.terradeitiepolo.it/2020/10/26/da-noale-a-scorze-un-tuffo-nel-medioevo/>, Da Noale a Scorzè: un tuffo nel Medioevo (ultima visita: 17/07/2024)

<https://www.themarketingfreaks.com> (ultima visita: 02/03/2024)

<https://www.tourismindonesia.com/2011/01/new-slogan-to-lure-tourists-to.html>, Slogan dell'Indonesia (ultima visita: 09/04/2024)

<https://www.treterrecanavesane.it/museo-del-castello-ducale/>, Castello di Agliè (ultima visita: 09/04/2024)

<https://www.viaggioff.it/anche-il-carnevale-di-veneziah-diventa-virtuale/>, Il Carnevale di Venezia (ultima visita: 09/04/2024)

<https://www.viaggioff.it/anche-il-carnevale-di-veneziah-diventa-virtuale/>, Anche il Carnevale di Venezia diventa virtuale (ultima visita: 08/06/2024)

