

ALMA MATER STUDIORUM – UNIVERSITA' DI BOLOGNA

SCUOLA DI LETTERE E BENI CULTURALI

Corso di laurea magistrale in

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA E SOCIALE

MARKETING TERRITORIALE E MANAGEMENT DEGLI EVENTI NELLA
PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO

Tesi di laurea in

Comunicazione delle istituzioni pubbliche

Relatore:

Prof. Roberto Grandi

Presentata da: Emily Carrano

Correlatore:

Prof. Massimo Di Menna

Sessione I

Anno accademico 2014-2015

INTRODUZIONE

In un'epoca di crescente mobilità di persone e capitali, le potenzialità di sviluppo di un territorio dipendono sempre più dalle opportunità di attrarre risorse economiche dall'esterno e di agevolare allo stesso tempo, la permanenza delle imprese e dei cittadini residenti nell'area stessa. Questo scenario, si confronta oggi con la necessità, da parte dei soggetti che si occupano a diversi livelli di sviluppo locale, di attivare strategie e azioni valide di promozione allo scopo di valorizzare le risorse e le potenzialità proprie di ciascun territorio. Nasce così l'esigenza di mettere in pratica competenze strategiche e gestionali del marketing per attrarre insediamenti produttivi, imprese e turisti che, attraverso il loro contributo, possano arricchire il reddito prodotto e riscoprire allo stesso tempo il valore del patrimonio storico, artistico- culturale e ambientale che caratterizza ogni singola località.

Alcuni degli strumenti in grado di mobilitare i potenziali di sviluppo del territorio sono gli eventi. L'organizzazione di manifestazioni ed eventi culturali infatti, attiva un ampio processo di crescita locale coinvolgendo attori, componenti tangibili e intangibili del territorio che hanno effetti positivi in settori diversi della vita economica.

Vedremo come essi richiedano una gestione puntale e pianificata, che non consiste soltanto nella messa in opera delle forze necessarie, ma in una vera e propria attività di *management*. Nel primo capitolo viene delineato lo scenario di riferimento analizzando le principali caratteristiche che compongono il territorio, con particolare attenzione alle dinamiche e ai mutamenti dovuti al fenomeno della globalizzazione che hanno comportato notevoli cambiamenti nella fruizione e nella gestione del territorio.

Il secondo capitolo prende in esame l'insieme degli attori che operano sul territorio, i soggetti esterni e gli accordi che determinano il suo assetto organizzativo e relazionale.

Il capitolo successivo invece, introduce la prospettiva di analisi che verrà esplicitata nelle pagine a seguire, proponendo uno studio del territorio attraverso una riflessione di tipo aziendale. Associando le componenti territoriali alle strategie messe in pratica dalle aziende nel mercato di riferimento infatti, il territorio è in grado di valorizzare e promuovere le proprie risorse attraverso le tecniche del marketing e la costruzione di un piano strategico illustrati nel capitolo quarto.

Il quinto capitolo quindi, focalizza l'attenzione sugli strumenti di comunicazione necessari alla promozione del territorio, che, nella prospettiva di marketing, sono elementi essenziali per garantire il successo delle strategie evidenziate nel piano. Alla stregua di un vero e

proprio prodotto infatti, anche il territorio subisce l'influenza della percezione degli utenti/fruitori e per questo è necessario curare l'immagine e il messaggio che si intende veicolare verso i pubblici interni ed esterni al territorio.

Il sesto capitolo è dedicato al ruolo strategico degli eventi, allo studio delle caratteristiche che li contraddistinguono, proseguendo l'analisi alle attività di gestione, organizzazione e delle forze necessarie per garantire il successo sul territorio e l'interesse dei partecipanti.

Il capitolo conclusivo si sofferma sul caso di studio preso in esame per completare la realizzazione dell'elaborato. Si tratta del territorio del Vallo di Diano, una piccola località della provincia di Salerno che, grazie all'impegno delle organizzazioni e della comunità locale, organizza ogni anno uno degli eventi di maggiore richiamo turistico. Si tratta di una valida strategia di promozione e valorizzazione del proprio territorio e della riscoperta di tutto il patrimonio artistico e culturale che da sempre appartiene e caratterizza il Vallo di Diano.

CONCLUSIONI

L'attrattiva ed il valore di un territorio, non consistono soltanto nel disporre di spazi insediativi, quanto di competenze strategiche da mettere in gioco per favorire lo sviluppo locale e la riqualificazione del patrimonio di risorse. Ciò significa attuare strategie appropriate in modo organico e contestualizzare sul piano operativo le azioni e gli strumenti più idonei. Per questo si è sviluppata negli ultimi anni la consapevolezza nei confronti del marketing territoriale, di riuscire a mettere in campo un sistema di azioni mirate a raggiungere specifici obiettivi di promozione e valorizzazione del territorio.

L'esigenza diffusa tra i governi locali infatti, cresce parallelamente alla percezione che sia necessario affrontare con professionalità l'attuale competitività territoriale e le sfide continue della globalizzazione e dei mutamenti socio-economici. Ciò spiega la crescente sensibilità dei soggetti responsabili dello sviluppo locale ad intraprendere azioni di pianificazione e gestione del territorio allo scopo di ottimizzare l'utilizzo delle risorse disponibili nel rispetto della vocazione e degli interessi delle diverse aree geografiche. Quando tali azioni hanno successo, il territorio è in grado di acquistare una propria visibilità e sostenere allo stesso tempo migliori opportunità economiche, ma non è sufficiente elaborare soltanto una politica di sviluppo coerente con la vocazione territoriale, occorre fare leva sugli aspetti caratteristici del territorio per attrarre risorse economiche necessarie allo sviluppo. Se da un lato enti locali e operatori economici devono agire in forma strategica, anche la comunità locale deve individuare le necessità del territorio ed essere partecipe nell'identificazione degli obiettivi comuni a favore del benessere territoriale.

Il marketing del territorio pertanto, stimola la ricerca dei punti di forza delle realtà locali e la predisposizione di un sistema integrato di azioni per favorire opportunità insediative ed acquisire maggiori risorse necessarie allo sviluppo. Tutta la comunità territoriale è chiamata ad agire alla stregua di un'impresa volta a valorizzare e promuovere il proprio territorio ponendo in evidenza i fattori competitivi nei confronti del mercato di riferimento.

Proprio per la capacità di mobilitare notevoli risorse coinvolgendo allo stesso tempo attori diversi, l'organizzazione degli eventi costituisce uno degli strumenti a sostegno della promozione e valorizzazione di un territorio. Ciò trova conferma anche in piccole realtà territoriali italiane che attraverso l'organizzazione periodica di manifestazioni di richiamo, riescono a caratterizzarsi per l'impegno nella valorizzazione del proprio patrimonio di risorse. Un evento culturale spesso, nasce dalla volontà di mobilitare il potenziale di sviluppo di un territorio, per favorire il rinnovamento infrastrutturale, rafforzare l'immagine

e l'identità del luogo attraverso la valorizzazione della tradizione storica e culturale che gli appartiene. Le ragioni alla base dell'interesse per l'organizzazione degli eventi infatti, non risiede soltanto nella capacità di attrarre risorse economiche, flussi di visitatori e promozione della sua immagine, ma anche nel rafforzamento del senso di appartenenza della comunità locale, fattore di non poca importanza. L'organizzazione di un evento, quando avviene per motivi strategici, richiede l'elaborazione di un programma e l'utilizzo delle tecniche della gestione aziendale a partire dalla selezione delle idee di partenza fino alla valutazione finale ad evento concluso.

Bibliografia

Albertini, S., Pilotti, L., (1996) *Reti di reti*. Padova, CEDAM

Archibald, R., D., (1986) *Project management. La gestione di progetti e programmi complessi*. Milano, Franco Angeli.

Argano, L., Bollo, A., Dalla Sega, P., Vivalda, C., (2005) *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*. Milano, Franco Angeli.

Baglieri, E., Biffi, A., Coffetti, E., Ondoli, C., Pecchiari, N., Pilati, M., Poli, M., Sampietro, M., (1999) *Organizzare e gestire progetti*. Perugia, Etas.

Baiardi, L., Morena, M., (2009) *Marketing territoriale. Strategie per la riqualificazione, valorizzazione e promozione del territorio: esperienze e tendenze in atto*. Milano, Il Sole 24 Ore.

Bianchi, M., (2001) *Enti pubblici e competitività. L'intervento degli Enti pubblici nella valorizzazione della competitività dei sistemi locali. Esperienze nazionali ed internazionali*. Cesena, Società editrice Il Ponte Vecchio.

Boccia, F., (2002) *Economia e finanza delle amministrazioni pubbliche*, Milano, Guerini e Associati.

Bodwin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I., (2006) *Events management*. Australia, Elsevier Ltd.

Bontempi, M., Cotesta, V., Nocenzi, M. (2010) (a cura di), *Simmel e la cultura moderna vol. I. La teoria sociologica di Georg Simmel*. Perugia, Morlacchi Editore.

Caprio, G., Pavese, G., (2005) *Tipicamente città: associazioni di comuni e nuove strategie di marketing territoriale*. S. Arcangelo di Romagna, Maggioli Editore.

Caroli, M., G., (1999) *Il marketing territoriale*. Milano, Franco Angeli.

Caroli, M., G., (2006) *Il marketing territoriale. Strategie per la competitività sostenibile del territorio*. Milano, Franco Angeli.

Castelletti, M., D'Acunto, M. (2006) *Marketing per il territorio. Strategie e politiche per lo sviluppo locale nell'economia globalizzata*. Milano, Franco Angeli.

Cherubini, S., Canigiani, M., Santini, A., (2005) *Marketing, comunicazione, eventi. L'esperienza dello sport*. Milano, Franco Angeli.

Cherubini, S., Pattuglia, S., (2007) (a cura di) *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi d'eccellenza*. Milano, Franco Angeli.

Cherubini, S., (2013) *Marketing culturale. Prodotti, servizi, eventi*. Milano, Franco Angeli.

- Chiariello, S. (2007) *Il marketing territoriale. Principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti*. Milano, Franco Angeli.
- Corsico, F., (1994) “Marketing urbano, uno strumento per le città e le imprese, una condizione per lo sviluppo immobiliare, una sfida per la pianificazione urbanistica”, in Ave, G., e Corsico, F., (a cura di) *Marketing urbano in Europa*. Torino, Edizioni Torino Incontra.
- Cucculelli, M., Mazzoni, R. (2002) (a cura di), *Risorse e competitività*. Milano, Franco Angeli.
- Dematteis, G. (1994) *Le metafore della terra, la geografia umana tra mito e scienza*. Milano, Feltrinelli.
- De Rita, G., Bonomi, A. (1998) *Manifesto per lo sviluppo locale. Dall'azione di comunità ai Patti territoriali*. Torino, Bollati Boringhieri
- Di Sivo, M., (2000) *Comunicare l'urbanistica*. Firenze, Alinea Editrice.
- Foglio, A. (2006) *Il marketing urbano territoriale: il marketing per città, aree urbane e metropoli, organismi territoriali*. Milano. Franco Angeli.
- Gelosi, C. (2004) *Comunicare il territorio. Il nuovo ruolo delle amministrazioni nella comunicazione istituzionale*. Milano, Franco Angeli.
- Gibelli, M., C., (1996) (a cura di), *Pianificazione strategica e gestione dello sviluppo urbano*. Firenze, Alinea.
- Gibelli, M., C., (1999) “Dal modello gerarchico alla governance: nuovi approcci alla pianificazione e gestione delle aree metropolitane” in Camagni, R., Lombardo, S., (a cura di) *La città metropolitana: strategie per il governo e la pianificazione*. Firenze, Allinea.
- Grandi, R. (2003) *La comunicazione pubblica. Teorie, casi, profili normativi*. Roma, Carocci.
- Grandori, A., (1996) I metodi di ricerca in organizzazione, in Costa, G., Nacamulli, R., (1996) (a cura di) *Manuale di organizzazione aziendale: Volume 5 Metodi e tecniche di analisi e di intervento*. Torino, Utet.
- Guala, C., (2007) *Mega eventi: modelli e storie di rigenerazione urbana*. Roma, Carocci.
- Hamel, G., Prahalad, C., K., (1996) *Competing for the future*. Boston, Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., Heider, D. H., Rein, L. (1993) *Marketing places: attracting investment, industry and tourism to cities, states and nations*. New York, The Free Press.
- Landi, S. (2011) *Paesi con l'anima e marketing territoriale*. Milano, Terre di mezzo Editore.
- Latusi, S. (2002) *Marketing territoriale per gli investimenti*. Milano, Egea.
- Lipparini, A. (1998) La competizione basata sulle risorse, in *Le competenze organizzative*. Roma, Carocci.

- Macchiavelli, A., Garibaldi, R. (2001) *Turismo e culture urbane del territorio. Strumenti per la valorizzazione*. Milano, Franco Angeli.
- Moore, M., H., (1995) *Creating public value: strategic management in government*, Cambridge -London, Harvard UP.
- Napolitano, M., R. (2000) *Dal marketing territoriale alla gestione competitiva del territorio*. Napoli, Edizioni Scientifiche Italiane.
- Pecchenino, M., (2002) *Organizzare gli eventi. Come gestire convegni, manifestazioni, feste per la comunicazione d'impresa*. Milano, Il sole 24 Ore.
- Petrillo, A. (2001) *Max Weber e la sociologia della città*. Milano, Franco Angeli.
- Rizzi, P., Scaccheri, A. (2006) (a cura di), *Promuovere il territorio, guida al marketing territoriale e alle strategie di sviluppo locale*. Milano, Franco Angeli.
- Sicca, L. (2000) *Organizzare l'arte. La gestione manageriale di eventi e spettacoli*. Milano, ETAS
- Simmel, G. (1903) *Die Grobstadte und das Geistesleben*. Dresden, Petermann (trad. it. Jedlowski. P., (1995) (a cura di) *Le metropoli e la vita dello spirito*. Roma, Armando Editore).
- Valdani, E., Ancarani, F. (2000) (a cura di), *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*. Milano, Egea.
- Varriale, L., (2008) *L'organizzazione degli eventi*. Torino, Giappichelli Editore.
- Vicari, S., (1991) *L'impresa vivente*. Milano, Etas Libri.
- Wirth, L. (1938) *Urbanism as a way of life*. The American Journal of Sociology. Chicago, University of Chicago Press vol. 44 n. 1 pp. 1-24 (trad. it. *L'urbanesimo come modo di vita*. Roma, Armando Editore 1998).

Sitografia

[www](http://www.altalex.com)

[.altalex.com](http://www.altalex.com)

Quotidiano di informazione giuridica

www.centrodocumentazionecomuni.it

Centro documentazione e studi dei comuni italiani

www.cilentoediano.it

Parco Nazionale del Cilento, Vallo di Diano e Alburni

www.cipecomitato.it

Comitato interministeriale per la programmazione economica

www.complexlab.it

Cloud delle competenze

www.consigliosciencesociali.org

Consiglio italiano per le Scienze Sociali

www.dps.gov.it

Dipartimento per lo sviluppo e la coesione territoriale

www.galvallo.it

Gruppo di Azione Locale del Vallo di Diano

www.iat.it

Informazione e Accoglienza Turistica in Italia

www.innovatoripa.it

La Rete per l'innovazione nella Pubblica Amministrazione Italiana

www.innovazioneresponsabile.it

Sito web di promozione e sostenibilità del territorio

www.motvaldiano.it

Comunità Montana Vallo di Diano

www.premiomarketing.com

Sito dedicato al "Premio Marketing" della Società Italiana Marketing

www.prolocoteggiano.it

Sito della ProLoco di Teggiano

www.sinergiejournal.it

Sinergie, Italian Journal of Management

[www.sitvallo\)didiano.it](http://www.sitvallo)didiano.it)
Guida turistica on line del Vallo di Diano

www.tafterjournal.com
Esperienze e strumenti per cultura e territorio

www.treccani.it
Enciclopedia on line

www.unioni.anci.it
Associazione Nazionale Comuni