The role and impact of cultural events on Italian society | Ruoli e funzioni degli eventi culturali in Italia

Descrizione

1. Un sistema di relazione e di valorizzazione

I. L’evento è un elemento valorizzatore del territorio, in grado di determinare, con il proprio attuarsi, modificazioni più o meno sostanziali e di natura profondamente differente (culturali, politico-istituzionali, urbanistiche, economiche, infrastrutturali, di immagine) sui territori in cui si realizza(1).
Non è un caso che la riconoscibilità di un evento sia generalmente determinata dall’associazione del nome proprio o della tipologia generica dell’evento con il luogo ove esso si svolge: la Documenta di Kassel, il Festival di Cannes, le Olimpiadi di Torino, il Derby di Epsom. Si tratta di un’associazione non casuale, derivata dalla natura comunicativo-relazionale degli eventi, che pone al centro delle dinamiche degli stessi il territorio inteso come media, come relazionatore, come trait d’union, prima ancora che come località geografica.
Allo stesso tempo, la medesima associazione luogo/tipologia palesa un paradigma costitutivo dell’evento fondato su sei punti cardine che, combinati assieme, generano l’impianto unico da cui deriva la sua tipicità, la sua sintassi caratterizzante: il cosa (l’argomento su cui è incentrato l’evento); il chi (le persone a cui quel argomento può interessare); il come (la formula attraverso cui si attua l’incontro); il quando (la data, il momento dell’appuntamento), il perché (le motivazioni che inducono all’incontro) e, naturalmente, il dove (il luogo dell’appuntamento).
Sei elementi, dunque, comuni a tutti gli eventi: contenuto (il cosa), target (il chi), format (il come), periodicità (il quando), funzione (il perché), territorio (il dove).

II. Le tre grandi tipologie di evento del XIX secolo – le esposizioni universali, l’evento sportivo-mondano, la grande mostra temporanea – costituiscono contemporaneamente la stigmatizzazione e il superamento di questa sua tipicità caratterizzante. Da un lato, infatti, definiscono le regole base, le caratteristiche peculiari e le dinamiche relazionali dell’evento fondate, appunto, sui sei elementi cardine; dall’altro, essendo ognuno di essi a sua volta unico, declinano quelle regole, dando rilievo maggiore ad alcuni elementi e ponendone in secondo piano altri.

Le grandi esposizioni universali sono l'evento itinerante, quello che a cadenza regolare si ripropone ad un pubblico proveniente da tutto il mondo, in luoghi di volta in volta diversi, ma con il medesimo format (la confluenza di tutte le merci prodotte dall'uomo in un unico posto) e con la medesima funzione (donare visibilità alla merce, spettacolarizzandola).
Il grande evento sportivo-mondano, come il Derby di Epsom o il Royal Ascot, è l'evento radicato al territorio, quello che a cadenza regolare si ripropone nello stesso luogo, con lo stesso format (la gara), con lo stesso target (l'alta società britannica) e con la stessa funzione (mondana, prima ancora che sportiva).
La grande esposizione temporanea (la prima nel 1874 a Parigi, la mostra dei pittori impressionisti), l'evento effimero, dove il format (l'unicità data dalla temporalità limitata e dalla non ripetibilità) e la funzione (catturare l'attenzione di un pubblico particolare su un argomento particolare) sono strettamente connessi al territorio dove l'evento ha luogo.
Territori, target, format e funzioni. L'evento, dunque, è qualcosa che, in virtù delle modalità di presentazione dei contenuti, mette in contatto, per determinati fini e facendole convergere in un luogo preciso e determinato, le persone fra loro o con le cose.

III. Questa specificità strutturale e comunicativa degli eventi si è progressivamente intensificata e rafforzata a partire dai primi decenni del XIX secolo, innestandosi nei meccanismi di produzione e consumo delle industrie culturali e nelle dinamiche del tempo libero e percorrendone le modificazioni intervenute a seguito del passaggio dalla società industriale a quella post industriale e al consolidarsi dei processi di globalizzazione economica e culturale, che hanno spostato l'asse di quei processi da una logica di massa ad una logica individuale e personale.
Si è così progressivamente affermata una nuova dimensione di consumo, in cui le persone attuano un modo diverso di interagire con i prodotti e con i beni, non più basato sul possesso, ma sulla ricerca dell'occasione di consumo(2).
L'emergere prepotente, negli ultimi due decenni, di nuove figure di consumatori vocazionali, ossia di persone guidate nelle proprie scelte di consumo da un input "valoriale", ha giocato un ruolo determinante nella definizione del concetto di occasione di consumo. Per questo genere di consumatori (sempre più rilevante sia sotto il profilo quantitativo che per l'influenza economica e sociale che esercita), ogni atto di consumo (di prodotti, di luoghi, di eventi) è parte di una filiera di azioni finalizzata ad esprimere la propria identità e a comunicarla agli altri. Un processo prettamente individuale, destinato però a confluire in nuove forme di aggregazione

comunitaria, da cui originano nuovi segmenti di mercato, piccoli gruppi omogenei di consumatori, sempre più circoscritti, ma al tempo stesso distribuiti a macchia di leopardo su una base territoriale sempre più estesa.

IV. Queste dinamiche hanno determinato a loro volta un indebolimento sostanziale sia degli apparati che delle logiche comunicative mass mediatiche, poiché il pubblico non è più un blocco unitario e omogeneo, ma un insieme di minoranze. D'altra parte, proprio per la coincidenza fra vissuto e consumo anche la relazione e il dialogo fra persone e prodotti/merci/beni non possono più attuarsi soltanto nella sfera virtuale dei mass media, ma devono concretizzarsi in una prossimità fisica.
In tal senso il territorio ha riacquistato una centralità determinante, poiché grazie alle proprie caratteristiche peculiari (paesaggistiche, storiche, suggestive, turistiche, et) si pone come elemento di mediazione ideale fra i prodotti e le persone che hanno un livello di affinità più o meno elevato con le caratteristiche peculiari di quel territorio; l'elemento in grado di favorire l'occasione di consumo, utilizzando come strumento l'evento, a sua volta generatore di modalità di comunicazione efficaci, tese alla costituzione di un rapporto face to face con i segmenti di pubblico di riferimento, fuori dai media tradizionali.

2. Un'ipotesi di classificazione degli eventi

I. Gli eventi sono, dunque, un sofisticato sistema relazionale deputato a mettere in contatto, usando come tramite il territorio, persone, aziende, enti, prodotti, culture. La loro finalità è generare sui territori ove hanno luogo una serie di ricadute stabili in termini di flussi economici, flussi turistici, infrastrutture e identità culturali. In altre parole servono a determinare, anche in maniera indiretta, una politica di marca territoriale, a definire e a fortificare in maniera più o meno precisa la specificità di offerta di un territorio, intesa come insieme delle attività culturali e produttive, economiche e ricreative.

II. In questa prospettiva, la forma e la funzione dell'evento sono strettamente connesse fra di loro. Le forme tradizionali di intrattenimento (la letteratura, il teatro, il melodramma, il cinema, il balletto) a secondo del tipo di reazione che vogliono determinare nel pubblico (lettori, spettatori) e, dunque, del tipo di relazione che vogliono instaurare con esso, ricorrono a determinati generi (il giallo, l'horror, il romanzo rosa) e a determinate modalità narrative ed espressive (il dramma, la tragedia, la commedia). Allo stesso modo anche l'evento, per proporre al proprio

pubblico di riferimento un particolare contenuto, si avvale modalità “espressive” particolari, ciascuna caratterizzata da una formula organizzativa e strutturale precisa, cui corrisponde un altrettanto preciso meccanismo di funzionamento e/o di svolgimento. Si tratta di veri e propri format (festival, notte bianca, fiera, sagra, expò, et), concepiti per attivare con i pubblici di riferimento un tipo di relazione determinata e non occasionale, per stabilire fra essi e il territorio ove l’evento avviene un legame più o meno saldo e stabile e, dunque, per assolvere a funzioni precise, sistemiche e non accidentali.

III. Esiste dunque una relazione fra format dell’evento e funzioni che esso è chiamato ad assolvere. Le modalità attraverso cui tali legami si manifestano sono da un lato molto articolate e diversificate (cfr. Tabella 5) e dall’altro molto dinamici e connessi (in taluni casi condizionati) da una serie di altri ordini di fattori e di variabili, primi fra tutti il target – ossia la tipologia, l’estensione, il posizionamento e il “valore” del pubblico a cui l’evento si rivolge – e il contenuto o l’ambito tematico (ad es.: il cinema, la filosofia, l’enogastronomia, il beach volley, et) che informa l’evento stesso, che ne determina l’esistenza.
Per risultare efficace, infatti, un evento deve risultare “significativo” in primis per il proprio target primario, ossia quella parte di persone (più o meno ampia) per cui esso può costituire un’occasione di consumo. Quella parte di persone, cioè, che è disposta a dedicare una quota cospicua del proprio tempo per fruire l’evento, per prendervi parte e, dunque, il più delle volte è disponibile a spostarsi sul territorio ove ha luogo l’evento.
D’altra parte, molti eventi si rivolgono non solo al proprio target primario, ma anche ad una serie più o meno articolata ed estesa di target secondari, di pubblici che in qualche modo entrano in contatto con l’evento, ma per cui il livello di “significatività” è minore e meno coinvolgente rispetto a quello dei target primari.
Quanto più forte è la coincidenza fra target primario e contenuto dell’evento, tanto più i format sono hard, ossia estremamente definiti e strutturati. In tal senso, dunque, il target costituisce la variabile in grado di condizionare la determinazione del format e, di conseguenza, le funzioni che l’evento è chiamato ad assolvere.

IV. Queste considerazioni inducono un’ulteriore e conclusiva riflessione. Dei sei elementi cardine che generano il paradigma costitutivo dell’evento (contenuto, target, format, periodicità, funzione, luogo), tre sono fattori non classificabili (si riferiscono a cose, luoghi e tempi, ossia ad un qualcosa di esageratamente esteso) e conseguentemente sono fattori non strutturali dell’evento, per quanto siano caratterizzanti. Target, format e funzioni, pur se mutevoli nel tempo, influenzabili (in

particolare i primi due) dalle dinamiche socioculturali, sono invece fattori strutturali e tipologizzabili, ossia riassumibili in un numero finito di categorie, ciascuna dotata di un significato specifico e non fraintendibile.
Muovendo da tali considerazioni, si è proceduto a formulare un'ipotesi di classificazione degli eventi che, basata sulla centralità di target, format e funzioni, individua:
-una tipologizzazione degli eventi (Tabella 1);
-i format degli eventi (Tabella 2);
-le funzioni e le sottofunzioni cui gli eventi assolvono (Tabella 3);
-le tipologie dei target (Tabella 4);
-le correlazioni fra format, target e funzioni (Tabelle 5-9).

La Tabella 1 propone una tipologizzazione degli eventi sulla base della dimensione che assumono e dell'ambito ampio (o settore o comparto) in cui si collocano(3).
Vanno sottolineati alcuni aspetti, che – se non correttamente interpretati – potrebbero originare misunderstanding:
– alcune manifestazioni fieristiche (ad es. Salone del libro, Salone del Gusto et) sono state catalogate come eventi tematici e non come eventi economici, poiché l'aspetto culturale del contenuto prevale decisamente su quello mercantile, talora quasi del tutto assente;
– la dicitura "eventi territoriali" sta ad indicare non manifestazioni il cui bacino di utenza è legato esclusivamente al territorio circostante, bensì eventi dall'ampia eco e dal bacino di utenza molto articolato, che hanno uno strettissimo legame con il territorio di origine e che pertanto possono avere luogo solo in esso (ad es. Fiera del Tartufo di Alba);
– per "media events" si intendono quelli che vivono fondamentalmente in ragione del media o dei media che li ospitano e/o li producono e che, quindi, non hanno ricadute sul territorio geografico ma solo esclusivamente sul territorio virtuale determinato dal media.

Tabella 1. Tipologizzazione degli eventi

TIPOLOGIZZAZIONE DEGLI EVENTI	
Tipologia	*Esempi*
Mega Events	
	Olimpiadi, Città Europea della Cultura, Giubileo, Expò
Media Events	
	Festivalbar, Telethon
Grandi Eventi	
	Mondiali di calcio/atletica/nuoto/et, Festival di Cannes/Venezia, America's Cup, Grandi mostre temporanee
Eventi Politici	
	Summit Internazionali, G8, Social Forum, viaggi Papa
Eventi Economici	
	Fiere Internazionali Specialistiche BtoB, Fiere/Salòn (Buchmesse, Salone dell'Auto di Ginevra, Salone del Mobile)
Eventi Tematici	
	Festival della letteratura di Mantova, mostre pittoriche temporanee, Giornate del Nuovo cinema di Pesaro, Umbria Jazz, EuroChocolate, Salone del Gusto, Salone del Libro, Motorshow, Premi (Nonino, Oscar, David di Donatello).
Eventi Religiosi	
	Ostensione della Sindone, Festa di Santa Rosalia
Eventi Storici	
	Palio di Siena, Partita a Scacchi di Marostica, Festa dei Gigli di Nola, Battaglie napoleoniche e savoiarde
Eventi "territoriali"	
	Cheese, Fiera del Tartufo,
Grandi Opere	
	Millennium Dome, Guggenheim a Bilbao
Brand Events	
	Tim Tour, Cornetto Festival, Adidas Street Ball

La Tabella 2 elenca i format degli eventi, ossia le formule organizzative o strutturali attraverso cui gli eventi si attuano. Alcuni format sono strettamente connessi ad un evento unico e irripetibile per temi, contenuti e struttura e, proprio per questo, inseparabili da esso, per cui ne assumono il nome (ad es.: Olimpiadi, Expò, Giubileo). Altri, invece, sono appunto delle formule applicabili in diversi contesti e a diverse tematiche.

Tabella 2. Catalogazione dei Format degli eventi

FORMAT DEGLI EVENTI
Mega Events Olimpiadi
Mega Events Giubileo
Mega Events Expò
Mega Events Città Europea della Cultura
Media Events Spettacolo (Festivalbar)
Media Events Fund Raising (Telethon)
Media Events Competitivo (Grande Fratello)
Grande Evento Sportivo (Mondiali di calcio)
Grande Evento Politico (G8)
Grandi Opere
Grandi festival tematici di prodotto competitivi (Festival del Cinema di Cannes)
Grande Mostra/Esposizione Periodica (Documenta)
Grandi festival tematici di prodotto non competitivi (Festival Internazionale di Edimburgo/Umbria Jazz)
Eventi Sportivi (Gran Prix)
Festival tematici di prodotto (Massenzio, Settembre al Borgo)
Festival tematici di argomento (Festival Filosofia di Modena Carpi Sassuolo)
Premi tematici di prodotto/argomento (Oscar)
Premi Generici (Goodwill Price)
Festival generalisti o non tematici (Ravello)
Notti bianche
Esposizioni temporanee
Fiere specialistiche BtoB (BIT, Borsa internazionale del turismo)
Fiere/salòn (Salone del Mobile)
Eventi religiosi (Festa di Santa Rosalia)
Riproposizioni storiche competitive (Palio di Siena)
Ricostruzioni storiche (Battaglie napoleoniche)
Convegni specialistici
Eventi produzioni/culture locali (Fiera Nazionale del Tartufo bianco d'Alba)
Sagre di origine folclorica
Sagre di origine religiosa
Brand/Product Event itinerante (Cornetto Festival)

La Tabella 3 elenca le funzioni e le sottofunzioni che un evento, in quanto sistema di relazione e di valorizzazione territoriale, è chiamato ad assolvere. Si tratta di una catalogazione di sensibile interesse, poiché fondata sulla logica molto stringente secondo cui un evento che non lasci un’eredità sul territorio, ossia che non produce alcuna modificazione, per quanto piccola, non è un evento o – quantomeno – non è un evento dotato di efficacia, quindi debole sotto il profilo relazionale.

Tabella 3. Classificazioni delle funzioni e delle sottofunzioni degli eventi

FUNZIONI DEGLI EVENTI	
Funzioni	*Sottofunzioni*
Immagine del territorio	
	Promozione Rilancio Consolidamento Affermazione Posizionamento/Ri-posizionamento
Valorizzazione del territorio	
	Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche Patrimonio popolare/folclorico
Trasformazione del territorio	
	Infrastrutturazione mirata Infrastrutturazione generica Trasporti Logistica Servizi Recupero/restauro Destinazione/Modifica Destinazione
Ricostruzione identità locali	
	Riconciliazione fra valori Riaffermazione valori Tradizione (rilancio, rinnovo, et) Riequilibrio valori Determinazione nuovi equilibri valoriali
Sviluppo turistico	
	Rilancio De-stagionalizzazione Ampliamento tipologico dell'offerta Modificazione tipologica dell'offerta Consolidamento tipologico dell'offerta Diversificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e
Sviluppo economico	
	Relazioni industriali Insediamenti industriali Attrazione investimenti diretti Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario
Finalità politico istituzionali	
	Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale Legittimazione nazionale/internazionale Strumento di politica nazionalistica Strumento per valorizzazione nazionale

La Tabella 4 ordina i target non secondo la consueta logica dell'esposizione massmediale, ma secondo una doppia chiave di lettura: un primo livello basato sul grado di maggiore o minore prossimità al territorio ove l'evento ha luogo (pubblici interni, esterni, et); un secondo livello in cui in ciascuna tipologia il pubblico è stato classificato secondo la natura della modalità di coinvolgimento (economica, specialistica, istituzionale, et).

Tabella 4. Tipologizzazione dei Target degli eventi

TARGET DEGLI EVENTI	
Interno	
	- Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale
City Users	
	- Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale
Esterno	
	- Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale
Globale	
	- Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale
Mediale	
	- Generalista - Di Nicchia - Specialistico - Economico (Spender)

Le correlazioni fra Format, Target e Funzioni

Le Tabelle da 5 a 9 illustrano le correlazioni fra format, target e funzioni , specifica cioè che determinati format, cui corrispondono determinati target, servono ad assolvere funzioni precise. In altra ottica, queste tabelle esplicitano che per ottenere determinate ricadute su un territorio si può ricorrere solo a determinati format che determinano quelle ricadute, purché il target sia compatibile con il territorio, abbia cioè un grado di affinità più o meno elevato con le caratteristiche peculiari di quel territorio. Secondo tale logica, alcuni format sono stati accomunati ad altri, poiché per le loro tipologie specifiche, generano ricadute territoriali simili, assolvono, cioè, le medesime funzioni. È importante sottolineare che a ciascun format corrispondono

varie tipologie di target, tuttavia non sempre presenti o attivabili in tutte le occasioni, in particolare nelle loro dimensioni generaliste. L'attivazione di tutte le tipologie di target generalisti connesse ad un format è per in parte determinata anche dalla sfera di influenza che l'evento vuole attivare o che è in grado di attivare con i budget a disposizione. Molti format uguali, realizzati anche nella medesima località, ma con budget dissimili, possono ottenere differenti risposte da parte dei target generalisti. Questo discorso, non è, invece, applicabile alle tipologie di target vocazionali e, in maniera, minore ai target specialistici e di nicchia. Per tali pubblici (che, si ricorda, qui sono stati classificati secondo la natura della modalità di coinvolgimento), quanto più l'affinità col format è elevata, tanto più quel risponderanno risponderà all'evento, che, in maniera più o meno elevata e coinvolgente, costituisce per essi un'occasione di consumo.
Infine, si è ritenuto opportuno creare varie tabelle e non un'unica tavola per favorire una migliore leggibilità delle correlazioni. Ogni tabella raccoglie diverse famiglie di eventi, accorpate in base ad un indice di rilevanza i cui estremi sono globale e locale. Questa suddivisione risulta essere particolarmente efficace in quanto mette in evidenza le diversità di effetti che generano format apparentemente simili o almeno ritenuti tali nell'immaginario collettivo, che tende a classificarli appunto per tipologia di impatto mediatico e non per effetti che determina in relazione ai territori ove avvengono.

Mega Events e Media events

Alcuni Format di eventi, nonostante siano molto diversi fra loro per struttura e per caratteristica, vengono recepiti dalla maggior parte del pubblico in maniera sostanzialmente simile, poiché l'esposizione mediatica a cui sono sottoposti ne distorce la percezioni. La Tabella 5 fotografa in maniera molto chiara le profonde differenze che invece esistono fra questi Format, evidenziando in particolare il tipo di effetti differenti che determinano e i target che coinvolgono e toccano.

Tabella 5. Mega Events e Media Events: correlazioni fra i format, i target e le funzioni assolte.

Format	Target	Funzioni / Sottofunzioni
• Mega Events Olimpiadi • Mega Events Expò • Mega Events Città Europea della Cultura	**Mediale** - Generalista - Di Nicchia - Specialistico - Economico (Spender) **Globale** - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Esterno** - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **City Users** - Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Interno** - Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale	**Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata Infrastrutturazione generica Trasporti Logistica Servizi Recupero/Restauro Destinazione/Modifica Destinazione **Sviluppo economico** Relazioni industriali Insediamenti industriali Attrazione investimenti diretti Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario **Finalità politico istituzionali** Rilancio centralità Regionale/Nazionale Legittimazione nazionale/internazionale Strumento di politica nazionalistica Strumento per valorizzazione nazionale **Immagine del territorio** Promozione Posizionamento/Riposizionamento
• Mega Events Giubileo	**Globale** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Esterno** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **City Users** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Interno** - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale	**Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata Infrastrutturazione generica Trasporti Logistica Servizi Recupero/Restauro Destinazione/Modifica Destinazione **Sviluppo economico** Attrazione investimenti diretti Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali **Sviluppo turistico** De-stagionalizzazione Consolidamento tipologico dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e
• Media Events Spettacolo • Media Events Fund Raising • Media Events Competitivo	**Mediale** - Generalista - Di Nicchia - Specialistico - Economico (Spender)	**Immagine del territorio di marca/brand** Promozione Consolidamento Posizionamento/Riposizionamento **Finalità politico istituzionali di marca/brand** Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni Legittimazione nazionale/internazionale

Grandi Eventi, Grandi Opere, Notti Bianche

La Tabella 6 mette in evidenza le radicali differenze in termini di effetti determinati da Format simili sotto il profilo della dimensione, dei budget, della macchina organizzativa e dell'impatto fisico sul territorio. La variabile fondamentale, infatti, non è determinata dalla dimensione, bensì dalla tipologia di contenuto, al di là della popolarità generalista del contenuto stesso e del bacino di utenza potenziale che è in

grado di attrarre (per fare un esempio: i campionati del mondo di calcio e i quelli di cricket, nonostante la diversa popolarità, determinano i medesimi effetti, anche sul territorio che li ospita).

Tabella 6. Grandi Eventi, Grandi Opere, Notti Bianche: correlazioni fra i format, i target e le funzioni assolte.

Format	*Target*	*Funzioni* / *Sottofunzioni*
• Grande Evento Sportivo	**Mediale** - Generalista - Di Nicchia - Specialistico - Economico (Spender) **Globale** - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Esterno** - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **City Users** - Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Interno** - Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale	**Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata Trasporti Logistica Servizi (Destinazione/Modifica Destinazione) **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio paesaggistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche **Sviluppo turistico** Rilancio De-stagionalizzazione Ampliamento tipologico dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta (Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e)
• Grande Evento Politico	**Mediale** - Generalista - Specialistico - Economico (Spender) **City Users** - Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico **Interno** - Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico	**Finalità politico istituzionali** Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità Regionale/Nazionale Legittimazione nazionale/internazionale Strumento di politica nazionalistica Strumento per valorizzazione nazionale **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico **Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata Trasporti Logistica Servizi (Recupero/Restauro)

Format	Target	Funzioni / Sottofunzioni
- Grandi Opere	Globale - Generalista - Specialistico Esterno - Generalista - Specialistico City Users - Generalista - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale Interno - Generalista - Istituzionale - Economico	**Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata Infrastrutturazione generica Trasporti Logistica Servizi Recupero/Restauro Destinazione/Modifica Destinazione **Sviluppo economico** Relazioni industriali Insediamenti industriali Attrazione investimenti diretti Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali **Immagine del territorio** Promozione Posizionamento/riposizionamento
	- Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale	**Sviluppo turistico** Rilancio Destagionalizzazione Consolidamento tipologico dell'offerta **Finalità politico istituzionali** Rilancio centralità Regionale/Nazionale Legittimazione nazionale/internazionale
- Grandi festival tematici di prodotto competitivi	Esterno - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale Globale - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - (Economico) City Users - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Economico - Generalista Interno - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - (Generalista)	**Immagine del territorio** Promozione Consolidamento Posizionamento/Riposizionamento **Sviluppo turistico** Consolidamento tipologico dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata (Recupero/Restauro) (Destinazione/Modifica Destinazione)
- Grande Mostra/Esposizione Temporanea - Grandi festival tematici di prodotto non competitivi	Esterno - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale Globale - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Economico City Users - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Economico Interno - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Generalista	**Immagine del territorio** Promozione Consolidamento Posizionamento/Riposizionamento **Sviluppo turistico** Destagionalizzazione Consolidamento tipologico dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata Servizi (Recupero/Restauro) (Destinazione/Modifica Destinazione) **Sviluppo economico** Attrazione investimenti diretti Creazione impiego momentaneo/stagionale (Valorizzazione/Formazione professionalità locali) **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche
- Notti bianche	Interno - Generalista - Istituzionale - Economico - Specialistico - Vocazionale - Di Nicchia City Users - Generalista - Economico - Specialistico - Vocazionale - Di Nicchia Esterno - Generalista - (Specialistico)	**Immagine del territorio** Promozione Rilancio Posizionamento/Riposizionamento **Ricostruzione identità locali** Riequilibrio valori Determinazione nuovi equilibri valoriali **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico **Trasformazione del territorio** Recupero/Restauro Destinazione/Modifica Destinazione **Sviluppo turistico** Modificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta

Eventi sportivi, Festival Tematici, Premi, Esposizioni

Dalla Tabella 7 si evince come alcuni Format, per quanto profondamente differenti fra di loro sia per struttura che per contenuto, siano in grado di determinare relazioni molto forti con i territori che li ospitano, assolvendo funzioni strettamente connesse ad essi, in termini di immagine e di sviluppo economico e turistico oltre che in termini di valorizzazione del patrimonio esistente.

Tabella 7. Eventi sportivi, Festival , Premi, Esposizioni: correlazioni fra i format, i target e le funzioni assolte.

Format	*Target*	*Funzioni* / *Sottofunzioni*
- Eventi Sportivi	**Mediale** - Di Nicchia - Specialistico - Economico (Spender) **Esterno** - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Globale** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Economico **City Users** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Economico **Interno** - Istituzionale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale	**Immagine del territorio** Promozione Rilancio o Consolidamento Posizionamento/Riposizionamento **Sviluppo turistico** Destagionalizzazione Ampliamento tipologica dell'offerta Consolidamento tipologico dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Infrastrutturazione mirata Servizi (Recupero/Restauro) (Destinazione/Modifica Destinazione) **Sviluppo economico** Attrazione investimenti diretti Creazione impiego momentaneo/stagionale (Valorizzazione/Formazione professionalità locali) **Valorizzazione del territorio** Patrimonio paesaggistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche **Finalità politico istituzionali** Ampliamento /consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale Legittimazione nazionale/internazionale
- Festival tematici di prodotto - Festival tematici di argomento	**Esterno** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **City Users** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Interno** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Economico - Generalista - Istituzionale	**Immagine del territorio** Promozione Posizionamento/Riposizionamento **Sviluppo turistico** Destagionalizzazione Ampliamento tipologico dell'offerta Modificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Servizi Recupero/Restauro Destinazione/Modifica Destinazione **Sviluppo economico** Attrazione investimenti diretti Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche Patrimonio Popolare/Folclorico **Finalità politico istituzionali** Ampliamento /consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale Legittimazione nazionale/internazionale
	Esterno - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - (Generalista) **Globale** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - (Generalista)	**Immagine del territorio** Promozione Rilancio Posizionamento/Riposizionamento **Sviluppo turistico** Rilancio De-stagionalizzazione Diversificazione tipologica dell'offerta **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico
- Premi tematici di prodotto/argomento - Premi generici	**City Users** - Generalista - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale **Interno** - Generalista - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Economico - Istituzionale **Mediale** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale (Generalista)	Patrimonio storico-artistico (Patrimonio ambientale) (Patrimonio Prodotti/Colture tipiche) (Patrimonio Popolare/Folclorico) **Finalità politico istituzionali** Ampliamento /consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale Legittimazione nazionale/internazionale **Sviluppo economico** Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione professionalità locali **(Ricostruzione Identità locali)** Riaffermazione valori Tradizione Determinazione nuovi equilibri valoriali
- Esposizioni temporanee	**Esterno** - Specialistico - Di Nicchia - Vocazionale **Interno** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Generalista - Istituzionale **City Users** - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Generalista	**Immagine del territorio** Promozione Rilancio Posizionamento/Riposizionamento **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico **Trasformazione del territorio** Recupero/Restauro Destinazione/Modifica Destinazione **Sviluppo turistico** Modificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta Rilancio **Sviluppo economico** Creazione impiego momentaneo/stagionale

Saloni, Fiere, Congressi

Come evidenzia la Tabella 8, si tratta di Format con una vocazione solo apparentemente territoriale, poiché, infatti, la dimensione della relazione locale/globale, che in questi Format è particolarmente accentuata, non so attua soltanto nel senso del collegamento fra periferia e centro, ma anche e soprattutto nel collegamento del territorio con nicchie di pubblico specialistico e vocazionale, il cui centro di interesse è determinato dalla passione/adesione ad un prodotto, una disciplina o una attività. Collegamento tanto più saldo quanto più una porzione di target è stabilmente residente sul territorio.

Tabella 8. Saloni, Fiere, Congressi: correlazioni fra i format, i target e le funzioni assolte.

Format	*Target*	*Funzioni* / *Sottofunzioni*
• Fiere specialistiche BtoB	Esterno - Economico - Di Nicchia - Specialistico Globale - Economico - Di Nicchia - Specialistico	**Sviluppo economico** Relazioni industriali Valorizzazione/Formazione professionalità locali **Sviluppo turistico** Destagionalizzazione Diversificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta **Immagine del territorio** Promozione Posizionamento/Riposizionamento **Finalità politico istituzionali** Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale
• Fiere/salòn	Esterno - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale - Generalista Globale - Economico - Di Nicchia - Specialistico - (Vocazionale) Interno - Generalista - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale City Users - Generalista - Economico - Di Nicchia - Specialistico - Vocazionale	**Immagine del territorio** Promozione Posizionamento/Riposizionamento **Sviluppo turistico** Destagionalizzazione Ampliamento tipologico dell'offerta Modificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Servizi Recupero/Restauro Destinazione/Modifica Destinazione **Sviluppo economico** Relazioni industriali Attrazione investimenti diretti Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico **Finalità politico istituzionali** Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale
• Congressi e Convegni specialistici	Esterno - Specialistico - Di Nicchia - (Vocazionale) Globale - Specialistico - Di Nicchia - (Vocazionale) Interno - Specialistico - Di Nicchia - Generalista - (Vocazionale)	**Sviluppo turistico** Destagionalizzazione Diversificazione tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta **Immagine del territorio** Promozione Posizionamento/Riposizionamento **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio ambientale Patrimonio paesaggistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche Patrimonio Popolare/Folclorico **Finalità politico istituzionali** Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni Rilancio centralità regionale/nazionale
• Brand/Product Event itinerante	Interno - Generalista - Istituzionale - Specialistico - Vocazionale - (Economico) - (Di Nicchia) City Users - Generalista - Specialistico - Vocazionale - (Di Nicchia) Esterno - Vocazionale	**Immagine del territorio** Promozione Rilancio **Sviluppo economico** Creazione impiego momentaneo/stagionale **Sviluppo turistico** Ampliamento quantitativo dell'offerta **Finalità politico istituzionali** Ampliamento/Consolidamento rapporti e relazioni

Eventi Storici, Religiosi, Locali, Sagre e Brand Events

La connessione fra target e territori già evidente per i format Fiere, Saloni e Congressi è ancora più evidente e marcata nel caso dei format presi in considerazione dalla Tabella 9. Qui, infatti, ci si trova in presenza di un'ulteriore connessione, quella esistente fra il territorio e il contenuto/oggetto/argomento del format. L'evento religioso, come quello storico o quello di prodotto tipico è inestricabilmente connesso

al territorio ove ha luogo, è radicato in esso e non può aver luogo altrove, poiché il motivo che lo determina (il cosa) è parte stessa del territorio. In questo caso esiste un legame di corrispondenza assoluta fra i target interni vocazionali o di nicchia e i target globali ed esterni vocazionali e di nicchia.

Tabella 9. Eventi Storici, Eventi Religiosi, Eventi locali, Sagre Brand Events : correlazioni fra i format, i target e le funzioni assolte.

Format	*Target*	*Funzioni* / *Sottofunzioni*
- Eventi religiosi	Interno - Generalista - Vocazionale - Istituzionale - (specialistico) City Users - Generalista - Vocazionale - (specialistico) Esterno - Vocazionale - Generalista - (Specialistico)	**Ricostruzioni identità locali** Riaffermazione valori Tradizione (rilancio, rinnovo, et) **Immagine del territorio** Promozione **Sviluppo turistico** Destagionalizzazione Ampliamento tipologica dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta **Sviluppo economico** Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale
- Eventi storici competitivi	Interno - Vocazionale - Specialistico - Di Nicchia - (generalista) - Istituzionale City Users - Vocazionale - Specialistico - Generalista Esterno - Specialistico - Di Nicchia - Generalista Globale - Specialistico - Di Nicchia - Generalista	**Immagine del territorio** Promozione Consolidamento Posizionamento/Riposizionamento **Ricostruzione identità locali** Tradizione (rilancio, rinnovo, et) **Sviluppo turistico** Consolidamento tipologica dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Recupero/Restauro **Sviluppo economico** Attrazione investimenti diretti Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche Patrimonio Popolare/Folclorico
- Ricostruzioni storiche	Globale - Vocazionale - Specialistico - Di Nicchia - (Generalista) Esterno - Vocazionale - Specialistico - Di Nicchia - (Generalista) Interno - Vocazionale - Specialistico - Di Nicchia - Generalista City Users - Vocazionale - Specialistico - Di Nicchia - Generalista	**Immagine del territorio** Promozione Consolidamento Posizionamento/Riposizionamento **Ricostruzione identità locali** Tradizione (rilancio, rinnovo, et) **Sviluppo turistico** Consolidamento tipologico dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Recupero/Restauro **Sviluppo economico** Attrazione investimenti diretti Creazione impiego permanente Creazione impiego momentaneo/stagionale Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche
	Esterno - Vocazionale - Specialistico - Di Nicchia - (Generalista) Globale - Vocazionale - Specialistico - Di Nicchia	**Immagine del territorio** Promozione Posizionamento/Riposizionamento **Valorizzazione del territorio** Patrimonio urbanistico Patrimonio storico-artistico Patrimonio Prodotti/Colture tipiche Patrimonio Popolare/Folclorico **Ricostruzione identità locali** Tradizione (rilancio, rinnovo, et) Determinazione nuovi equilibri valoriali
- Eventi produzioni/culture locali	- Generalista - Vocazionale - (Di Nicchia) - (Specialistico) City Users - Generalista - Vocazionale - (Di Nicchia) - (Specialistico)	**Sviluppo economico** Relazioni industriali Creazione impiego momentaneo/stagionale Valorizzazione/Formazione professionalità locali Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario **Sviluppo turistico** Rilancio Destagionalizzazione Ampliamento tipologico dell'offerta Ampliamento quantitativo dell'offerta Infrastrutturazione connessa alla/e offerta/e **Trasformazione del territorio** Recupero/Restauro (Destinazione/Modifica Destinazione)
- Sagre di origine popolare - Sagre di origine religiosa	Interno - Generalista - Vocazionale - (Economico) - (Istituzionale) City Users - Generalista - Specialistico Esterno - Generalista	**Immagine del territorio** Promozione **Valorizzazione del territorio** Patrimonio Prodotti/Colture tipiche Patrimonio Popolare/Folclorico (Patrimonio storico-artistico) (Patrimonio paesaggistico) **Ricostruzione identità locali** Riaffermazione valori Tradizione (rilancio, rinnovo, et) **Sviluppo economico** Valorizzazione/Formazione professionalità locali (Modificazione sistema Manifatturiero/Terziario) **Sviluppo Turistico** Consolidamento tipologico dell'offerta Consolidamento quantitativo dell'offerta

Note

1) Cfr. Pollarini A. “Evento” in Abruzzese A.(2003), *Lessico della comunicazione*, Meltemi, Roma;

(2) Cfr. Pollarini A. “Consumi vocazionali” in Abruzzese A.(2003), *Lessico della comunicazione,* Meltemi, Roma;

Pittèri D. (2006), *L’intensità e la distrazione. Industrie, creatività e tattiche nella comunicazione*, Franco Angeli, Milano;

(3) In merito alla classificazione tipologica e tassonomica degli eventi, interventi recenti interessanti, pur se differenti per logica e struttura da quello qui indicato si trovano in:

Hall C.M. (1992), *Hallmark Tourist Events: Impact, Management and Planning*, Belhaven,London ; Roche M. (2000), *Mega-Event and Modernity*, Routledge, London; Hiller H. (2000), *Mega-Events, Urban Boosterism ad Growth Strategies: An Anlysis io the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid*, in «International Journal of Urban and Regional Reserach»; Guala C. (2002), Per una tipologia dei grandi eventi, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», serie XII, volume VII, 4.

(4) Nelle colonne “Target” e “Funzioni/Sottofunzioni”, alcune diciture sono riportate fra parentesi. Debbono intendersi come voci “eventuali”, ossia non sempre attuate (sottofunzioni) o attratte (target) dal relativo format.

Campi meta