

Luca Bottini

**Luoghi, eventi e turismo**  
*Una prospettiva sociologica*

Ledizioni

© 2022 Ledizioni LediPublishing  
Via Boselli 10, 20136 Milano – Italy  
[www.ledizioni.it](http://www.ledizioni.it)  
[info@ledizioni.it](mailto:info@ledizioni.it)

Luca Bottini, *Luoghi, eventi e turismo. Una prospettiva sociologica*  
Prima edizione: gennaio 2022  
ISBN cartaceo: 978-88-5526-625-3

Copertina e progetto grafico: ufficio grafico Ledizioni  
Le riproduzioni a uso differente da quello personale potranno avvenire, per un numero di pagine non superiore al 15% del presente volume, solo a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da Ledizioni.

## Indice

<b>Introduzione</b> .....	5
<b>Capitolo 1. I luoghi come base dello sviluppo territoriale</b> .....	9
Breve rassegna dei concetti di spazio e luogo nelle scienze sociali.....	9
Il contributo della sociologia.....	9
Il contributo della geografia umana .....	12
Il contributo della psicologia ambientale .....	12
Il contributo dell'antropologia .....	13
La simbologia dei luoghi.....	14
Luoghi ed esperienza individuale .....	16
Identità del luogo e cultura .....	17
<b>Capitolo 2. Territorio e attrattività</b> .....	21
Governo e visione territoriale.....	21
La competizione tra luoghi nel mondo globale .....	23
L'attrattività .....	25
Governare l'attrattività di un territorio .....	27
L'interazione tra popolazione residente e non residente .....	28
Gli effetti collaterali dell'attrattività di un luogo .....	32
<b>Capitolo 3. Comunicare il luogo: cenni di marketing territoriale</b> .....	35
<i>Place marketing e place branding</i> .....	35
L'attività di marketing territoriale.....	38
<i>City branding</i> : l'immaginario del luogo al centro .....	41
Gli effetti collaterali delle politiche di <i>city branding</i> .....	43
Quali sfide per il <i>city branding</i> ?.....	46
<b>Capitolo 4. Gli eventi</b> .....	51
Definire e classificare gli eventi.....	52
Cos'è un evento? .....	52
Eventi pianificati e non pianificati.....	53
Classificare gli eventi pianificati.....	54

La dimensione esperienziale degli eventi.....	56
L'esperienza nella sfera individuale.....	57
L'esperienza negli stakeholders.....	60
Diversi eventi, diverse esperienze .....	62
Gli effetti degli eventi sul territorio .....	64
Gli effetti sugli individui .....	64
Gli effetti socio-culturali.....	65
Gli effetti economici.....	66
Gli effetti sull'ambiente.....	68
Gli effetti sull'immagine del luogo .....	69
<b>Capitolo 5. Il turismo degli eventi: linee di ricerca e prospettive future..</b>	<b>75</b>
Le caratteristiche del turismo contemporaneo .....	75
Il turismo degli eventi .....	78
Dimensione dell'evento e attrattività turistica .....	79
Luogo o evento al centro dell'interesse? .....	80
Il caso di Expo 2015 a Milano.....	81
Genesi, sviluppo e tematica.....	81
Gli effetti visibili di breve periodo .....	84
Gli effetti invisibili di lungo periodo.....	86
Prospettive di ricerca e strumenti .....	88
Percorsi di ricerca.....	90
Dati sul turismo e questioni metodologiche.....	93
Il futuro del turismo degli eventi .....	95
<b>Conclusioni</b> .....	<b>101</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>103</b>

## Introduzione

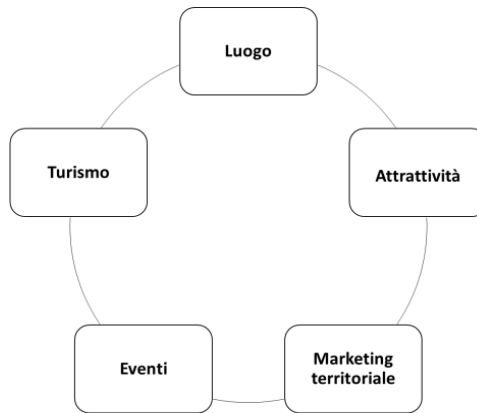
Questo volume origina dal corso di “Turismo degli eventi” da me tenuto presso la laurea magistrale di “Turismo, territorio e sviluppo locale” del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale, Università degli Studi di Milano-Bicocca. Il corso tratta l’intersezione tra tre fattori: luoghi, eventi e turismo, una combinazione in grado da un lato di rendere conoscibile e attrattivo un territorio e dall’altro lato generare sviluppo locale. In questo libro si vuole compiere una disamina sociologica del fenomeno, offrendo una chiave di lettura critica e fortemente radicata nella dimensione spaziale, quale elemento di partenza imprescindibile per politiche di sviluppo locale attraverso cultura e turismo. La letteratura prodotta nell’ultimo decennio sul tema degli eventi, dell’attrattività territoriale e turistica è stata molto intensa. Alcuni lavori hanno trattato la capacità dei mega eventi di rigenerare le aree urbane (Guala, 2007), oppure hanno indagato la relazione tra eventi culturali e sviluppo territoriale (Argano, Bollo, Dalla Sega, & Vivalda, 2005), o il ruolo degli eventi nel potenziare l’attrattività in ambito urbano (Ingallina, 2010). Una letteratura, anche datata, si è poi concentrata sull’analisi degli impatti, soprattutto economici, indotti dagli eventi (Crompton & McKay, 1994; Evans, 2005; Langen & Garcia, 2009; Rivera, Hara, & Kock, 2008), oppure sulla capacità delle produzioni culturali di rigenerare il tessuto sociale delle città (Alaux & Boutard, 2017; Binns, 2004). Uno sguardo generale alla letteratura, mostra la tendenza ad una riduzione del fenomeno in oggetto ai soli aspetti relativi alle ricadute economiche e di attrattività (quest’ultima comunque finalizzata, indirettamente, a massimizzare i consumi dei visitatori). Ciò che si nota, tuttavia, è una scarsa attenzione data alla multidimensionalità degli effetti prodotti dagli eventi sul territorio e alla stretta connessione che esiste tra i vari fattori coinvolti e le popolazioni di residenti e visitatori. Questo grado di complessità è necessario per interpretare lo sviluppo territoriale turistico attraverso gli eventi in modo sostenibile per il sistema sociale che ospita le iniziative e i flussi provenienti dall’esterno. L’esplorazione approfondita dell’interazione tra luoghi, piani di promozione locale e attrattività turistica fa infatti emergere un quadro multivariato dove la componente di impatto economico (consumi, attività economiche e occupazione) diviene *una* parte di un tutto molto più complesso ed articolato. La visione che si intende fornire in questo volume è di tipo sociologico, per cui alla base di tutti i ragionamenti qui condotti vi è la convinzione che le scelte di sviluppo che un territorio decide di intraprendere non si indirizzano solo verso un pubblico esterno, il “target” dell’intera operazione, ma produce ricadute sul sistema sociale interno, di cui i residenti del luogo sono parte attiva. Questo accade perché tutti i fattori in gioco sono interconnessi tra di loro; non è possibile compiere una lettura realistica della relazione tra eventi e turismo se non si tiene conto

del fatto che luoghi, pratiche culturali, politiche di sviluppo, attori pubblici, imprese, residenti e visitatori sono entità che interagiscono e si connettono fra loro, dando luogo ad una varietà di *outcomes* sociali che si ripercuotono su ciascuno di questi fattori. Per questo motivo, una comprensione efficace e funzionale dell'intero fenomeno deve tenere uniti tutti questi elementi quali parte di un processo complesso in grado di produrre effetti positivi se le variabili coinvolte sono governate in modo armonico fra loro. Tra i più importanti lavori di integrazione teorica tra le due principali aree di studio in gioco nel turismo degli eventi, *event studies* e *tourism studies*, va certamente annoverato quello di Donald Getz, il quale da tempo esplora la connessione tra questi due mondi. I capitoli dedicati agli eventi e al turismo ad esso associato tratteranno in modo sistematico questa proposta teorica.

Il lavoro svolto a lezione ha come obiettivo quello di valorizzare la dimensione del turismo con quella della progettazione di eventi, ma all'interno di una cornice di consapevolezza del ruolo essenziale giocato dall'unicità e irripetibilità dei luoghi. La sociologia urbana e del territorio costituisce un approccio agli studi sociologici in cui i fenomeni umani sono letti ed analizzati tenendo strettamente correlata la dimensione fisico-spaziale; questo accade poiché alla base della sociologia territoriale vi è l'assunto che i fatti sociali assumano forme e natura specifiche condizionatamente ai luoghi in cui accadono (Bagnasco, 1994). A partire dalla valorizzazione della dimensione spaziale, peraltro già percepita come rilevante dai pionieri della sociologia (Simmel, 1908), è stato possibile ampliare la qualità interpretativa dei fenomeni sociali tenendo presente la manifestazione spaziale di essi. L'approccio spazialista, che è il paradigma interpretativo naturale della sociologia del territorio, permette quindi al ricercatore di svelare le premesse legate al luogo entro cui il fatto sociale avviene, le sue caratteristiche architettoniche, le funzioni presenti, l'organizzazione dello spazio e i vincoli imposti da esso, e di porle in relazione al comportamento sociale. Rispetto alle tematiche trattate nel corso, dunque, la valorizzazione della dimensione territoriale permette di arricchire il quadro interpretativo rispetto all'interazione tra produzione di eventi e turismo. La natura di un luogo, nella sua specificità e attraverso le sue caratteristiche uniche, contribuisce ad articolare le politiche di valorizzazione del luogo stesso, orientando l'offerta culturale e di eventi oltre che, a discendere, l'afflusso di turisti e le ricadute socio-economiche sul territorio. I concetti di spazio e luogo secondo una prospettiva sociologica risultano quindi essere la chiave di lettura entro cui si intende affrontare il rapporto tra eventi e turismo. In questo volume si prediligerà la dimensione urbana come luogo ideale per indagare la forma mediante cui questa relazione andrà esplicitandosi. Lungo il percorso che affronteremo verranno fatti molti riferimenti alla città come luogo prediletto per la produzione di eventi e di politiche di marketing territoriale. Tale scelta è dettata dal fatto che nelle città è possibile far emergere, in tutta la sua problematicità, il sottile confine che esiste tra l'esigenza del governo locale di

valorizzazione delle risorse urbane e gli effetti anche distorsivi che queste politiche possono ingenerare sulla popolazione locale in termini di peggioramento della qualità della vita e di esclusione sociale.

Ponendo al centro le caratteristiche del luogo quale premessa fondamentale da cui i fenomeni di valorizzazione urbana hanno origine, sarà dunque possibile orientare in modo alternativo politiche di sviluppo territoriale attraverso gli eventi. Per questo motivo, il volume non si rivolge solamente ad una platea universitaria, ma può essere d'ausilio anche per i *policy makers* e per gli operatori del settore. Questo libro è pensato come un percorso che conduca ad inquadrare il fenomeno nella sua interezza, secondo lo schema seguente:



Il ciclo raffigurato non rappresenta solamente una mappa per orientare i lettori nella comprensione dell'impianto teorico del libro, ma sintetizza la logica che sottende l'intero fenomeno che stiamo iniziando ad analizzare: un processo circolare che include cinque fattori interconnessi e interdipendenti, ciascuno in grado di influenzarsi reciprocamente. Il primo capitolo compie una panoramica generale sui concetti di spazio e luogo come sono stati trattati nelle scienze sociali ed i fattori materiali ed immateriali in gioco. Nel secondo capitolo si affronta, invece, il concetto di attrattività territoriale, ossia la forza magnetica, in parte naturale ed in parte pianificata, che il luogo è in grado di esercitare su un pubblico esterno grazie alle proprie caratteristiche socio-spaziali. Il terzo capitolo fornisce alcuni elementi sul concetto di marketing territoriale, con particolare riferimento alla valorizzazione urbana e ad un'analisi critica degli effetti prodotti sulle società urbane. Il quarto capitolo compie un affondo sul concetto di evento, la sua classificazione e le diverse linee di forza che possono essere esercitate sul territorio. Infine, il quinto ed ultimo capitolo presenta l'intersezione tra turismo ed eventi, fornendo le prospettive di ricerca che questa interazione apre al ricercatore, il caso di Expo 2015 presentato in modo critico, ed infine alcuni spunti metodologici da tenere a mente per l'elaborazione di percorsi di analisi.

