Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Economia e
Gestione delle Arti e
delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

Analisi dell'impatto sociale degli eventi sulle popolazioni ospitanti

Il caso di studio dell'installazione artistica *The Floating Piers* di Christo

Relatrice
Prof.ssa Stefania Funari

Laureanda
Liliana Antonia Rizzolo
Matricola 870461

Anno Accademico
2019 / 2020

Ringrazio la mia relatrice, Stefania Funari, per avermi seguita con pazienza e precisione in questo progetto, mio padre che si è sempre “fatto in quattro” per la mia famiglia e mia madre che si “divide anche in otto” e mi sostiene in ogni scelta. Ringrazio mio fratello sempre dolce e pronto ad aiutarmi e tutti i miei amici che si sono dimostrati vicini nei momenti felici ma soprattutto in quelli tristi.
E infine ringrazio i residenti di Sulzano e Monte Isola che hanno dedicato del tempo alla compilazione del questionario, l’assessore alla cultura di Monte Isola, Guglielmo Novali, e il Sindaco di Sulzano, Paola Pezzotti, che prestandosi anche ad un’intervista, hanno reso possibile questa analisi.

INDICE

INTRODUZIONE 1

CAPITOLO 1. Gli eventi 3

1.1 Le caratteristiche degli eventi 3

1.2 Il Management degli eventi 11

1.3 L'impatto degli eventi 14

1.3.1 L'impatto economico 14

1.3.2 L'impatto turistico-commerciale 15

1.3.3 L'impatto fisico-ambientale 17

1.3.3.1 La capacità di carico 18

1.3.4 L'impatto sociale-culturale 19

1.3.5 L'impatto psicologico 19

1.3.6 L'impatto politico-amministrativo 20

CAPITOLO 2. Approfondimento dei metodi di analisi politica, economica e sociale degli eventi 23

2.1 L'analisi politica 23

2.2 L'analisi economica 29

2.3 L'analisi sociale 44

2.4 I tipi di intervista 57

CAPITOLO 3. L'impatto sociale dell'evento *The Floating Piers* 63

3.1 *The Floating Piers* e i flussi turistici 63

3.2 Strutturazione del questionario 70

3.3 Risultati emersi dalla somministrazione del questionario 74

CONCLUSIONI 85

BIBLIOGRAFIA 87

SITOGRAFIA 91

APPENDICE. IL QUESTIONARIO 92

INTRODUZIONE

Negli ultimi decenni gli eventi, che possono spaziare da manifestazioni di carattere storico, artistico-culturale, scientifico e sportivo ai meeting o convention, hanno acquisito un'importanza sempre maggiore e una diffusione capillare. L'ospitare e l'organizzare un evento non è più solo un modo per mantenere viva la tradizione, la cultura o la storia di una città e perpetrarla nel tempo fortificando i legami di una comunità; ma viene visto come un volano di crescita, un'opportunità da sfruttare per migliorare le condizioni di vita in un determinato luogo. Infatti, l'accogliere un evento può essere considerato come una strategia, l'occasione giusta per attrarre nuovi finanziamenti e riqualificare l'ambiente o rivitalizzare le aree urbane in degrado, migliorando così l'immagine della destinazione, o per intraprendere nuovi lavori, o accelerare quelli già esistenti, di potenziamento dei trasporti o dei servizi arrivando ad offrire un tipo di accoglienza e un'esperienza di fruizione per il turista più fluida e positiva. Ma un evento, soprattutto se di interesse mediatico a livello nazionale o internazionale, diventa un'ottima operazione di marketing, uno strumento di comunicazione potente che arriva a pubblicizzare la destinazione facendola conoscere ad un nuovo pubblico. Si arriva a parlare di *event turism*, ovvero di una tipologia di turismo legata e generata dagli eventi. Grazie a questi ultimi, la località che decide di ospitarli auspica un aumento del flusso turistico, nel breve periodo perché i visitatori sono incuriositi e attratti dalla manifestazione e desiderano parteciparvi mentre nel lungo periodo perché i turisti che hanno preso parte all'evento potrebbero essere spinti a tornare per godersi la destinazione con altri occhi e in un altro clima, svincolato da quello generato dalla manifestazione, oppure perché la destinazione si è fatta conoscere diventando una nuova meta turistica e attirando diversi segmenti di mercato, alcuni dei quali, prima, potrebbero non essere stati a conoscenza della zona ospitante l'evento.

L'organizzare un evento quindi, apporta molteplici benefici ad un territorio: dalla coesione sociale, alla promozione e valorizzazione di un'area, dal miglioramento dei servizi alla riqualificazione di una zona urbana, dalla possibilità di estendere la stagionalità di una destinazione all'aumento dei flussi turistici, dalla creazione di nuove opportunità e posti di lavoro ad una sensibile crescita economica dell'intera area. Ma non sempre l'impatto che un evento può generare si rivela positivo. Un'erronea gestione dei flussi turistici o un'elevata presenza di visitatori in un'area può portare a comportamenti scorretti che minano la tranquillità e la natura del luogo o ad una congestione dei trasporti o delle vie della città o ad

una gestione dei costi che non viene compensata dai benefici ottenuti. Inoltre tutto ciò può causare stress e risentimento nei residenti i quali manifestando il loro malcontento potrebbero disincentivare i turisti a tornare.

Con questo mio lavoro di tesi ho voluto analizzare questo sempre più crescente ed importante ambito della gestione degli eventi e dei relativi impatti. In particolare il primo capitolo è dedicato alla stesura di un quadro generale delle caratteristiche principali degli eventi, degli aspetti che riguardano l'organizzazione e la gestione di una manifestazione e delle tipologie di impatti che è in grado di generare nel luogo in cui si svolge. Riguardo agli effetti prodotti da un evento, nel secondo capitolo si è approfondita la dimensione politica, economica e soprattutto sociale cercando di indicare delle linee guida per sintetizzare e rendere più comprensibili le metodologie più usate in queste analisi di impatto.

Infine, l'ultimo capitolo è dedicato ad un'applicazione pratica dello studio di impatto sociale. Tramite la somministrazione di un questionario online ho voluto dare voce alle opinioni e percezioni dei residenti di Sulzano e Monte Isola, i due comuni che nel 2016 hanno ospitato l'installazione artistica di Christo *The Floating Piers*. Questo pontile galleggiante sulle acque del Lago d'Iseo ha infatti portato, nell'area del Sebino, un notevole e inusuale numero di turisti con il quale i residenti dei due comuni hanno dovuto rapportarsi per sedici giorni. Con questo studio ho voluto indagare il punto di vista dei sulzanesi e montisolani in quanto ritengo che il successo di un evento sia anche da collegarsi al contributo dei cittadini i quali possono, con le loro riflessioni, rilevarsi elementi preziosi, durante la pianificazione, suggerendo soluzioni ad alcuni problemi o spunti per la realizzazione, e una volta terminata la manifestazione, facendo emergere suggerimenti o indicazioni riguardo ad aspetti che magari non si erano considerati. Inoltre, in quanto protagonisti in prima persona nel relazionarsi con i turisti svolgono un ruolo di promozione fondamentale. Un residente favorevole e orgoglioso di una manifestazione che si svolge nel suo territorio diventa veicolo molto importante per diffondere le tradizioni e la cultura del suo paese e per accogliere positivamente il turista che se soddisfatto della propria esperienza è portato a ripeterla o pubblicizzarla nei social o tramite passaparola.

CAPITOLO 1

Gli eventi

1.1 Le caratteristiche degli eventi

Dalla seconda metà dell'Ottocento iniziarono a comparire i primi grandi eventi di richiamo internazionale. Nel 1851, a Londra, si tenne la Prima Esposizione Universale in un edificio smontabile, il Crystal Palace, appositamente costruito per l'occasione nel centro di Hyde Park. Era un luogo dedicato alla mostra e alla vendita di numerosi oggetti e innovazioni tecnologiche; diviso in quattro sezioni ospitava un'area dedicata alle materie prime, una alle macchine e alle invenzioni, una alle manifatture e un'altra alle opere artistiche come la scultura, la pittura ecc. Questa rassegna generò un cospicuo numero di visitatori tale da diventare molto nota e di interesse; prese, così piede, fino ad essere riproposta negli anni successivi nelle città, all'epoca, più importanti come Parigi, Vienna, New York e molte altre.

Dal 1896, per volontà del francese Pierre de Coubertin, rifiorirono i Giochi Olimpici, su ispirazione degli antichi giochi atenesi. Anch'essi diventarono un evento di notevole rilevanza tale da far decidere di ripresentarli ogni quattro anni e da allora continuano ad attirare atleti, appassionati e curiosi da tutto il mondo e ad essere trasmessi da emittenti televisive a livello globale.

Oltre a questi due casi, sono molti altri gli eventi culturali che nel corso del tempo, ma soprattutto dalla seconda metà degli anni cinquanta del novecento, hanno iniziato a diffondersi in modo sempre più capillare generando interesse a livello regionale, nazionale ed internazionale: dalle esposizioni artistiche come la *Biennale di Venezia* (nata nel 1895), la *Documenta di Kassel* (esposizione quinquennale tedesca che ha origine nel 1955) e la *Bienal de São Paulo* (sorta in Brasile nel 1951), alle fiere d'arte come la *Kunstmesse di Basilea (Svizzera, 1970)*, dai festival cinematografici, i più famosi quello di Venezia e quello di Cannes, ai festival musicali come *Umbria Jazz* del 1973 o l'americano *Coachella Valley Music and Arts Festiva*l del 1999.

Questi sono solo alcuni esempi che stanno però ad indicare la spinta sempre maggiore alla diffusione della cultura, alla sensibilizzazione alle arti e il sempre maggior richiamo che gli eventi culturali sono in grado di esercitare attirando l'attenzione di spettatori non solo da aree limitrofe a quella ospitante. Come osserva Ritchie (1984):

"major one-time recurring events of limited duration, develop primary to enhance the awareness, appeal and profitability of a tourism destination in the short and/or long term. Such events rely for they success on uniqueness, status, or timely significance to create interest and attract attention".

Da questa citazione si evince come i grandi eventi siano un'ottima leva di marketing per promuovere, far conoscere e aumentare l'appeal di una destinazione sia nel breve che lungo periodo. E inoltre l'autore specifica che questi sono in grado di destare curiosità e attirare molti turisti per i loro caratteri di unicità, irripetibilità e breve durata nel tempo. Vengono definiti "*major events*" anche per l'eco a livello nazionale o internazionale che possono generare.
Ritengo, però, utile sottolineare che anche gli eventi di portata minore, cioè quelli che si svolgono in aree più ristrette e hanno una copertura mediatica solo a livello regionale o provinciale, possono essere ritenuti a loro volta "*Hallmark events*", cioè avvenimenti di grande portata, se vengono considerati gli effetti che hanno nel loro contesto di mercato. Nonostante siano circoscritti ad una zona sensibilmente più piccola rispetto ai grandi eventi sono in grado di dar vita a flussi turistici importanti per la loro area e di consolidare l'immagine della città ospitante e pubblicizzarla in modo da aumentarne la notorietà. Hall (1989, p.264) infatti sostiene che:

"The term 'hallmark event' therefore cannot be con fined to the large-scale events that generally occur within cities and major towns. Community festivals and local celebrations can be described as hallmark events in relation to their regional and local significance."

Un grande evento viene quindi così definito per l'importanza e il significato che ha sull'area in cui si svolge, che sia una grande città o una piccola comunità.
Negli ultimi anni il successo degli eventi di varia natura ha fatto sì che sempre più città o comunità organizzassero manifestazioni per poterne trarre più vantaggi possibili. Vi sono, infatti, organizzazioni che tramite l'evento cercano di mantenere viva la cultura e le tradizioni di una comunità, altri organizzatori, invece, potrebbero decidere di ospitare un evento per poter modificare l'identità di un luogo cercando di trasmettere e diffondere un'immagine diversa. Molto spesso le manifestazioni possono essere usate come strategia di marketing per

promuovere la zona e farla conoscere in modo tale da aumentare l'afflusso dei turisti e quindi generare nuove economie o rafforzare quelle già esistenti. La notevole quantità e diversità di eventi che si sono diffusi rende difficile una classificazione, alcuni eventi, infatti, possono risultare simili per alcuni caratteri ma diversi per altri e gli stessi criteri che prima li accumunavano possono mutare nel tempo dando origine a differenze.

Tentativi di classificazione degli eventi sono stati fatti da Hall (1992), Roche (2000) e Guala (2002) secondo il criterio della dimensione. Hanno considerato: l'ampiezza di mercato che un evento riesce a ricoprire, ovvero la dimensione di pubblico che può raggiungere grazie al tipo di media che si interessa e ne parla e il tipo di leadership coinvolta per la sua progettazione e realizzazione. Nello specifico Hall (1992) ha suddiviso gli eventi in tre macro-categorie a seconda del mercato target, dei finanziamenti pubblici e dell'organizzazione che ne sta a capo. Come prima categoria individua i "Mega eventi" identificandoli con quelle manifestazioni in grado di attirare un pubblico internazionale, che richiedono una gestione e pianificazione a livello governativo e dei finanziamenti a livello nazionale. Alcuni esempi sono i Giochi Olimpici, le esposizioni universali e il bicentenario australiano. La seconda categoria riguarda gli "Eventi Speciali" e all'interno di questa, a seconda delle lievi sfumature che li distinguono, riconosce quattro tipologie: 1) gli eventi speciali che hanno un'audience di tipo internazionale e nazionale, che sono sovvenzionati dalla nazione e/o dalla regione e che richiedono, per la loro gestione, un coordinamento tra governo centrale e regionale. Queste manifestazioni, secondo Hall, si possono identificare con eventi della portata del Grand Prix o dell'America's Cup; 2) gli eventi speciali che interessano un pubblico più nazionale che internazionale, che coinvolgono finanziamenti regionali e in parte nazionali e che sono gestiti a livello regionale e nazionale con la limitata partecipazione di organizzazioni locali (ad esempio le esposizioni internazionali d'arte); 3) gli eventi speciali che hanno un impatto e necessitano di finanziamenti sia a livello nazionale che regionale (Coast to Coast Race o esposizioni nazionali di carattere artistico, zootecnico o florovivaistico); 4) gli eventi speciali che coinvolgono partecipanti prettamente a livello locale e che ricevono finanziamenti e sono gestiti dalla regione (come le manifestazioni artistiche o culturali).

L'ultima categoria è quella degli eventi a livello di comunità, da Hall definita "Community events" che possono attirare turisti dalla regione o solamente a livello locale, i cui finanziamenti sono principalmente locali come anche le organizzazioni che se ne occupano (ad esempio le celebrazioni o le fiere di paese).

Leggermente diversa è la suddivisione effettuata da Roche (2000) il quale non divide gli eventi in tre ma in quattro categorie e come criteri per la classificazione si basa solo sull'ampiezza di pubblico che raggiungono e sul grado di interesse che suscitano nei media non facendo riferimento ai tipi di finanziamenti che ricevono né alle organizzazioni che ne stanno a capo. Come Hall (1992) anche Roche riconosce la categoria dei "Mega eventi", che sono in grado di attirare un target e un interesse mediatico a livello globale (come esempi cita anche lui le Olimpiadi e l'Expo), e degli "Eventi Speciali" facendo rientrare in questa definizione solo quegli eventi con un'audience e un'attenzione dei media a livello nazionale. A differenza di Hall (1992), per identificare i festival e le manifestazioni delle grandi città che interessano un pubblico prettamente nazionale e regionale e lo stesso per i media crea la categoria degli "*Hallmark events*". Infine vi sono i "*Community events*" (anche questa definizione ripresa da Hall 1992) che guardano ad un pubblico molto più ristretto e ad una pubblicizzazione prettamente locale. Guala (2002) invece, nella sua analisi, tralascia le manifestazioni di portata minore per concentrarsi solamente sulla classificazione dei grandi eventi. Individua così: i "Mega eventi", gli "eventi speciali" e le "grandi opere". Nell prima categoria, i "Mega eventi", fa rientrare le Olimpiadi, le coppe del mondo di calcio e L' Expo, che interessano un mercato globale e hanno un'altrettanta copertura mediatica con lo svolgimento di dirette televisive. Gli "eventi speciali", li suddivide in eventi sportivi speciali (mondiali di sci e atletica, motociclismo ecc.), eventi religiosi speciali (giubileo o l'ostensione della Sindone) e eventi politici speciali (summit internazionali) con target globale e macro-regionale e gli eventi economici speciali (fiere specialistiche come il salone nautico o del libro ecc.) ed eventi culturali speciali (i festival, le grandi mostre, le capitali della cultura) i quali hanno un impatto sia nazionale che internazionale. Lo studioso individua come questi eventi speciali siano trasmessi non in diretta ma principalmente tramite servizi Tv. E infine le "grandi opere" come le inaugurazioni di piazze, di musei o di progetti pubblici attorno alle quali vengono creati dei veri e propri eventi di impatto nazionale e/o regionale. Anche questi godono di visibilità televisiva grazie ai servizi anche se non in diretta.

Altri criteri per cercare di classificare gli eventi e cogliere le loro differenze e similitudini sono (Getz 2005, Dall'Ara 2009) : la cadenza, la durata, il bacino d'attrazione, il numero di visitatori, il tipo di accesso, l'attenzione da parte dei media, il target di riferimento, la localizzazione, la sede, il palinsesto delle attività, i servizi, la tipologia e il genere, lo scopo principale, il tema, le risorse finanziarie, l'iniziativa e l'ownership, le organizzazioni e i soggetti coinvolti. Per quanto

riguarda il primo criterio, la cadenza, si riferisce al momento dell'anno in cui realizzare l'evento. È una scelta molto importante dato che a seconda del periodo scelto si può impattare in modi diversi sull'afflusso dei turisti. Se lo si programma prima dell'inizio o della fine della stagione è possibile prolungare la durata di quest'ultima invece se lo si organizza durante il periodo di bassa stagione si può mirare ad un aumento del livello d'affluenza in quel periodo. La durata di un evento invece indica l'arco di tempo in cui si tiene. Quest'ultimo può variare notevolmente spaziando dalle poche ore, ad una settimana se non addirittura un mese o più (come nel caso delle mostre d'arte non permanenti o dell'Expo). Inoltre se una manifestazione ottiene un gran successo l'organizzazione può pensare anche ad un prolungamento della durata. Il bacino d'attrazione indica la vastità di persone il cui interesse viene catturato dall'evento. Quest'ultimo, come già accennato nelle pagine precedenti, può infatti interessare un pubblico internazionale, nazionale, regionale o locale. Un criterio molto legato al bacino d'attrazione è il numero di turisti. Più un evento è in grado di attirare l'attenzione o di generare curiosità nelle persone e maggiore sarà il numero di turisti che vi si recheranno. Riuscire a fare delle previsioni sul numero di partecipanti è fondamentale per poter, in fase di programmazione, decidere quali aree dedicare agli stand o adibire a parcheggio, ai trasporti da intensificare o da rendere disponibili (si pensi ad esempio al trasporto extra fornito dalle navette) e alla gestione del traffico. Il tipo d'accesso riguarda invece la decisione di rendere l'ingresso all'evento a pagamento, gratis o utilizzando forme miste. Ad esempio, nel caso dell'Umbria Jazz Festival, l'ingresso a determinate esibizioni è a pagamento mentre per altre l'accesso è gratuito. Inoltre alcuni biglietti, a seconda delle categorie a cui si riferiscono, possono prevedere delle scontistiche: gli anziani, i minorenni, gli studenti, i gruppi che superano un certo numero di persone o gli iscritti a determinate associazioni possono infatti godere di alcune diminuzioni dal prezzo iniziale. Come visto in precedenza da Hall (1992), Roche (2000) e Guala (2002) anche l'attenzione mediatica può fungere da criterio per la classificazione a seconda che questa coinvolga media a livello globale, nazionale o regionale-locale. Un'altra considerazione importante che devono fare gli organizzatori di un evento riguarda la scelta del target a cui rivolgersi. Più la definizione del gruppo o dei gruppi a cui ci si vuole riferire è precisa e più l'organizzazione saprà quali sono le specifiche aspettative che i potenziali visitatori vorranno veder soddisfatte. In questo modo gli organizzatori sapranno in che direzione orientare i propri sforzi per realizzare un evento che possa essere di interesse per i segmenti individuati e quale tipo di comunicazione sia la più indicata per raggiungerli. Il criterio della localizzazione riguarda

la scelta del luogo in cui svolgere l'evento. Questa decisione può essere influenzata da molti fattori: se ad esempio si vuole realizzare una mostra in omaggio ad un pittore molto probabilmente il luogo più indicato potrebbe essere il suo paese natale o i paesi in cui ha vissuto o lavorato più a lungo o la città con la galleria in cui sono conservate il numero maggiore delle sue opere. Altre considerazioni si devono fare anche in base alle esigenze tecnico-organizzative. Se si prevedono molti flussi di visitatori allora l'organizzazione deve orientarsi verso un luogo che sia abbastanza capiente o se vi è necessità di determinate apparecchiature si sceglie un luogo idoneamente attrezzato. Una volta scelta la zona dove realizzare la manifestazione si deve identificare la sede o, in caso di più eventi correlati, le sedi. Queste devono essere idonee ad accogliere in modo responsabile (cioè secondo il rispetto delle norme di sicurezza) un adeguato numero di turisti, devono essere il più accessibili possibile per andare incontro anche alle esigenze delle categorie più sensibili e devono avere tutte le attrezzature necessarie per il corretto svolgimento dell'evento e per la corretta esposizione dei prodotti o delle opere. Inoltre dovrebbero essere fornite di adeguati servizi sia igienici che di ristoro. Tornando all'esempio di una mostra d'arte la localizzazione potrebbe corrispondere al paese d'origine del pittore mentre la sede della mostra potrebbe coincidere con la sua casa natale o con altri edifici che risultino idonei ad ospitare le opere. Nel caso, invece, delle convention una volta scelta la città ospitante si guarda alla struttura dotata dei migliori spazi e attrezzature per poter permettere che l'incontro si svolga in modo adeguato. Per quanto riguarda il palinsesto di attrazioni offerte queste variano a seconda della conformazione dell'evento che può essere composto da un unico momento (come nel caso dei concerti) o da molteplici (si pensi alla cerimonia di apertura o all'inaugurazione, alla presenza di diverse attività o spettacoli pianificati durante la giornata ecc.). I servizi offerti riguardano tutte le funzioni accessorie che arricchiscono l'esperienza di fruizione del partecipante all'evento: questi possono spaziare dagli stand che forniscono cibi o bevande, alle tipologie di parcheggio e di trasporti, alla distribuzione di gadget gratuiti o meno e alla presenza di altri stand commerciali o di info-point.

La tipologia di un evento molto spesso può dipendere dall'area in cui si decide di organizzarlo. Ad esempio in una città d'arte o ricca di storia e tradizioni la tipologia che meglio si adatta è quella culturale o celebrativa mentre le città più moderne e attrezzate si prestano meglio per gli eventi commerciali (come ad esempio i saloni nautici o dell'auto e varie esposizioni) o sportivi. A seconda della tipologia dipende il genere dell'evento; quelli a sfondo culturale sono organizzati in festival, mostre ed esposizioni se riguardano l'arte o in fiere e rievocazioni se si

riferiscono alle tradizioni e alla storia di un luogo. Gli eventi commerciali invece prendono la forma di meeting, convention o esposizioni di varia natura.

Ogni evento poi, a prescindere dalla tipologia e dal genere, si può svolgere attorno ad un unico tema principale, quindi trattare di un solo argomento, o svilupparsi attorno a diversi nuclei a seconda di come gli organizzatori decidono di programmarlo. Lo scopo principale riguarda, invece, il motivo che sta alla base della realizzazione dell'evento. Alcune manifestazioni possono essere pensate per raccogliere fondi da devolvere ad associazioni o a istituti di ricerca, altre per sensibilizzare le persone verso specifiche problematiche, e altre ancora esaltando le tradizioni, gli aspetti ambientali o le attrazioni sono volte a promuovere la destinazione e a diffondere un'immagine positiva. Un altro scopo per cui si organizza e ospita un evento è quello di generare maggiori introiti attirando più flussi turistici e spesso l'esigenza economica si fonde con quella socio-culturale. Parlando degli aspetti economici e finanziari che gravitano attorno ad un evento si può dire che affinché una manifestazione possa realizzarsi si ricorre a finanziamenti o pubblici, che possono derivare dal governo centrale, dalla regione o dal comune, o privati se derivano da organizzazioni o associazioni che fanno una donazione o una sponsorizzazione. Il criterio dell'ownership comprende i soggetti ideatori dell'evento, cioè coloro che hanno l'idea iniziale, che individuano tipologia, genere e tema e i promotori cioè coloro che approvano l'idea e si applicano affinché questa si concretizzi.

Ma finanziatori, ideatori e promotori sono solo una parte della fitta e complessa rete di soggetti coinvolti nella realizzazione e riuscita di un evento. Infatti, nel network di relazioni che si creano fanno parte anche diverse tipologie di lavoratori che collaborano e mettono a disposizione le loro conoscenze per la buona riuscita dell'evento. Questi possono essere i dipendenti diretti dell'organizzazione promotrice ma anche collaboratori esterni chiamati affinché svolgano specifiche mansioni che, a seconda dell'evento, possono spaziare da tecnici specializzati in montaggio di allestimenti, tecnici delle luci, i fonici, addetti alla sicurezza e così via. Importanti sono anche i volontari che si prestano a svolgere servizi gratuitamente (come ad esempio la protezione civile, gli appassionati d'arte all'interno delle mostre o gli abitanti che vogliono sentirsi parte attiva di quella manifestazione). Altri soggetti che inevitabilmente gravitano attorno alla creazione di un evento sono i fornitori sia a livello locale che regionale. Un altro ruolo importante è rivestito dai pubblicitari che utilizzano svariati canali come cassa di risonanza per l'evento. Un canale importante sono i media che riescono a raggiungere in modo capillare il pubblico; un altro sistema di divulgazione è quello cartaceo che spazia dalle

inserzioni nei giornali, alle brochure fino ai manifesti. Inoltre sempre più frequenti sono le comunicazioni per via telematica a cui si può attingere tramite telefono cellulare o computer. Tutte queste tipologie di comunicazione contribuiscono alla notorietà dell'evento informando i potenziali turisti e diffondendo il nome dell'evento e della città ospitante. Fondamentale, infine, nella rete di soggetti coinvolti è la presenza dei partecipanti all'evento e dei visitatori. Una risposta positiva a ciò che viene proposto crea un grosso afflusso di turisti che soddisfatti raccontano la loro esperienza ad amici e parenti allargando, così, il futuro bacino d'utenza tramite passaparola. Ma alcuni dei visitatori possono anche giudicare negativamente l'evento disincentivando così, con la loro opinione, la potenziale partecipazioni di altre persone (Dall'Ara 2009). Questo effetto, sia in positivo che in negativo, può essere amplificato dalla critica che detenendo un ruolo di rilievo come *opinion leader* ha un notevole peso nel condizionare le valutazioni individuali e nel generare ulteriore pubblicità. Se invece gli individui non partecipassero o fossero presenti solo in minima parte all'evento questo non avrebbe successo; senza pubblico verrebbe a cadere la sua funzione di trasmissione di messaggi, di diffusione della cultura o dell'innovazione o di incremento dei flussi turistici; venendo così a mancare anche tutta la serie di introiti che ne sarebbero derivati.

Erickson e Kunsher (1999) sottolineano l'esistenza necessaria di questa fitta rete di soggetti coinvolti per la realizzazione di un evento sostenendo che il livello di interdipendenza tra i partner coinvolti è notevole come lo è il grado di condivisione delle risorse e delle competenze. Questi due studiosi individuano come al centro del network di relazioni vi sia una diade composta dai proprietari delle strutture e i soggetti promotori di un evento. Questi due soggetti si trovano ad avere interessi complementari in quanto i primi hanno bisogno dei secondi affinché la loro struttura possa essere sfruttata il più possibile mentre i secondi hanno bisogno di un luogo in cui realizzare i propri eventi (infatti, se dovessero costruire una struttura appositamente per la manifestazione i costi sarebbero troppo alti). Questo primo nucleo di relazioni viene definito da Erikson e Kushner "relazione focale" ma entrando in contatto le rispettive parti coinvolgono anche il loro micro-network di relazioni. Vengono così a crearsi una serie di nuove connessioni che gli autori suddividono in tre gruppi. Individuano le "connessioni primarie" generate tra un membro della diade e un individuo non facente parte della relazione focale ma appartenete al network di relazioni dell'altro elemento della diade. Ad esempio se un promotore chiama uno sponsor che conosce questo instaurerà delle relazioni con il proprietario della struttura, o viceversa, se quest'ultimo si avvale di un tipo di mass media

questo legherà anche con i promotori della manifestazione. Poi vi sono le "connessioni secondarie" costituite da individui coinvolti nell'evento che instaurano relazioni tra loro ma non con i soggetti della diade iniziale. Infine individuano le "connessioni terziarie" create da un partecipante esterno alla diade che tesse e mantiene legami solo con un membro della relazione focale.
I due autori, però, riconoscono che questi tre livelli di connessione possono variare e a seconda del tipo e della forza con cui si instaura un legame tra i vari soggetti coinvolti.

1.2 Il Management degli eventi

Il management degli eventi consiste nella gestione di una fitta e complessa rete di attività e attori coinvolti per la realizzazione di una manifestazione. Gestire e realizzare un evento implica una serie di fasi precise da seguire; queste sono (Hall 1992): la pianificazione, l'organizzazione, il leading e il controllo.
La prima fase, la pianificazione, è il momento fondamentale in cui gli organizzatori definiscono gli obiettivi da perseguire e le strategie per raggiungerli. Questi obiettivi devono essere formulati in modo chiaro ed essere realmente raggiungibili; possono essere volti all'aumento delle attività culturali nella zona geografica in cui si vuole svolgere l'evento, all'incremento del turismo, alla promozione di un territorio, al coinvolgimento della comunità e al rafforzamento dell'orgoglio. Una volta definito il singolo obiettivo o i molteplici obiettivi si guarda al target che si vuole raggiungere ovvero alle fasce di pubblico a cui è indirizzato l'evento. In seguito si sceglie il tipo di evento che meglio si addice al perseguimento degli obiettivi e al target individuato e di conseguenza si stabiliscono gli elementi base che la manifestazione richiede (Dall'Ara 2009) (come le modalità di ingresso, la durata, il luogo, la sede, i servizi ecc. citati nel paragrafo precedente). L'organizzazione deve porre l'attenzione anche sul budget a disposizione in modo da poter prevedere la quantità e le tipologie di spese che si possono effettuare, si procede quindi alla stima dei costi delle operazioni da svolgere e dei costi legati alle strutture necessarie per lo svolgimento dell'evento, alla previsione dei ricavi e all'individuazione di possibili fonti di finanziamento e sponsorizzazioni. Un altro aspetto Importante da tenere in considerazione durante la pianificazione è l'individuazione delle risorse umane (Getz 2005) di cui l'organizzazione necessita, ciò implica il processo di selezione e di coinvolgimento di questi soggetti preziosi per la realizzazione dell'evento che siano lo staff dipendente o i volontari.

Altro dato fondamentale da stabilire è il tipo di comunicazione che l'organizzazione intende adoperare per pubblicizzare l'evento e raggiungere così, in modo mirato, il target scelto.
Tutti questi aspetti vengono inseriti in un piano preliminare, una bozza di programma, che poi viene implementato e reso definitivo. In questo piano vengono quindi presi in considerazione tutti diversi aspetti fondamentali per la corretta realizzazione dell'evento e per la sua fattibilità.
La seconda fase, l'organizzazione, riguarda "la determinazione delle attività specifiche che saranno necessarie" per la realizzazione dell'evento (Hall 1992). In questa fase si stabiliscono le relazioni e i compiti da assegnare alle diverse figure coinvolte nella gestione e realizzazione della manifestazione, in questo modo le risorse vengono coordinate e ottimizzate all'interno dell'organizzazione che si struttura secondo gruppi gerarchici (Getz 2005). Solitamente vi è la presenza di un comitato organizzativo, di un manager o un board esecutivo che sta all'apice, a cui spettano le decisioni principali e fondamentali e che detta gli indirizzi per le attività che si devono svolgere. Poi vi è la presenza di sotto comitati con diverse responsabilità, ognuno deputato alla gestione di una specifica area che può riguardare l'organizzazione dei trasporti, la sicurezza dei lavoratori e dei visitatori o la ricerca di risorse come finanziamenti o sponsor (Hall 1992). Infine vi sono i lavoratori dipendenti e i volontari. Fondamentale deve poi essere la facile e veloce trasmissione di informazioni tra i vari gruppi sopraelencati per permettere una buona coordinazione atta a favorire lo svolgimento efficace ed efficiente delle attività. Importante, una volta stabilita la suddivisione dei compiti e delle gerarchie, è il leading, ovvero la capacità delle figure al vertice dell'organizzazione e al vertice dei propri settori di competenza di influenzare positivamente e motivare i propri dipendenti affinché lavorino in maniera ottimale per raggiungere gli obbiettivi previsti durante la pianificazione. La fase del controllo, infine, è necessaria per monitorare sia i processi interni all'organizzazione che ciò che accadde nell'ambiente esterno. Nel primo caso si tratta di controllare tutte le attività che vengono svolte dall'organizzazione, dalle prime fasi della pianificazione fino alla realizzazione dell'evento in modo da osservare costantemente l'intero processo e poter correggere in tempo errori o deviazioni dal piano prestabilito. Vengono effettuati controlli sulle risorse umane per verificare, in fase di selezione del personale, che i nuovi assunti abbiano le qualità e abilità necessarie allo svolgimento dei compiti per i quali sono stati chiamati, per capire se è necessario fornire loro un adeguato percorso di formazione e per assicurarsi che operino in un ambiente di lavoro idoneo. Vi sono poi i controlli finanziari volti ad assicurare che le risorse siano usate in modo efficace ed efficiente e controlli sulla sicurezza in modo da garantire un'idonea gestione del

rischio. In questo ultimo caso l'organizzazione deve fare in modo che gli operatori e i visitatori possano muoversi in sicurezza all'interno dell'area e che questa sia attrezzata con illuminazione e segnaletiche chiare in modo da facilitare l'afflusso e il deflusso di turisti, che offra servizi primari, quali igienici, alimentari e di soccorso e metta a disposizione agenti di polizia o security per garantire la sicurezza e far sentire il visitatore più tranquillo. L'organizzazione poi effettua anche un altro tipo di controllo mirato a sondare l'ambiente esterno per individuare possibili minacce dovute anche all'esistenza di concorrenti che potrebbero proporre eventi similari potenzialmente più attrattivi.

Un metodo utile per comprendere quali siano i punti di forza e le opportunità che l'organizzazione di eventi può sfruttare e le minacce o difficoltà che si trova ad affrontare, durante la pianificazione di un evento, è l'uso dell'analisi SWOT (Getz 2005) acronimo di Strengths, Weakness, Opportunities e Threats (rispettivamente punti di forza, debolezze, opportunità e minacce). Per realizzare questa analisi l'organizzazione deve considerare e valutare tutti i fattori interni ed esterni che possono rivelarsi positivi o negativi in modo da poter capire come sfruttare al meglio i vantaggi ed evitare o rendere marginali gli svantaggi. Per quanto riguarda i punti di forza questi possono essere la notorietà di cui gode l'organizzazione per via del successo di altri eventi da essa realizzati, il grado di esperienza del personale coinvolto, la particolarità della location, il supporto della comunità e l'importanza degli sponsor. Le debolezze invece potrebbero essere la difficoltà nel trovare volontari o lavoratori competenti, la difficoltà nel mantenere gli sponsor o nel trovare fonti di finanziamento e gli elevati costi di realizzazione. Le opportunità che l'organizzazione può cogliere sono invece legate alla presenza di un'elevata domanda turistica in quella zona che porta un notevole flusso di visitatori, alla nascita di nuovi mercati target o alla possibilità di offrire un pacchetto di attività integrandosi con altri eventi o attrazioni presenti nella zona. Le minacce invece potrebbero dipendere dalla presenza di *competitors* che organizzano eventi simili rivolgendosi agi stessi target o che promuovono eventi differenti ma nello stesso periodo, all'eventualità che il mercato della zona cambi favorendo così altri tipi di eventi o attrazioni; possono giocare un ruolo determinante anche le condizioni atmosferiche se avverse.

Questo sistema di analisi oltre ad essere utilizzato durante la pianificazione può essere applicato anche ad evento terminato come strumento di valutazione per evidenziare eventuali problemi incontrati o potenzialità non sfruttate poiché non previste o non individuate durante la progettazione dell'evento. Inoltre per capire se la manifestazione ha avuto effettivamente

un buon esito si dovrebbero avviare attività di verifica sui risultati per accertarsi che siano stati raggiunti gli obiettivi auspicati altrimenti, senza una valutazione oggettiva degli impatti che la manifestazione ha generato, "il successo o meno di un evento rimane solo un sentito dire o una congettura" (Hall 1992).

1.3 L'impatto degli eventi

Grazie alla loro copertura mediatica, alla capacità di modificare l'immagine di un luogo e le percezioni sia di chi vi si reca che di chi vi vive e al flusso turistico che riescono a generare gli eventi grandi, medi o piccoli che siano, sono ritenuti una strategia di mercato molto importante per pubblicizzare un luogo e apportarvi nuova linfa sia da un punto di vista culturale che economico e sono in grado di influenzare sotto molti aspetti non solo chi vi si reca specificatamente ma anche la popolazione e l'area in cui si svolgono.

Hall (1992), basandosi anche sugli studi compiuti da Getz (1977) e Ritchie (1984), ha cercato di analizzare i diversi impatti, guardando sia agli aspetti positivi che negativi, che gli eventi generano sulle comunità (sia nei confronti degli abitanti che riguardo l'ambiente) che li ospitano. Sono stati così identificati sei tipi di impatto: l'impatto economico, quello turistico-commerciale, fisico-ambientale, sociale-culturale, psicologico e politico-amministrativo.

1.3.1 L'impatto economico

I ricercatori, Ritchie (1984), Getz (1977) e Hall (1992), osservarono come sia nelle fasi di preparazione all'evento, che durante il suo svolgimento vi siano dei cambiamenti sensibili nell'economia della comunità ospitante. Nella fase iniziale ciò è dovuto all'avvio della macchina organizzativa, al coinvolgimento di diverse personalità per la sua pianificazione ma è soprattutto durante la sua preparazione che viene richiesta la collaborazione di imprese e persone specializzate e ciò comporta quindi sia un aumento della spesa da parte dell'organizzazione che la creazione di nuovi posti e occasioni di lavoro. L'aumento dell'occupazione e l'ingresso di flussi di denaro dai visitatori contribuiscono, così, ad una maggiore circolazione di capitale e ad un conseguente innalzamento degli standard di vita. Il nuovo circolo di denaro portato dai turisti produce infatti effetti diretti, indiretti e indotti. Gli effetti diretti riguardano le spese effettuate dai visitatori direttamente presso le strutture di cui si servono durante la loro permanenza nella destinazione. Gli effetti indiretti sono invece

generati dalle imprese del settore turistico che si servono di altre aziende locali, ad esse collegate, come ad esempio i fornitori degli hotel o dei ristoranti, i servizi di manutenzione ecc. Gli effetti indotti, infine, sono generati dalla spesa di parte del reddito accumulato dai residenti attraverso salari o rendite derivate dall'evento.

Si registrano, però, anche dei mutamenti negativi quali, ad esempio, l'incremento temporaneo dei prezzi dei beni di prima necessità, dei trasporti, dei parcheggi o degli alloggi, per tutta la durata della manifestazione, per poter avere un margine di guadagno superiore sulla spesa turistica ma ciò va inevitabilmente ad inficiare il potere d'acquisto della popolazione. Per giunta i costi elevati rischiano di agire da disincentivo nei confronti dei potenziali turisti. Altro aspetto rilevante, durante la programmazione dell'evento, è che l'ente responsabile conduca un'adeguata analisi dei budget a disposizione in modo tale da aver piena conoscenza del capitale utilizzabile per evitare di trovarsi, una volta concluso l'evento, con un totale di entrate inferiore ai costi sostenuti. Un ultimo impatto economico negativo, che si può verificare, è la possibile perdita per l'organizzazione delle risorse derivanti dai potenziali finanziatori se, contrariamente alle aspettative, si rivelano più interessati a sovvenzionare un altro tipo di evento.

1.3.2 L'impatto turistico-commerciale

L'elevata eco che un evento genera aiuta la città a diffondere la sua immagine e a pubblicizzare la sua offerta turistica rendendola più appetibile ai viaggiatori e facendola entrare in nuovi mercati. Infatti organizzare un evento risulta utile per attirare diverse tipologie di turisti. Vi sono, ad esempio, le persone in visita alla città che incuriosite dall'evento decidono di prolungare il loro soggiorno oppure coloro che si recano in una data destinazione esclusivamente perché interessati alla manifestazione e se questa non si fosse svolta probabilmente non vi si sarebbero mai recati. Oppure c'è quel segmento che ha già avuto l'occasione di conoscere la città e trascorrervi del tempo e che senza l'evento non sarebbe tornato una seconda volta. Una manifestazione non si rivela attrattiva solo per i turisti ma anche per i residenti dell'area in cui si svolge perché grazie all'evento potrebbero essere spinti a recarsi in luoghi che prima non destavano il loro interesse (o di cui addirittura ignoravano l'esistenza) o potrebbero incrementare le loro spese in alcuni settori. Inizia, quindi, ad esserci maggior consapevolezza della regione come destinazione di viaggio e il crescente interesse che si genera verso quel determinato luogo la rende attrattiva per i potenziali investitori o per le

nuove attività commerciali che vogliono ingrandirsi e ampliare il proprio raggio d'azione. Ma ospitare un evento diventa una mossa strategica anche per modificare la stagione turistica. Si può infatti cercare di allungare la durata di quest'ultima programmando e realizzando una o più manifestazioni prima dell'inizio della stagione o appena dopo la sua fine. In questo modo si può mirare ad ottenere un arco temporale più ampio nel quale far affluire i turisti. Si vengono così a creare maggiori opportunità lavorative per gli operatori del settore e di conseguenza si aumentano le entrate economiche. Oltre alla possibilità di anticipare o prolungare la stagione si può cercare di crearne una nuova evitando o limitando così il fenomeno della bassa stagione. Quest'ultimo si verifica quando, in una destinazione, diminuisce il flusso di visitatori per via delle condizioni metereologiche non favorevoli allo svolgimento delle attività turistiche. Programmando una serie di eventi il luogo può tornare a destare altri interessi e a generare nuovi arrivi che rivitalizzano l'economia in quel periodo di bassa affluenza. Un evento può essere programmato anche in alta stagione se il numero di presenze non ha ancora raggiunto il massimo livello. Si deve però prestare attenzione agli effetti negativi che questa strategia può generare se il grado di presenze diventa ingestibile. Infatti, l'elevato grado di affollamento, di traffico e della sporcizia potrebbero deturpare la destinazione e far vivere esperienze poco piacevoli ai turisti i quali potrebbero risultare disincentivati nel ripetere la visita negli anni successivi.

L'incremento delle presenze può spingere alla creazione di nuove strutture volte all'accoglienza dei turisti o di ulteriori attrazioni per rendere più appetibile e interessante la destinazione. Altro aspetto positivo è la crescente attenzione e sensibilizzazione nei confronti di tutte le tipologie di visitatore che porta a prestare maggior attenzione ai problemi di accessibilità andando quindi a modernizzare le strutture non più in grado di ospitare in modo adeguato le categorie più sensibili.

Una destinazione deve però prestare attenzione al tipo di strutture e servizi che può offrire perché se questi vengono percepiti come inadeguati o insufficienti dai visitatori rischia di acquisire una cattiva reputazione che a lungo andare potrebbe portare alla perdita dei turisti. Altri aspetti che possono causare una drastica diminuzione dei flussi turistico-commerciali sono l'offerta di attrazioni che si discosta da quella pubblicizzata, o per una mancanza di fondi dovuta ad un erroneo calcolo delle risorse disponibili o eventuali speculazioni edilizie, o il rialzo dei prezzi attuato dai commercianti per ottenere più margine dalle vendite ma che può disincentivare soprattutto le fasce meno agiate di turisti. Altro svantaggio potrebbe essere la

nascita di reazioni non favorevoli da parte delle imprese locali poiché si sentono minacciate e in competizione con le nuove aziende entranti nel mercato attirate dalle nuove opportunità offerte dalla destinazione.

1.3.3 L'impatto fisico-ambientale

L'impatto fisico-ambientale, dovuto all'espansione turistica che può verificarsi in una destinazione, riguarda tutti quei cambiamenti positivi o negativi che interessano le strutture architettoniche o gli ecosistemi di un luogo. Un impatto positivo è la costruzione di nuovi edifici o il miglioramento delle strutture locali già esistenti e dei trasporti. In questo modo si possono garantire un corretto e sicuro svolgimento delle attività turistiche o delle manifestazioni ed evitare il deturpamento dell'immagine della città che potrebbe essere causato da un edificio non più in ottime condizioni, anche dal punto di vista della messa in sicurezza, o addirittura fatiscente. Infatti, a seconda che l'evento sia di grande portata (e che quindi necessiti di nuove strutture per poter accogliere adeguatamente sia gli aspetti funzionali al suo svolgimento che i visitatori) o di medio-piccolo rilievo, la riqualificazione di una città o la sua riprogettazione oltre a offrire beneficio alle persone in visita e agli abitanti stessi può apportare modifiche positive anche all'ambiente. La risistemazione di un'area, la sua ristrutturazione, parziale o totale, o pulitura di un centro storico contribuiscono a mantenere la città più accogliente e a preservare il patrimonio culturale e paesaggistico in essa presente.

All'esatto opposto vi sono invece i danni che un erroneo piano di modifica della città può causare. Quando si parla di progettazione di nuovi edifici, se non pensati in armonia con l'architettura e la tipologia di ambiente in cui andrebbe a collocarsi l'opera, si rischia di recare un danno ecologico, quello che gli studiosi chiamano "*architectural pollution*" cioè l'inquinamento architettonico: strutture che minano l'estetica ma anche le funzioni degli ecosistemi naturali e urbani. Un ultimo aspetto negativo riguarda i danni causati da un sovrappopolamento della città. Infatti, se la quantità di turisti che arrivano in un luogo supera la Capacità di Carico della destinazione, ovvero la capacità di un determinato ambiente di sostenere un dato numero di individui, si rischia di compromettere, come indicato da Ferroni (2017), nel lungo periodo, «le risorse endogene, il tessuto sociale, l'economia e l'identità culturale di un determinato territorio». Inoltre un turismo incontrollato e irresponsabile rischia di produrre sia gravi danni fisici ai centri storici (come ad esempio è successo a Roma quando hanno sfregiato il *Colosseo* o la *fontana della Barcaccia* è stata scheggiata) che danni ambientali

(si pensi alla dispersione di rifiuti nelle aree montane o balneari o ai "furti di sabbia" in quest'ultime).

1.3.3.1 La capacità di carico

Secondo la definizione data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo nel 2000, la Capacità di Carico turistica corrisponde al numero massimo di persone che possono visitare una destinazione nello stesso momento, senza danneggiarne gli aspetti fisici, economici e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei visitatori. Si deve però considerare che ogni destinazione, a causa del suo ecosistema particolare, necessita di un modello di calcolo differente. A seconda dell'ottica con cui si indaga la capacità di carico turistica si pone l'accento su diversi aspetti: se si guarda all'ambito sociale si mira a percepire il grado di soddisfazione dei residenti rispetto al flusso turistico, se ci si concentra sull'aspetto economico si punta alla massimizzazione del profitto tenendo però conto dei limiti ambientali e se si prende in considerazione quello ecologico, come per le aree protette, si pone l'attenzione sul numero ammissibile di turisti a seconda della superficie della destinazione.

Per quanto riguarda la dimensione economica della capacità di carico Canestrelli e Costa (1991), nel loro studio per cercare di determinare un numero accettabile di turisti che non impatti negativamente sui residenti e sulla zona del centro storico di Venezia, riprendono le ricerche di Fisher e Krutilla (1972), evidenziando come il criterio per un buon uso delle risorse di un'attrazione turistica è dato da: $\pi(q) = B(q) - C(q)$. Dove π indica i benefici netti che derivano dalla sottrazione tra i benefici (B) in funzione del livello d'uso delle attrazioni ricreative (q) e i costi (C) (quelli derivanti dai danni all'ambiente, spese correnti, spese in conto capitale) a loro volta in funzione di q. Un altro approccio interessante è quello utilizzato da Mansfeld e Jonas (2006) nel loro studio sulle percezioni da parte della comunità del Kibbutz Yiron (nel nord di Israele) riguardo ai flussi turistici nella loro area. I due studiosi hanno potuto osservare come ogni residente percepisca in modo diverso il flusso turistico. Hanno categorizzano le sensazioni dei singoli individui secondo tre gradi: uno di tolleranza (che se superato indica una percezione negativa), uno relativo alla situazione attuale (le impressioni generate dal flusso turistico mentre si svolge) e uno riguardante le aspettative future. Queste opinioni vengono raccolte tramite momenti di discussione svolti a gruppi. In questo modo è possibile individuare gli aspetti che maggiormente preoccupano i residenti per poterli successivamente tenere in considerazione durante la programmazione e gestione dei flussi turistici o degli eventi futuri.

Infatti se si riesce ad allentare le tensioni percepite dalla popolazione questa potrebbe dimostrarsi più favorevole nell'accettare i prossimi flussi di visitatori.

1.3.4 L'impatto sociale-culturale

La realizzazione di un evento risulta importante anche per risvegliare l'interesse della popolazione la quale può rivelarsi preziosa per la partecipazione in tipologie di attività associate con l'evento; se gli abitanti sono consci delle potenzialità che la propria città può offrire sono anche in grado di trasmettere al meglio questi valori e così facendo rafforzano e tramandano le tradizioni nel tempo.

Sta poi nella lealtà dei residenti il non approfittarne commercializzando le attività che possono essere di natura personale o privata, facendosi pagare per un servizio che normalmente è gratuito ma che ai visitatori non è dato di sapere o modificando degli aspetti produttivi tradizionali per incrementare gli introiti, o nel modificare l'essenza dell'evento solo per andare incontro alle esigenze dei turisti. Un altro problema che si può verificare a seguito dell'eccessivo affollamento di persone in un luogo è l'aumento di episodi di criminalità, dovuto sia all'azione sconsiderata dei visitatori (i quali potrebbero non rispettare gli usi e costumi di una comunità o deturpare gli ecosistemi inquinando con una cattiva gestione dei rifiuti) che ai comportamenti di protesta di membri della comunità ospitante. Inoltre alcuni cittadini particolarmente intolleranti e disturbati dai flussi turistici possono decidere di abbandonare temporaneamente la città anticipando il loro periodo di ferie o nei casi più drastici abbandonando la città per trasferirsi in zone limitrofe ma meno frequentate dai turisti.

1.3.5 L'impatto psicologico

Una volta che la popolazione è conscia delle particolarità e rarità che la propria regione può offrire, e dell'interesse che suscita a livello nazionale ed internazionale, si verifica un aumento dell'orgoglio locale: maggior partecipazione ed interesse per le attività che si sviluppano all'interno della comunità che porta ad un aumento della collaborazione tra gli individui e dello spirito comunitario. Così sensibilizzati si rendono conto dei tesori che possono far conoscere, diventano più consapevoli di ciò che devono trasmettere e dell'attenzione che devono riversare nei loro atteggiamenti verso il turista; un visitatore che trova un clima accogliente e partecipato è più spinto a ripetere l'esperienza o a pubblicizzarla tramite passaparola.

Possono, però, anche verificarsi atteggiamenti contrari, ovvero la popolazione diventa protettiva nei confronti delle proprie tradizioni attivando così comportamenti difensivi e facendo nascere alcune incomprensione nella dialettica ospite-visitatore che poi porta a vari gradi di ostilità. Un ultimo fattore è lo shock culturale: non sempre l'arrivo di turisti viene considerato come una possibilità per promuovere contatti interculturali, fare nuove amicizie e sviluppare network. A volte l'ingente quantità di visitatori viene vista come una possibile minaccia, una sorta di inquinamento degli stili di vita e dei costumi del loro paese, poiché irresponsabilmente non si muovono nel rispetto delle usanze del luogo.

1.3.6 L'impatto politico-amministrativo

Più l'evento è in grado di attirare l'attenzione mediatica e maggiore è il riconoscimento internazionale della regione e dei valori che essa ha da offrire. Inoltre, la sua progettazione e realizzazione risulta essere un ottimo trampolino di lancio per lo sviluppo delle abilità e delle competenze del network di individui coinvolti per la sua creazione e gestione.

Se però vi è opportunismo da parte dell'élite politica, a capo della gestione, vi è il rischio che questa agisca per soddisfare le proprie ambizioni, ignorando così le necessità della propria regione fino ad arrivare allo sfruttamento economico della popolazione locale. Può anche succedere che per trasmettere i propri valori, l'organizzazione che se ne occupa distorca la vera natura dell'evento diffondendo messaggi che si discostano da quelli originari. L'evento può quindi essere utilizzato per legittimare decisioni impopolari o per catturare assensi alle proprie attività che possono essere di tipo amministrativo o politico. Un altro tipo di impatto negativo a livello politico-amministrativo è l'incapacità da parte dell'ente responsabile di raggiungere gli obbiettivi prefissati a causa di un'erronea strategia che porta all'offerta di un tipo di manifestazione diversa da quella promessa non soddisfacendo le aspettative dei partecipanti che possono screditare la sua competenza a livello regionale o addirittura nazionale.

Un altro problema che si verifica nella progettazione di un evento è l'aumento dei costi amministrativi: la mobilitazione di competenze diverse e le azioni sul territorio portano infatti ad un aumento della normale spesa pubblica che può essere supportato solo a seguito di un'adeguata analisi dei costi da sostenere pur di ottenere i benefici che la realizzazione dell'evento e la pubblicità che questo genera possono portare.

Successivamente Hall (1992) si concentra principalmente sull'aspetto socio-economico dell'ambiente in cui un evento si svolge, individuandolo come determinante per lo sviluppo degli eventi, e sui conseguenti impatti che una manifestazione genera a livello sociale, politico ed economico. Sostiene come possa esistere un rapporto interdipendente tra l'economia, la società, la politica e la natura dell'evento. La realizzazione di un evento, infatti, dipende sia dagli aspetti politici, sociali e culturali presenti in una destinazione turistica (si organizza una determinata manifestazione a seconda delle tradizioni che un luogo ha da trasmettere o in base alle idee e volontà dell'élite politica) ma anche dalla sua situazione economica: se mancano il capitale o i finanziamenti, nonostante vi sia un'idea o un valore da condividere, la manifestazione non è organizzabile. A sua volta però l'evento, una volta consci della sua attuazione, impatta sulla cultura e sulla società, come visto in precedenza, e anche sugli aspetti economici, incrementando o danneggiando l'economia del luogo.

La storia e le tradizioni che un evento è in grado di trasmettere sono indissolubilmente legate al tessuto sociale, al contesto culturale politico ed economico della regione in cui vengono realizzati mentre le manifestazioni che hanno una storia più recente diventano parte di quella cultura andando ad arricchirla. Il significato che un evento assume dipende dall'ottica con cui lo si considera: gli organizzatori e la comunità ospitante possono vederlo come motivo di orgoglio, di affermazione a livello regionale o nazionale (per i mega eventi anche a livello internazionale) delle qualità della propria città mentre i finanziatori o le imprese possono considerarlo prettamente come un proficuo sbocco economico e pubblicitario e i visitatori sia come momento ricreativo che come motivo di arricchimento personale.

Diversi sono gli scopi che un'élite politica, un'organizzazione o una comunità vuole raggiungere tramite l'organizzazione di un evento e i benefici che ricercano visitatori e finanziatori. Ad esempio gli eventi religiosi sono fondamentali per raccontare e consolidare la tradizione millenaria della fede, come le visite religiose del Papa o del Dalai-Lama, che con la loro aurea di sacralità attirano fedeli da tutto il mondo ma anche semplici curiosi. Le manifestazioni culturali, che riguardano la natura, il folklore e la produzione artistica di un luogo sono eventi che dalla metà del '900 sono aumentati seguendo l'onda di una crescente spinta nella richiesta di beni culturali: la maggior sensibilizzazione ai patrimoni tangibili e intangibili ne ha aumentato il loro consumo ma anche la consapevolezza del loro prestigio che li rende motivo di orgoglio e ricchezza intellettuale per i cittadini che vivono in quella zona. Gli eventi commerciali, come le fiere dedicate a determinati prodotti e alle eccellenze o le convention, sono invece di interesse

soprattutto per l'amministrazione perché oltre a contribuire ad una svolta nel settore produttivo, dettandone i nuovi indirizzi, diventano fondamentali per incrementare maggiormente le vendite e le esportazioni. Essere all'avanguardia in una specifica produzione o per una data esposizione genera un'eco a diversi livelli che porta così la città ad essere riconosciuta maggiormente anche all'estero. La sua posizione geografica, se prima ignorata, inizia ad essere nota. Gli avvenimenti sportivi aiutano ad incrementare il senso di appartenenza e a portare in rappresentanza la città durante le competizioni; si pensi anche solo ai team sportivi che diventano parte della cultura e del tessuto sociale. I Mega eventi, invece, come le olimpiadi generano un maggior senso di onore e orgoglio per il fatto di essere stati scelti come paese ospitante tra tutti gli altri candidati e per la possibilità soprattutto durante la cerimonia di apertura e con gli spot pubblicitari di trasmettere a livello globale le tradizioni, il patrimonio culturale e naturale che la regione ha da offrire. La buona riuscita di un evento, in aggiunta, pone in risalto le capacità organizzative del governo ospitante e il clima di tranquillità che riesce ad assicurare. Gli eventi politici, che possono essere costituiti in occasione di viaggi di rappresentanza o convegni di capi di stato, regnanti o esponenti dei governi sono volti a celebrare l'importanza che quella figura riveste.

SI può quindi affermare che un evento venga condizionato dall'ambiente e dalla società che lo ospita e a sua volta impatti a livello politico, economico e sociale. Queste sono le tre dimensioni di maggior interesse e presenti negli studi trattati in letteratura che saranno approfondite nel capitolo successivo.

CAPITOLO 2

Approfondimento dei metodi di analisi politica, economica e sociale degli eventi

2.1 L'analisi politica

Gli eventi culturali, grandi o piccoli che siano, possono essere visti come generatori di impatti politici sia in modo diretto che in modo indiretto. Nel primo caso, gli eventi possono essere usati per manifestare la potenza dell'élite politica o dell'organizzazione privata che ne sta a capo. Infatti, queste potrebbero usare l'evento per diffondere le proprie ambizioni, il proprio pensiero o veicolare una particolare ideologia politica in modo da catturare assensi alle proprie attività oppure per sfruttare l'economia della popolazione locale a proprio favore. Inoltre l'evento potrebbe essere considerato come un ulteriore mezzo di comunicazione per diffondere, da parte dell'amministrazione pubblica, un'immagine positiva della propria città, per far conoscere la propria area e soprattutto cosa questa ha da offrire sia in termini di offerta turistica che di settori produttivi. Per quanto riguarda gli impatti indiretti, invece, la buona riuscita dell'evento influisce anche sul grado di visibilità che gli individui chiave, che siano gli organizzatori o chi partecipa all'evento come protagonista o ospite, possono acquisire. Infatti se aumenta la loro notorietà e la reputazione a livello locale, regionale e anche nazionale, si possono generare maggiori opportunità di carriera.

Il miglioramento e la diffusione dell'immagine di una destinazione, grazie allo svolgimento di un evento, è stato identificato con diverse espressioni da alcuni autori. Fredline e Faulkner (1998) parlano di *"Showcase effect"* poiché vedono l'evento come una vetrina per il pubblico nazionale ed internazionale tramite la quale diffondere un'immagine positiva della propria destinazione. Hall (1992) invece nomina questo effetto "*Halo effect*" ritenendo che l'evento sia in grado di plasmare l'immagine di una comunità o della destinazione creando percezioni positive nel pubblico di turisti che l'evento raggiunge o interessa. Più tardi Richards e Wilson (2004) arrivano a definire l'evento come una singolare forma di veicolo culturale soprattutto in termini di effetti di immagine.

Questi due studiosi hanno cercato di capire come l'evento di Capitale Europea di Rotterdam del 2001 abbia influito sulla percezione dell'immagine della città esaminando le immagini comuni che si sono creati i gruppi di visitatori (inclusi residenti locali e turisti nazionali e

internazionali) all'evento Rotterdam ECC 2001. Le indagini sui visitatori sono state condotte in 11 diversi eventi all'interno del programma ECC (*European Cultural Capital*), selezionati in modo da comprendere diversi livelli culturali. I questionari sono stati somministrati durante lo svolgimento degli eventi e lasciati compilare in modo autonomo dagli intervistati che li hanno poi riconsegnati. I dati raccolti indicano un marcato cambiamento positivo nel recepire l'immagine di Rotterdam, tra i residenti e il pubblico esterno, immediatamente dopo l'evento. Infatti, i nuovi caratteri associati all'immagine della città che hanno ottenuto un punteggio maggiore grazie all'ECC sono stati: la "multiculturalità, la "dinamicità" e "cultura e arte". Richards e Wilson hanno anche potuto verificare come a seconda dell'origine, età, status e genere dei visitatori cambino anche alcune caratteristiche dell'immagine percepita. I residenti sono stati quelli che hanno registrato una concezione dell'immagine di Rotterdam più forte e positiva, le donne intervistate erano più convinte degli uomini nel riconoscere Rotterdam come centro culturale, i giovani la associano ad immagini di internazionalità e multiculturalità mentre gli anziani la collegano a figure più tradizionali quali quella di città lavoratrice e legata all'acqua. Viene poi fatto un confronto tra i risultati della loro ricerca e precedenti studi sull'immagine della città europea che mostra come Rotterdam, grazie all'evento, ha migliorato la sua classifica nel campo delle destinazioni del turismo culturale europeo nel 2001. Si può quindi dire che Rotterdam ha sfruttato l'evento culturale per cercare di modificare la sua immagine, per essere percepita come una destinazione socievole e culturale, aumentando così il profilo della città l'autorità locale spera di poter competere con altre città per attirare turisti, investimenti e incrementare i posti di lavoro.

Un altro esempio di strategia turistica per migliorare l'immagine del proprio paese è stata attuata dal capo politico filippino Ferdinand Marcos (Ritcher 1989, Hall 1994). Quest'ultimo si trovava dinanzi ad una situazione politica e sociale profondamente instabile: negli anni settanta, infatti, le Filippine erano interessate da diverse proteste studentesche, da rivolte dei comunisti guidate dai filo-marxisti e violenze ad opera dei dissidenti musulmani che in quel periodo vessavano soprattutto l'isola settentrionale di Minanao. La situazione di questo paese era quindi instabile e la situazione di precarietà e pericolo fungeva da disincentivo sia per eventuali finanziatori o soci d'affari che per i potenziali turisti che potevano scegliere le Filippine come meta.

Il presidente Marcos decise di dichiarare la legge Marziale, il 22 settembre 1972, sciolse il congresso, chiuse gran parte dei giornali, mise a tacere l'opposizione politica e iniziò quella da

lui definita la “Nuova Società”. Questo progetto prevedeva anche lo sviluppo del turismo visto come il miglior modo per diffondere un’immagine nuova e diversa delle Filippine, non più un paese in miseria e insicuro ma una destinazione turistica sicura, bella e piacevole. Istituì così il DOT (dipartimento del turismo) che iniziò un'importane programma che prevedeva una serie di visite su invito delle Filippine per scrittori di viaggi e tour operators, in modo che questi potessero diffondere il nuovo volto del paese. Ma ancora più importante fu il piano di eventi internazionali di risonanza globale come il *Miss Universe Contest* del 1974, un’importante incontro di pugilato tra Mohammed Alì e Joe Frazier, il “Thriller in Manila”, e numerosi festival locali. Inoltre dal 1976 ospitò numerose conferenze come l’IMF (International Monetary Found) e il PACOM (Pacific and Asian Congress of Municipality). Questi eventi contribuirono a creare un’immagine delle Filippine come paese dal governo forte e stabile, dall’atmosfera rilassata e con una cultura aperta alla bellezza, allo sport e all’arte. In questo modo poterono diffondere un'immagine positiva del paese e del governo di Marcos sia per il turismo internazionale che per i governi stranieri.

Altri esempi di come un mega evento sia utilizzato per diffondere e pubblicizzare l’immagine della propria città o addirittura del proprio Paese si possono avere da alcuni studi effettuati sull’impatto e la diffusione mediatica che hanno avuto le Olimpiadi Invernali di Calgary tenutesi nel 1988 e i mondiali di calcio del 2002 svoltisi in Corea.

Ritchie e Smith (1991) hanno eseguito uno studio di cinque anni per osservare e monitorare il modo in cui i Giochi Olimpici invernali di Calgary hanno impattato sui livelli internazionali di conoscenza e di immagine della città ospitante. I due studiosi sono stati aiutati da ventidue centri per la raccolta dei dati collocati sia negli Stati Uniti d’America che in Europa. A ciascuna di queste istituzioni Ritchie e Smith hanno chiesto di completare, ogni anno, un’intervista telefonica su almeno cento soggetti di età superiore ai sedici anni selezionati a random dagli elenchi. Non tutti i centri riuscirono a collezionare sempre il totale di interviste richieste per ogni anno. I dati sono stati raccolti nei due anni precedenti i Giochi quindi nel 1986 e 1987, nell’anno in cui si svolsero cioè il 1988 e nell’anno immediatamente successivo, 1989, anche se la raccolta per quest’ultimo periodo finì nel 1990. I due studiosi erano consci del fatto che i dati ottenuti non fossero rappresentativi della popolazione americana ed europea nel suo insieme ma hanno voluto analizzarli comunque perché ritenuti utili per dare una minima indicazione dei livelli di consapevolezza e percezione dell’immagine di Calgary in queste aree geografiche.

Durante queste interviste venne principalmente chiesto ai rispondenti quali erano le prime immagini che venivano in mente del Canada, quale era la loro consapevolezza sulle provincie di questo stato e sulle sue città e registrarono come cambiò la natura dell'immagine di Calgary. Riguardo al primo punto si è visto come in tutti e quattro gli anni l'impressione del Canada è rimasta invariata, infatti gli americani vi associavano le parole "freddo", "francese", "montagne" e "bellezza" e gli europei i concetti di "scenari meravigliosi" e "grandezza". Per quanto riguarda il secondo punto la consapevolezza dell'esistenza delle province era di quattro su dieci senza aiuto e di nove su dieci con suggerimenti. Ma sono gli ultimi due punti di maggior interesse ovvero la conoscenza delle città del Canada e soprattutto di Calgary e dell'immagine che quest'ultima evoca.

Per quanto riguarda la conoscenza delle città del Canada agli intervistati è stato chiesto: "Quali città vengono in mente quando pensi al Canada?". Dalle risposte si è visto che nell'arco dei quattro anni dell'indagine è rimasto stabile, nei cittadini europei e americani, il grado di consapevolezza della maggior parte delle città canadesi. Solo per la città di Calgary si è visto un notevole cambiamento. Infatti, nei due anni precedenti lo svolgimento dei Giochi (1986 e 1987) il livello di riconoscimento di Calgary era di circa l'11% per gli europei e del 21% per gli americani. Durante le olimpiadi, quindi nel 1988, la percentuale salì rispettivamente al 40% per l'Europa e al 43.3% per gli Stati Uniti d'America. L'anno successivo si registrò però un decadimento nei livelli di riconoscimento di circa l'8% per entrambi i continenti.

Per quanto riguarda la natura dell'immagine si è visto come prima dei giochi Calgary fosse associata alle sue tradizioni dello Stampede, del Rodeo, dell'Hockey e un po' anche alle olimpiadi; mentre in seguito ai Giochi gli intervistati hanno indicato le Olimpiadi come principale immagine rappresentativa di Calgary.

Gli studiosi hanno quindi riconosciuto che l'aver ospitato i Giochi Olimpici invernali del 1988 ha avuto un impatto considerevole, sia sui livelli di conoscenza della città, che sulle connotazioni ad essa associate poiché la manifestazione ha modificato sostanzialmente la percezione della città nell'immaginario comune.

Si deve quindi dire che quando si decide di ospitare un evento si deve tenere conto sia dei nuovi livelli di popolarità acquisiti ma anche del fatto che questi negli anni successivi tendono a diminuire e quindi spetta al governo della zona attuare misure per contrastare il decadimento in modo da rimanere visibili sul mercato.

L’altro esempio, citato prima, che ora mi accingo a descrivere riguarda l’uso strategico da parte del governo coreano di ospitare il mondiale di calcio nel 2002 per migliorare l’immagine della propria area. Sull’argomento vi sono due studi interessanti: uno di Kim e Morrison del 2005 e l’altro di Lee, Taylor, Lee e Lee dello stesso anno. Il primo studio ha osservato i cambiamenti nella considerazione dell’immagine della Corea in due momenti: tra ottobre e novembre del 2002 e poi quattro mesi dopo la fine della Coppa del Mondo. Furono intervistati, escludendo dal campione coloro che avevano partecipato alla Coppa del Mondo, 233 turisti dal Giappone, 143 dalla Cina e 173 dall’America. L'immagine della Corea è stata misurata usando un questionario con alcune delle domande organizzate secondo la scala Likert a 7 valori (dove 1 indica il “fortemente in disaccordo”, 2 il “disaccordo”, il 3 il “leggermente in disaccordo”, 4 il “neutrale”, 5 il “parzialmente d’accordo”, il 6 “d’accordo” e 7 il “fortemente d’accordo”) o 5 valori (1 indica “forte disaccordo”, 2 “abbastanza in disaccordo” 3 “neutrale”, 4 “abbastanza d’accordo” 5 “fortemente d’accordo”) a seconda del tipo di domanda. Gli intervistati indicavano così il loro grado di accordo o disaccordo con le dichiarazioni presenti nella domanda. Ad esempio venne chiesto: “*Vorremmo conoscere l'immagine della Corea che hai percepito prima della Coppa del Mondo del 2002. Per ogni affermazione di seguito, cerchia il numero che concorda meglio sugli elementi dell'immagine della Corea*” o "*Eri consapevole della Corea ben prima della Coppa del Mondo del 2002?*". Altre domande inserite nel questionario, come ad esempio “*'Pensi che l'immagine complessiva della Corea sia cambiata dopo i Mondiali del 2002*?”, erano invece seguite da risposte su scala nominale (“*modificata negativamente*”, “*la stessa*”, “*modificata positivamente*”). Dalle risposte al questionario si è visto che, per tutte e tre le nazionalità intervistate, la percentuale di maschi era più alta delle femmine, il grado di istruzione medio-alto e l’età inferiore ai 39 anni. I risultati hanno indicato che i visitatori stranieri avevano più immagini positive della Corea dopo la Coppa del Mondo rispetto a prima, che le preoccupazioni dei turisti per la sicurezza erano diminuite dopo che l'evento era stato ospitato e che le immagini erano diverse tra le tre nazionalità e la percezione della Corea, pur sempre positiva, cambiava intensità a seconda della provenienza degli intervistati e del grado di coinvolgimento dei loro interessi verso quell’area.

Lo studio di Lee, Taylor e gli altri studiosi, invece, è stato condotto su individui che stavano visitando la Corea del Sud durante lo svolgimento della Coppa del Mondo.

Fu eseguito un sondaggio in loco su un campione di turisti stranieri negli stadi della Coppa del Mondo a Seoul, Suwon e Incheon e in due famosi siti turistici, Itaewon e Insadong.

Il questionario è stato realizzato usando una serie di immagini cognitive e a seconda delle domande a risposta graduata (scala Likert) agli intervistati è stato chiesto di indicare il loro livello di accordo su una scala a cinque o sette punti dove 1 indicava un forte disaccordo e 5 o 7, a seconda della scala utilizzata, fortemente d'accordo. I questionari raccolti furono 412. La percentuale di intervistati di sesso maschile (68,1%) era superiore rispetto agli intervistati di sesso femminile (31,9%). La maggior parte degli intervistati, quasi i due terzi, avevano principalmente un'età compresa tra 20 e 39 anni (78,5%) e un grado di istruzione elevato (i laureati rappresentano il 74,9%). In questo studio si è valutato se la percezione dell'immagine del paese fosse cambiata nel corso della loro visita e se le risposte dei turisti che avevano esplicitamente viaggiato in Corea del Sud per l'evento fossero diverse da quelle dei turisti in Corea ma non per la Coppa del Mondo.

I risultati mostrano chiaramente che ospitare la Coppa del Mondo ha avuto un impatto positivo sulla percezione dei turisti anche se con gradi diversi. Infatti i visitatori stranieri che non si trovavano nel paese per motivi legati alla Coppa del Mondo mostravano lievi cambiamenti nelle loro percezioni della Corea rispetto ai turisti che si erano recati in Corea per la Coppa del Mondo. Questi ultimi hanno registrato un cambiamento più incisivo della loro idea sulla Corea rispetto agli altri, hanno avuto un'immagine più positiva e sono stati più soddisfatti delle loro esperienze in questa nazione. Ma questo, secondo gli autori, è dovuto anche al fatto che fossero meno informati sul paese essendosi mossi non per visitare la zona ma per il campionato. Se si hanno meno aspettative o si è meno informati sulla morfologia e sulla storia de territorio l'impatto con le bellezze del luogo è maggiormente avvertito. Inoltre nel questionario è stato chiesto di valutare quanto pensavano che la Coppa del Mondo 2002 avesse aumentato la loro consapevolezza e rafforzato l'immagine della Corea come destinazione turistica. I valori medi indicano che tutti gli intervistati hanno concordato sul fatto che la Coppa del Mondo abbia contribuito ad aumentare la consapevolezza e a migliorare l'immagine della Corea come destinazione turistica.

Ma gli eventi possono essere adoperati anche per manovre diplomatiche com'è successo tra Corea del Nord e Corea del sud. Per rendere noto che le divergenze tra i due stati si stavano appianando e il clima era più disteso vi fu un'esibizione degli artisti nordcoreani ai Giochi invernali in Corea del Sud e nell'aprile del 2018 vi fu la prima esibizione delle star del K-pop sudcoreano a Pyongyang (evento che non si ripeteva da oltre dieci anni nel Nord Corea) e il leader nordcoreano Kim Jong-un era presente al concerto insieme alla moglie Ri Sol-ju. Questo

a dimostrare come astutamente Jong-un abbia usato la sua partecipazione all'evento per mandare un messaggio politico importante ovvero che il programma di distensione tra le Coree era in corso e quindi un nuovo clima di tolleranza si stava diffondendo.

Si è visto quindi come gli eventi sia su scala mondiale che su scala nazionale possono essere usati per diffondere messaggi importanti e rendere noto alle popolazioni il clima di sicurezza e stabilità politica e l'apertura mentale della propria regione. Si deve però tenere presente che l'appeal mediatico generato da un evento a volte può essere adoperato per veicolare messaggi opposti. Si pensi, ad esempio, agli attentati terroristici che si sono verificati durante gli eventi sportivi come le olimpiadi di Monaco di Baviera nel 1972 (Grandi 2015) e di Atlanta nel 1996 (Balbo 2019) o la maratona di Boston del 2013 (Castaldo 2013) o a quelli accaduti durante i concerti come l'esibizione di un gruppo rock al Bataclan di Parigi nel 2015 (Agenzia nazionale stampa associata 2019), o alla performance di Ariana Grande a Manchester nel 2017 (Sarzanini et al. 2017). I terroristi, infatti, cercano di danneggiare l'attività politica, economica e soprattutto sociale come mezzo per dimostrare l'incapacità di un governo di mantenere l'ordine civile e la sicurezza pubblica (Richter e Waugh 1986). Queste azioni terroristiche creano un'enorme danno all'area in cui accadono oltre che a livello tangibile, causando problemi alle infrastrutture e perdite economiche, anche a livello intangibile, generando forte risentimento nei parenti dei defunti e modificando profondamente e negativamente la percezione di quel luogo nell'immaginario del potenziale turista che avvertendolo come insicuro è fortemente demotivato nel considerarlo come futura destinazione turistica per le vacanze.

2.2 L'analisi economica

Gli eventi possono generare cambiamenti più o meno importanti anche sull'economia del luogo in cui si svolgono. Infatti, uno dei motivi più importanti per i quali si decide di ospitare un evento, soprattutto se di portata mondiale, è il potenziale economico che questo può riversare nella città (Malfas, Theodoraki, Houlihan 2004). Un evento viene ritenuto importante perché può generare nuovi flussi turistici, attirare sponsor e aumentare gli introiti di settori locali come la ristorazione, le strutture ricettive o gli esercizi commerciali in genere. Ma per definirne esattamente l'impatto economico bisogna prestare attenzione alla composizione della spesa che si attribuisce all'evento.

Di seguito si presentano alcuni casi di studio per poter poi tracciare, a conclusione, una sintesi delle procedure di valutazione di impatto economico utilizzate evidenziando similitudini e differenze.

Della Bitta, Loudon, Booth e Weeks (1978) hanno esaminato l'impatto economico della celebrazione dell'evento "Tall Ship" tenutosi a Newport, nello stato di Rhode Island, Stati Uniti. Il "Tall Ship Event" consiste in un raduno biennale di grandi barche a vela provenienti da tutto il mondo. Quello verificatosi nell'estate del 1976 a Newport è durato sette giorni e ha coinvolto oltre cento imbarcazioni giunte da venti paesi diversi.

Il metodo di ricerca usato per stimare l'impatto economico di questo evento consisteva nella somministrazione di questionari ai partecipanti al "Tall Ship" divisi in sei diversi segmenti ritenuti le principali fonti di spesa indotte dall'evento. Inoltre durante lo studio si è cercato di considerare solo le spese effettuate nell'area di interesse per la ricerca poiché si voleva tenere presente l'impatto su quel territorio specifico.

I sei segmenti furono così divisi: gli "sponsor dell'evento", il "pubblico in visita", il "personale delle barche", le "imbarcazioni in visita", le "famiglie di Newport ospitanti l'equipaggio", e un gruppo di individui non rientranti nella precedente suddivisione ma coinvolti comunque nella generazione di valore durante l'evento. Per quanto riguarda il segmento denominato "pubblico in visita", vennero considerate le persone attratte dall'evento per partecipare ad attività ad esso legate o per vedere le barche. Anche i residenti nell'area ospitante sono stati inclusi in questo segmento solo se partecipi agli aspetti dell'evento. Inoltre, il "pubblico in visita" fu diviso, per poterlo identificare al meglio e per poter considerare la differenza nella spesa, tra coloro che giungevano a Newport via terra e coloro che arrivavano via mare. Invece sono state escluse dall'indagine le persone legate allo svolgimento dell'evento come i fornitori di servizi per il pubblico.

Gli intervistatori erano stati mandati in siti precedentemente decisi e hanno intervistato un ampio campione di visitatori per ottenere varie informazioni, tra cui l'ammontare delle loro spese nella zona. Nel questionario poi veniva chiesto all'intervistato la composizione del gruppo che lo accompagnava. Una volta fatta la media dei presenti via terra e via mare questa fu moltiplicata per il numero di macchine, pullman e barche affluite specificatamente per l'evento. Questo numero è stato ricavato meccanicamente sottraendo il numero di macchine passanti per i tre snodi stradali principali prima dell'evento a quelle che passavano durante lo

svolgimento della manifestazione. Un sistema similare è stato applicato per rilevare il numero di imbarcazioni.

I risultati di questo studio hanno messo in rilievo tre aspetti interessanti: 1) le previsioni erano sottostimate sia per il numero totale di visitatori che per la spesa media; 2) il pubblico in visita, soprattutto le persone via terra, è stato quello che ha generato un impatto maggiore; 3) questo evento a Newport, ha avuto un impatto economico di oltre quindici milioni di dollari sull'economia dello stato. È stato quindi determinante per l'economia di quest'ultimo l'aver ospitato Il "Tall Ships Event".

Un'altra ricerca che si è basata solo sull'analisi delle risposte ai questionari per stimare l'impatto economico è quella riportata da Longue e Perdue (1990). In questo studio si è voluto analizzare l'impatto economico di un festival rurale di arti e mestieri quale il "Carbondale Mountain Festival", della durata di tre giorni che si tiene a Carbondale, nel Colorado. Nello specifico lo scopo è stato quello di stimare le spese dei visitatori durante l'evento del 1986 e di tracciarne la distribuzione geografica. Per rendere ciò possibile è stato inviato, tramite posta, un questionario nella settimana successiva alla fiera. Per ottenere gli indirizzi dei contattati sono stati fermati alcuni gruppi di visitatori che entravano al Carbondale Mountain Festival. Per garantire che il campione di studio fosse omogeneo sono stati stabiliti in modo casuale dei periodi di campionamento in cui alle persone fermate veniva chiesto di lasciare i dati del loro domicilio. Inoltre visto che lo studio era incentrato solo sulle spese fatte dai visitatori non residenti prima di ottenere l'indirizzo veniva chiesto se fossero residenti o no in modo da poterli scremare. Nel questionario è stato chiesto di stimare quanto loro avessero speso negli stand relativi alle arti e lavori artigianali, negli stand del cibo, nei ristoranti o negozi, per alloggiare, per utilizzare la loro auto (quindi rifornimento o eventuali riparazioni) e per altre spese. Inoltre per capire le zone in cui fossero avvenute le transizioni economiche fu chiesto di individuare quanto fu speso nelle zone di Carbondale, di Basalt, di Aspen, Greenwood Springs, Gran Junction, o altre (con la richiesta di specificare indicando il luogo). Per ottenere una stima della percentuale delle spese fatte a Carbondale è stata fatta una divisione tra le spese a Carbondale e la somma di tutte le spese effettuate durante il festival e si è visto come il 60 % di queste abbia interessato solo l'area di Carbondale. Per ottenere la percentuale di quanto fosse stato speso negli stand fu diviso il denaro speso negli stand per il totale di spese effettuate a Carbondale. In conclusione dalla ricerca si è visto che la maggior parte degli introiti, derivanti dal festival, si è concentrata più sugli stand e meno sulle altre attrazioni della città. Ma molti

stand erano gestiti da persone non residenti nell'area e quindi Carbondale ha ricavato solo circa il 25% degli incassi dovuti al festival mentre il resto è andato ad aree diverse da quella ospitante la manifestazione. Quindi l'impatto economico diretto che è stato misurato indica che l'evento non ha apportato un grosso introito alla città.

Gratton, Dobson e Shibli nel loro articolo "*The economic importance of major sports events: a case-study of six events*" (2000) hanno voluto fare delle considerazioni attorno all'analisi dell'impatto economico realizzato per sei diversi eventi sportivi tenutisi a Sheffield, Birmingham, Glasgow e Sunningdale. Hanno ribadito come l'impatto economico causato dagli eventi sia valutato tramite l'analisi e l'utilizzo dei moltiplicatori. Infatti, una volta calcolata la spesa iniziale per visitatore e ottenuta quella totale si può stimare l'impatto economico moltiplicando la spesa per il moltiplicatore proporzionale locale. Quest'ultimo viene definito come "un dispositivo che converte la spesa aggiuntiva totale nella quantità di reddito locale trattenuto nell'economia" (Gratton et al. 2000) dell'area interessata dall'evento. Questo moltiplicatore proporzionale locale viene calcolato dividendo la somma dei redditi diretti, indiretti e indotti per la spesa iniziale dei visitatori.

Per realizzare la ricerca vennero usati 4306 questionari compilati dai visitatori dei sei diversi eventi: il campionato mondiale di Badminton a Glasgow, i campionati europei di box giovanile a Birmingham, il match di cricket tra Inghilterra e Australia a Birmingham, il gran premio della federazione internazionale di atletica amatoriale a Sheffield, i campionati europei di nuoto giovanile a Glasgow e il campionato femminile di golf a Sunningdale. A queste informazioni aggiunsero i dati raccolti da enti governativi, dalle autorità locali e hotel delle città ospitanti. Poi, per stimare il reddito locale aggiuntivo e i nuovi posti di lavoro generati dall'evento hanno usato i moltiplicatori di reddito proporzionale.

I risultati mostrano come gli eventi legati allo sport giovanile hanno creato meno introiti sia perché eventi minori ma anche perché di durata limitata. Il cricket generò l'impatto maggiore e attirò anche il numero più ragguardevole di spettatori. Seguono il Badminton e il golf con un impatto comunque notevole.

Altra osservazione che hanno potuto fare è stata la diversità nel tipo di soggetti presenti; per il cricket, il golf, la boxe e l'atletica l'impatto economico era generato maggiormente da un pubblico di spettatori mentre per il badminton e il nuoto la maggior parte delle spese sono state effettuate dai concorrenti stessi, funzionari e rappresentanti dei media. Questo articolo

è quindi utile per sottolineare la differenza tra impatti economici che diversi tipi di evento sportivo possono provocare.

Crompton, assieme a Lee e Shuster (2001), ha indagato l'impatto economico dello Springfest, un festival artistico e gastronomico della durata di quattro giorni che si tiene a maggio nella zona di Ocean City. Anche lui ha utilizzato il metodo dell'intervista tramite questionario per ottenere i primi dati relativi ai visitatori ma ha svolto ulteriori scremature rispetto a quelle effettuate negli studi sopra elencati. Infatti non si è limitato solo a dividere tra residenti e non residenti, ma in quest'ultima categoria ha individuato altri tre sotto gruppi. Nel questionario somministrato durante i quattro giorni del festival veniva chiesto agli intervistati di indicare il proprio codice postale in modo da poter dividere facilmente i residenti dai non residenti. Per suddividere ulteriormente questi ultimi, veniva chiesto se avessero visitato lo stesso la zona nel medesimo periodo anche senza l'evento. Chi rispondeva di si, coloro che vengono definiti "*casuals*", veniva escluso dallo studio poiché il festival non era il motivo principale della loro visita e quindi avrebbero speso comunque nella città. Per essere ancora più certi che i *casuals* non impattassero sull'economia dell'evento è stato chiesto se per via dello Springfest avessero prolungato la loro visita rispetto a quanto avessero fatto se l'evento non si fosse tenuto. Se risultava che questi *casuals* avevano esteso la durata della vacanza per via dell'evento allora venivano considerati per il calcolo dell'impatto i giorni extra dedicati al festival. Hanno potuto escludere dall'indagine anche i non residenti definiti come *time-switchers* chiedendo agli intervistati se si sarebbero recati nell'area di Ocean City nei tre mesi successivi allo Springfest se non vi fossero già in quel momento per quel evento. La loro spesa non si può ritenere legata all'evento in quanto si sarebbe verificata comunque anche se in un altro periodo.

Poi è stato chiesto quanti giorni il turista è stato presente all'evento, in modo da poter calcolare la permanenza media, e con quante persone era all'evento in modo da poter quantificare la spesa per persona e per gruppo. Crompton e gli altri studiosi hanno infatti ritenuto fuorviante ottenere solo le spese del singolo intervistato in quanto ogni soggetto avrebbe potuto pagare per altri o altri avrebbero potuto pagare per lui.

Per capire in media quanto un intervistato ha speso fu chiesto di indicare la quantità il più precisa possibile di soldi che l'individuo intervistato, ed eventualmente il resto del suo gruppo, hanno speso per cibo e bevande, bar, shopping, l'alloggio, per mantenere la propria auto, per noleggiarne una, e per altri motivi (con la richiesta di specificare). Una volta individuato il totale per ogni categoria e moltiplicato per i moltiplicatori di spesa (*sales multiplier*), ricavati dal

modello input-output[1] IMPLAN, è stato calcolato l'impatto economico sull'area di Ocean City tramite il modello Input-output della zona.

Poi è stato stimato, intervistando diciannove persone tra tutti i venditori provenienti da fuori città, anche l'impatto economico della loro spesa ad Ocean City utilizzando sempre il modello input-output IMPLAN per la città al fine di calcolare quanto avevano apportato alla zona. Inoltre, Crompton, Lee e Shuster ritengono importante anche l'uso dei moltiplicatori di reddito domestico (*household income multiplier*) che rendono possibile lo studio della stima dell'impatto dell'evento sul reddito aggiuntivo dei residenti per comprendere quanto in più potrebbero spendere nella città. In conclusione questa ricerca ha voluto sottolineare l'importanza dell'uso dei diversi moltiplicatori e di una precisa suddivisione dei visitatori presenti al festival. Se infatti non fossero stati esclusi i *casuals* e i *time-switchers* l'impatto economico sarebbe stato sovrastimato.

Anche Thomo (2005) ha utilizzato per il suo studio sull'impatto economico di un evento culturale sulla regione e sulle aree circostanti il modello input-output, con l'obiettivo di stabilire il valore economico a livello regionale del Kaustinen Folk Music Festival, uno dei più grandi festival estivi che si tengono in Finlandia. È partito dall'analisi dei questionari che sono stati somministrarti ai visitatori in quattro giorni e luoghi diversi durante lo svolgimento del festival. Oltre a raccogliere informazioni relative al luogo di provenienza, all'età, al genere, al titolo di studio e il numero di volte che gli intervistati avevano visto il festival ha ottenuto dati relativi alla spesa media del visitatore nei vari settori. Sono stati ignorati gli impatti delle spese effettuate dai cittadini locali e presi in considerazione solo quelli generati da visitatori residenti al di fuori dell'area ospitante la manifestazione. Hanno osservato come i visitatori in giornata hanno speso in media meno rispetto a coloro che restavano per diversi giorni e hanno notato anche differenze nei comportamenti d'acquisto in base al luogo di provenienza. La spesa dei visitatori è stata calcolata moltiplicando la spesa media per il numero di visitatori esterni. L'impatto economico totale dell'evento sulla regione e le interdipendenze con le altre aree è stato analizzato mediante l'uso di coefficienti di input e di moltiplicatori di produzione

[1] Il modello Input-output è un metodo di analisi sviluppato dal professor Wassily Leontif alla fine degli anni trenta del novecento che l'ha portato a vincere il premio Nobel per le scienze economiche nel 1973. Lo scopo di questo modello è quello di analizzare le interdipendenze delle industrie in economia ed è costituito da un sistema di equazioni lineari, ognuna delle quali descrive la distribuzione del prodotto di un settore in tutta l'economia. Le informazioni delle transizioni interindustriali sono contenute in una tabella le cui righe descrivono la distribuzione della produzione di un prodotto in tutta l'economia mentre le colonne descrivono la composizione degli input necessari ad un determinato settore per produrre i suoi output (Miller & Blair 2009).

(denominati anche matrice inversa) del modello input-output. Con la tabella input-output hanno potuto vedere quanto un settore economico dipenda da altri settori anche al di fuori della regione e gli input totali di un determinato settore. Si sono concentrati sugli input utilizzati da hotel e ristoranti, dal settore del commercio all'ingrosso e al dettaglio e dai trasporti nella regione K-P. Hanno visto come le voci "valori-aggiunti" e "retribuzione dei dipendenti" siano quelle che richiedono maggiori input. Inoltre hanno notato anche che le importazioni nazionali rappresentano circa un quarto degli input primari per gli hotel e ristoranti mentre sono il 15% per il commercio all'ingrosso e al dettaglio e per i trasporti.

Da queste analisi si è visto come i visitatori dell'evento rappresentino un importante leva economica e quanto alcuni settori dipendano molto da input provenienti al di fuori della regione. Questo può essere d'aiuto al governo locale, il quale può così individuare i settori in deficit e cercare di migliorare la filiera di produzione. Così, se gli input sono originati all'interno dell'area e non provenienti da altre regioni incrementano gli impatti economici portati dall'evento.

In un altro studio Shibli, assieme a Coleman (2005), ha tracciato i punti chiave per calcolare l'impatto economico diretto degli eventi sportivi concentrandosi poi sul caso di studio del campionato mondiale di snooker che si tiene a Sheffield, Regno Unito. Come prima cosa ha evidenziato i dati importanti che si devono ottenere dall'intervista: 1) si deve quantificare la percentuale dei rispondenti che risiedono nella città ospitante l'evento e i non residenti; 2) bisogna raggruppare gli intervistati in base alla loro identità di spettatori, concorrenti, media e operatori; 3) vengono considerate le caratteristiche base dei visitatori e si quantifica quanti di questi pernottano nella città ospitante e la percentuale di quelli che fanno uso di alloggi commerciali. Di questi ultimi si raccolgono anche i dati relativi a quante notti rimangono e il costo dell'alloggio a notte; 4) si quantifica la spesa giornaliera nella città, considerando le sei categorie di spesa, sostenuta da tutti i visitatori (pernottanti o in giornata); 5) infine si quantificano quante persone si sono mosse esplicitamente per l'evento e quante persone hanno unito la partecipazione all'evento con una vacanza in modo da poter stimare impatti economici più ampi. Per ottenere questa serie di informazioni Shibli e Coleman hanno intervistato tramite questionario 1.727 visitatori e 40 individui facenti parte del personale dei media. Hanno condotto anche interviste faccia a faccia e telefoniche per ottenere un modello di spesa da sponsor e appaltatori e hanno richiesto documentazione delle prenotazioni agli hotel per capire la spesa dei giocatori e del loro entourage.

Dalle informazioni rilevate dall'analisi dell'evento hanno visto come la maggior parte della spesa, circa il 67% dell'impatto economico, è stato dei visitatori all'evento e che anche i media hanno apportato un contributo importante all'economia locale. Inoltre hanno visto come le due aree di spesa principali sono state, in ordine di importanza dell'impatto, l'alloggio e la ristorazione.

Herrero, Sanz, Bedate e Del Barrio (2006) hanno analizzato l'impatto economico dell'evento Salamanca Capitale europea della Cultura tenutosi nel 2002. Per svolgere il loro studio hanno utilizzato i dati derivanti da un sondaggio rappresentativo dei visitatori del programma culturale completo e in seguito si sono basati sull'analisi Input-output e sui relativi moltiplicatori estrapolati dalle tabelle input-output (IOT) di Castilla e Leon elaborate per l'anno 2000.

Per svolgere l'analisi di impatto economico gli autori hanno considerato sia le spese da loro definite "spese culturali", che comprendono la spesa pubblica per la progettazione e creazione del programma culturale e la spesa privata associata al consumo culturale dei visitatori, che le spese "per strutture e attrezzature" che implicano lavori di restauro o realizzazione di nuove strutture culturali da parte del settore pubblico. Gli studiosi hanno quindi analizzato separatamente le spese dirette, indirette e indotte.

Per il calcolo delle spese dirette hanno considerato gli investimenti per la realizzazione delle nuove strutture culturali, per le attrezzature turistiche e le spese per la realizzazione del programma culturale della Capitale Europea della Cultura. In questo calcolo gli autori hanno escluso la vendita di biglietti e merci del Consorzio di Salamanca 2002 per evitare errori nella stima della spesa essendo che questo tipo di introiti viene preso in considerazione nell'indagine effettuata sul pubblico, quindi nella spesa indiretta.

Per il calcolo dell'impatto indiretto hanno preso in considerazione tutte le spese effettuate durante la partecipazione ai diversi eventi come la spesa per i biglietti, l'alloggio, i pasti, il trasporto e lo shopping. Hanno ottenuto l'importo complessivo moltiplicando la spesa per persona, rilevato dal campione del sondaggio, per il numero complessivo di partecipanti alla Capitale Europea della Cultura. Per ottenere una stima il più veritiera possibile hanno adoperato due coefficienti: uno di ripetizione e uno di riduzione. Il primo elemento è stato utilizzato per evitare di conteggiare visite che sono state fatte dallo stesso turista. Il coefficiente è stato ricavato tramite le risposte al questionario che chiedevano se i partecipanti avevano assistito a più di un evento. Nel caso in cui le risposte risultavano positive, Herrero e gli altri

studiosi associavano a queste affermazioni la visita ad almeno due spettacoli riducendo così in proporzione il numero di biglietti venduti. Il secondo coefficiente, quello di riduzione, è usato per determinare solo le spese causate dall'evento. Nel questionario è quindi stato chiesto ai turisti di indicare su una scala da uno a cinque quali fossero le ragioni della visita alla città di Salamanca. Dalle risposte hanno visto che il 28,85 % non aveva visitato la città per l'evento e quindi le loro spese non sono state considerate per la stima. Il 17.23 per cento avevano riportato ragioni diverse per visitare la città ma comunque legate all'evento e quindi gli autori hanno ipotizzato che la metà dei loro pagamenti fosse dovuta all'evento. Infine vi erano quelli che visitavano la città per l'evento e quindi hanno considerato il totale delle loro spese. Il coefficiente di riduzione ottenuto fu di 0.6554 e quindi gli studiosi hanno osservato come il 65,54 % della spesa degli intervistati poteva essere considerata per effettuare una stima pressoché corretta.

L'impatto indotto è stato ricavato usando un moltiplicatore input-output che gli studiosi hanno estrapolato dalle tabelle di Castilla e Leon del 2000 e hanno distinto i diversi impatti: quello sulle città di Salamanca e Castilla e Leon, quello sulla Spagna e quello sull'estero. Hanno poi usato un moltiplicatore interno per poter determinare gli effetti economici riguardanti la regione ospitante l'evento, un moltiplicatore per determinare gli effetti sul resto della Spagna e uno per determinare gli effetti della spesa a livello globale. In questo modo i ricercatori hanno potuto vedere come l'evento Capitale Europea della Cultura abbia impattato sull'economia della regione, sull'intera economia spagnola e su quella estera.

Inoltre hanno osservato che "il peso degli eventi culturali sulle economie locali e regionali è maggiore della spesa per attrezzature, strutture e opere civili" (Herrero et al. 2006). Quindi i ricavi si sono dimostrati maggiori delle spese.

Una linea guida per comprendere l'approccio metodologico dell'analisi dell'impatto economico è stata stesa da Bracalente et al. (2011) nel loro articolo riguardante gli effetti economici della mostra di Pinturicchio tenutasi a Perugia tra febbraio e agosto del 2008. L'evento era composto dalla mostra principale allestita nella città di Perugia e alcune esposizioni minori nella regione Umbria.

Per prima cosa hanno considerato il numero totale di visitatori ricavato dalla quantità di biglietti venduti. Poi si sono considerati i dati acquisiti dal questionario somministrato all'uscita della mostra. Da questo hanno estrapolato la composizione dei visitatori, dividendoli tra persone residenti e non residenti, e di quest'ultimi hanno considerato anche se erano a Perugia

esplicitamente per la mostra oppure se approfittando della visita alla città hanno incluso anche quella all'esposizione. Per calcolare l'impatto economico non sono state considerate le spese dei residenti. L'attenzione si è focalizzata sui non-residenti calcolando la spesa media da loro effettuata nelle ventiquattro ore precedenti l'intervista. Come parametri di spesa hanno considerato il costo dell'alloggio e della ristorazione, lo shopping, l'acquisto di prodotti tipici, e le spese legate all'ambito della cultura (biglietti, audioguide e oggetti del bookshop).

La valutazione finale sugli effetti della spesa dei non residenti è stata ottenuta tramite l'utilizzo del modello Input-output relativo all'Umbria e al resto d'Italia. Questo modello bi-regionale ha permesso inoltre di distinguere i benefici ricaduti sulla regione e quelli sul resto d'Italia. Si è visto che i due-terzi dei benefici legati all'organizzazione dell'evento è ricaduto sul resto d'Italia mentre solo un terzo sulla regione. Questo è dovuto al fatto che molti fornitori risiedono al di fuori della regione. Invece l'impatto della spesa dei visitatori è risultato maggiore di quello relativo all'organizzazione della mostra e che questi introiti si sono riversati maggiormente nella regione.

In conclusione nello studio di Bracalente et al. (2011) si è potuto vedere come l'effetto moltiplicativo delle spese sostenute dagli organizzatori sull'economia locale sia limitato e che quindi la regione dovrebbe rafforzare le reti di fornitori locali per poter guadagnare di più dai prossimi eventi. Nonostante questa mancanza l'evento si è però dimostrato una buona leva per l'economia locale.

Bracalente et al. (2011) hanno analizzato l'impatto economico anche di un altro evento culturale, L'Umbria Jazz Festival che si tiene ogni anno, nel mese di luglio, a Perugia. Per realizzare questo studio hanno dovuto affrontare il problema principale di stimare il numero di partecipanti di un evento con numerosi concerti gratis, da qui quindi l'impossibilità di fare affidamento sulla conta dei biglietti venduti. Per cercare di definire il numero di persone affluite hanno utilizzato il sistema del campionamento della posizione che ha permesso di ottenere un campione probabilistico di persone in transito quando non è possibile usufruire di un elenco. Hanno proceduto individuando settantuno concerti tra i 142 presenti tramite campionamento stratificato, gli strati sono stati definiti secondo il giorno e il luogo. Hanno considerato solo i partecipanti non residenti nella provincia di Perugia e li hanno divisi in due sottogruppi: quelli interessati ai concerti non a pagamento, intervistati solo presso i concerti gratis, e quelli che avevano preso parte ad almeno un concerto a pagamento. I primi sono stati intervistati durante il concerto e nelle pause tra uno spettacolo e l'altro tentando di selezionare

uno spettatore su cinque. Per i secondi invece, è stato intervistato un individuo ogni cinque finché era in attesa di entrare. I non residenti furono anche distinti, tramite specifiche domande nel questionario, tra coloro che erano attratti principalmente dall'evento, la cui spesa fu quindi totalmente considerata, e quelli attratti per altre ragioni dividendoli a loro volta tra coloro che avevano prolungato il soggiorno a causa dell'evento, considerando nella spesa solo i giorni in più, e quelli che invece non avevano modificato la durata della loro vacanza per l'evento che vennero esclusi dallo studio. Inoltre per ottenere dati il più possibile attendibili hanno raccolto informazioni relative alle spese effettuate solo nelle ventiquattro ore precedenti l'intervista. In questo modo, essendo la memoria più fresca, hanno evitato distorsioni temporali nelle risposte. Invece, le informazioni relative al tipo di spese sostenute per la realizzazione dell'*Umbria Jazz* sono state ricavate dagli organizzatori e divise in spese delle imprese nella provincia di Perugia, nel resto di Italia e all'estero.

Una volta ottenuti tutti i dati hanno usato il modello input-output che include il consumo endogeno, che consente di osservare gli effetti diretti, indiretti e indotti e bi-regionale che consente di valutare l'impatto sia sulla regione che sul resto del paese in quanto fornitore di servizi. Nello specifico gli studiosi hanno usato il modello costruito dall'IRPET.

Dall'analisi hanno potuto concludere che il 93% delle spese sono state fatte dagli interessati solo all'evento e il restante 7% da coloro che avevano esteso la loro visita.

Riguardo ai costi dell'evento hanno invece visto che il 60% delle spese è servito per pagare fornitori locali, il 31% per acquisti nel resto d'Italia e il restante 9% a fornitori esteri.

Panifiluk (2015) ha studiato l'impatto economico di eventi culturali a livello regionale organizzati da istituzioni pubbliche. Per fare ciò si è appoggiata al concetto della metodologia del New Public Management la quale mira ad ottenere gli effetti economici diretti immediatamente identificabili. Questi sono stati ottenuti dalla formula $Ee = (De/De_1) * 100$. Cioè gli effetti economici diretti (Ee) sono il risultato della divisione tra l'ammontare della spesa diretta ricavata dall'intera popolazione studiata (De) e l'ammontare della spesa diretta della popolazione per la quale la visita all'evento è stato il motivo principale del loro viaggio all'interno di quella regione (De_1). Il risultato è stato poi moltiplicato per cento. Come fattori della spesa sono stati considerati i costi per l'alloggio, per la ristorazione, per i prodotti locali, per il trasporto locale, spese durante il festival e durante i viaggi nella regione. I dati utilizzati sono stati ricavati da un questionario somministrato faccia a faccia durante gli eventi tenutisi

tra giugno, luglio e settembre. Hanno potuto vedere come la spesa media di un partecipante era maggiore di quella del partecipante recatosi lì espressamente per l'evento.

In comunque i casi si può dire come l'analisi empirica degli effetti economici della spesa diretta dimostra che gli eventi regionali sono utili per ottenere una crescita economica positiva e un incremento positivo delle entrate dei fornitori locali.

Kim e Dombrosky (2016) si sono occupati della stima dell'impatto economico della fiera di Canfield, Ohio. Tramite un questionario somministrato nella zona del cancello principale durante tre fasce orarie distinte per tutti e quattro i giorni, della durata della fiera, hanno potuto distinguere i visitatori residenti (poi esclusi dallo studio) dai non residenti (senza applicare la distinzione considerata da Crompton 2001). Infine hanno raccolto i dati relativi alla stima della spesa effettuata in otto categorie: alloggio, cibo e bevande, biglietto d'ingresso, shopping, parcheggio, attività d'intrattenimento e altro. Moltiplicando la spesa media di ogni individuo per la stima dei partecipanti hanno ottenuto la spesa complessiva dei visitatori. In seguito per stimare l'impatto economico dei non residenti hanno utilizzato il modello input-output IMPLAN. Hanno visto come il settore del cibo e bevande e dello shopping sono stati i più redditizi ed è stato poi possibile ottenere il totale di impatti diretti, indiretti e indotti nell'economia locale.

Riassumendo possiamo dire che, per tutti gli studi finora considerati, l'analisi dell'impatto economico inizia tramite la raccolta di dati per mezzo di questionari. Questi possono essere somministrati durante lo svolgimento dell'evento ed essere completati in modo autonomo dai visitatori che poi lo riconsegnano o tramite un'intervista faccia a faccia. Oppure viene richiesto ai visitatori di lasciare il proprio indirizzo postale o e-mail in modo da inviare il questionario per via cartacea o telematica anche se questi due sistemi implicano tempi più lunghi. Affinché i dati che vengono riportati nel questionario siano il più attendibili possibile si è visto come sia meglio chiedere informazioni relative alle spese fatte nell'arco temporale delle 24 ore precedenti all'intervista (Frechtling 2006, Bracalente et al. 2011). Se passa troppo tempo si rischia di incorre in errori dovuti alla memoria. Inoltre se si pongono domande sulle spese realmente effettuate si hanno più probabilità di avere risposte il più vicino possibile alla realtà rispetto al chiedere una previsione di spesa. Dagli studi sopra elencati si è visto come sia buona prassi suddividere in categorie di spesa, individuando cioè i settori in cui gli intervistati acquistano e chiedendo per ciascun settore di indicare una stima della spesa. Queste categorie variano da uno studio all'altro a seconda anche della natura dell'evento che analizzano ma principalmente

sono: l'alloggio, il cibo e bevande (o ristorazione), prodotti tipici acquistati, shopping e spese per l'auto o il trasporto.

Crompton (2001), suggerisce un'ulteriore specificazione della distribuzione della spesa per poter ottenere dati il più veritieri possibili. Sostiene, infatti, che nel questionario, quando si chiede di indicare l'ammontare della spesa per ogni categoria, sia utile chiedere di distinguere sia l'ammontare speso nell'area di interesse sia quello speso al di fuori. Anche se quest'ultimo poi non è utile ai fini della ricerca viene chiesto per far in modo che il rispondente presti bene attenzione ai luoghi in cui ha effettuato i suoi acquisti. Nei primi studi per stimare l'impatto economico degli eventi, nel totale delle spese, venivano considerati sia residenti che non residenti. Successivamente, però, si è deciso di escludere dalle indagini i dati relativi ai residenti nell'area di interesse poiché si ritenne che questi non apportavano una nuova crescita economica bensì solo un riciclo di denaro (Crompton 1995). Per stimare in modo ancora più accurato l'impatto economico i non residenti sono stati divisi in tre categorie: quelli interessati prettamente all'evento, i *Casuals* e I *time-switchers* (Crompton 1995, Crompton 2001). I *casuals* sono identificati come quegli individui che visitano la zona ospitante l'evento per altri motivi non legati alla manifestazione. Le loro spese vengono quindi escluse dallo studio a meno che l'evento non sia motivo di estensione della loro visita nella zona e quindi vengono considerati solo i giorni in più dedicati alla manifestazione. I *time-switchers* invece sono coloro che avrebbero visitato la zona anche in un altro periodo e quindi la loro spesa non viene considerata perché prima o poi si sarebbe verificata comunque e non per via dell'evento.

Kwiatkowski (2016), però, sottilinea l'importanza del considerare anche i residenti nella stima. Parla, infatti, della descrizione di tre scenari di possibili comportamenti tenuti dai residenti durante lo svolgimento di un evento. Individua la categoria di coloro che decidono di stare nella loro zona per assistere all'evento magari cancellando possibili vacanze. In questo modo ciò che avrebbero speso all'esterno viene utilizzato nella loro area e quindi le loro transizioni economiche andrebbero considerate nell'indagine. La seconda categoria è l'opposto della prima ed è composta da coloro che lasciano la città apposta per evitare l'evento (l'affollamento che questo genera o magari anche il momentaneo rialzo dei prezzi dei beni di prima necessità che potrebbe verificarsi). Il loro comportamento quindi incide negativamente nel calcolo dell'impatto. L'ultima categoria è rappresentata da coloro che cambiano le abitudini nel periodo di svolgimento della manifestazione. Alcuni residenti potrebbero spendere meno sia nel caso del rialzo dei prezzi sia perché il notevole affollamento causato dall'evento potrebbe

funzionare da deterrente in quanto gli esercizi commerciali congestionati potrebbero disincentivare i cittadini negli acquisti di qualsiasi genere (Della Bitta et al. 1978). Altri invece potrebbero incrementare i loro acquisti grazie ad alcune nuove attrazioni legate all'evento. Si dovrebbe quindi fare un'analisi molto approfondita per poter distinguere le varie tipologie di residenti ma questo richiederebbe costi e tempi di ricerca elevati.

Tornando alla divisione iniziale, per distinguere tra non residenti e residenti nel questionario si può chiedere o l'area geografica di provenienza, o la distanza percorsa o il codice postale del proprio luogo di residenza. Il più efficace e immediato si è rivelato quello del codice postale poiché permette di evitare equivoci nell'interpretazione dei confini di una zona o dei chilometri percorsi.

Una volta deciso se includere o meno anche i residenti nel proprio studio dell'impatto si procede con il calcolare la spesa media, per ogni categoria (alloggio, ristoro ecc.), effettuata durante l'evento. Poi si moltiplica quest'ultima per il numero complessivo dei partecipanti all'evento. Per ottenere il totale dei presenti nel caso di eventi a pagamento si contano i biglietti venduti mentre nel caso di eventi ad ingresso gratuito si procede secondo una stima statistica. Per definire in che modo la spesa totale effettuata durante l'evento impatti nella zona ospitante e nelle zone al di fuori si è impiegato l'uso di moltiplicatori e del modello input-output.

Esistono molti tipi di moltiplicatori utilizzabili per lo studio di impatto economico ma alcuni studiosi (Crompton 1995, Gratton et al. 2000) sostengono che il "moltiplicatore proporzionale locale" sia il più indicato per individuare gli effetti diretti, indiretti e indotti provocati dal nuovo circolo di denaro. Gli effetti diretti riguardano le aziende destinatarie delle spese fatte dai visitatori cioè i profitti o i salari aggiuntivi dei dipendenti. L'impatto indiretto invece riguarda le entrate di altre imprese, sempre facenti parte dell'economia locale ma che non sono i destinatari diretti delle spese dei visitatori (si pensi ai fornitori dei negozi, dei ristoranti o degli hotel ecc.). L'impatto indotto si riferisce al ricircolo di denaro dovuto all'aver speso parte della cifra guadagnata, grazie all'evento, direttamente o indirettamente su beni e servizi di produzione locale.

Non sempre però per l'area che si intende studiare è disponibile il relativo moltiplicatore locale in quanto è complesso e costoso stimare questi moltiplicatori. Spesso quindi vengono usati, o come dicono Gratton et al. (2000) "presi in prestito", quelli di aree similari che sono già stati calcolati. Crompton (1995), inoltre, sostiene che il calcolo del moltiplicatore proporzionale

deve basarsi sulle entrate dei lavoratori e il reddito familiare e non sulle spese dei visitatori poiché quest'ultime sono soggette a tasse e costi che vanno al di fuori dell'area di interesse.

Dwyer, Forsyth e Spurr (2005), invece, ritengono che il modello di equilibrio generale calcolabile (CGE)[2] sia un metodo più completo per stimare gli impatti economici di un evento. Nel loro studio fanno un paragone tra il CGE e l'analisi input-output applicando questi due modelli ad uno stesso caso di studio utilizzando i dati relativi alla spesa del Gran Premio di Adelaide del 2000. Dai risultati hanno osservato che la percentuale con cui il modello input-output sopravaluta l'impatto economico rispetto al CGE è dell'80% per il Nuovo Galles del Sud, provincia in cui si trova Adelaide, e del 491% per l'Australia. Il modello input-output tende quindi a registrare gli impatti in modo più positivo. Gli studiosi concludono sostenendo che l'uso del modello input-output andrebbe sostituito con quello del CGE, anche se riconoscono che non sempre è possibile dati gli elevati costi per ottenerlo e che se si vuole calcolare solo l'impatto economico regionale-locale è sufficiente l'analisi input-output. Diversa da questi due modelli appena citati è l'analisi costi-benefici che non considera solo il nuovo introito portato dall'evento e la sua distribuzione nelle diverse aree ma guarda ai costi e ai benefici che un evento è in grado di generare. Kesenne (2005) e Taks (et al. 2011) hanno voluto confrontare l'uso del modello input-output con quello dell'analisi costi-benefici. Il primo autore si è basato su un caso fittizio di un evento sportivo facendo un esempio numerico mentre il secondo ha utilizzato dati reali provenienti dall'evento del Pan-American Junior Athletic Championship. Per il secondo caso i dati furono raccolti tramite un questionario somministrato ai visitatori con il quale venne chiesto la provenienza geografica, il motivo della visita, la spesa giornaliera del gruppo e la durata della permanenza.

In entrambi i casi, per l'analisi dell'impatto economico i dati utilizzati sono stati quelli della spesa totale dei non residenti, i capitali investiti e la struttura locale e provinciale delle tasse. Per l'analisi costi-benefici invece i dati che contano come benefici sono quelli relativi alla spesa totale dei non residenti, alle entrate del comitato organizzativo, al surplus del consumatore (ottenuto considerando la metà della spesa totale dei locali per il biglietto d'ingresso) e al valore dell'evento per i locali (stimato come la disponibilità a pagare, una stima complessa da ottenere quindi a volte si utilizzano valori già elaborati). I dati che vengono considerati come costi invece

[2] Il modello CGE è composto da equazioni che descrivono le variabili del modello e un database (solitamente molto dettagliato) coerente con le equazioni del modello. "Le equazioni descrivono le transizioni economiche di famiglie, imprese, del governo, del resto del mondo, conti dei capitali nei mercati per fattori di produzione, materie prime, esportazioni, importazioni e fondi di investimento" (Dwyer 2015).

sono: i costi opportunità, le importazioni e il costo del biglietto per i residenti (dato che sono soldi che non vengono spesi in altre attività).

In conclusione i due autori hanno osservato come l'uso del modello input-output porti ad una stima degli impatti più alta rispetto a quella ottenuta con l'analisi costi-benefici.

Questo può essere spiegato dal fatto che il modello input-output tiene conto di meno fattori e i moltiplicatori che si utilizzano spesso non sono stati realizzati appositamente per una data zona ma vengono presi in prestito quelli già calcolati per aree simili. Kesenne (2005) e Taks (2011) ritengono migliore l'analisi costi-benefici perché riesce a dare una visione più realistica del flusso di denaro e ad indicare il beneficio netto anche se sostengono sia un modello da migliorare in modo da renderlo più preciso.

Se quindi il procedimento iniziale per ricavare i dati è similare il modello applicato nei diversi studi cambia in relazione alle risorse disponibili da dedicare alla ricerca e alla grandezza ed eco che un dato evento esercita.

2.3 L'analisi sociale

La dimensione sociale dell'evento riguarda tutti gli impatti da questo generati che sono percepiti dai residenti della zona in cui si svolge la manifestazione. Questi impatti possono essere avvertiti in modo positivo ma anche in modo negativo. Nel primo caso i residenti sono favorevoli allo svolgimento dell'evento nella propria città poiché ritengono che questo possa portare molti benefici. Il fatto che la comunità partecipi ad attività collegate all'evento porta ad un rafforzamento dello spirito comunitario, dell'identità e dell'orgoglio per la propria città. Inoltre, il rendersi disponibili per lavori legati alla realizzazione dell'evento genera occasioni di incontro con altri individui e di sviluppo di capacità organizzative e di gestione. In questo modo vi sono possibilità per le reti relazionali di rafforzarsi e ingrandirsi e per le conoscenze di ampliarsi. Altri benefici legati all'evento possono essere: la maggior cura delle aree verdi, la più accurata pulizia degli spazi urbani, la manutenzione straordinaria delle infrastrutture o la costruzione di nuove e il richiamo di flussi turistici con la conseguente creazione di ulteriori posti di lavoro. Al contrario possono essere percepiti anche molti impatti negativi. Questi possono essere associati al sovraffollamento delle aree urbane e dei negozi, alla difficoltà di trovare parcheggio, al rumore e al livello di sporcizia, all'aumento dei prezzi e al diffondersi di comportamenti pericolosi o violenti. Sono tutti elementi che generano frustrazione nei residenti che quindi arrivano a non condividere lo svolgimento dell'evento nella loro città. Poter

svolgere un'analisi dell'impatto sociale diventa utile agli organizzatori per individuare quali sono gli aspetti che maggiormente preoccupano i residenti in modo da poterli migliorare e far vivere loro un'esperienza più positiva durante gli eventi futuri. In aggiunta, solo se i residenti sono favorevoli allo svolgimento dell'evento possono trasmettere sensazioni positive ai turisti e farli vivere un'esperienza gradevole in modo che questi ultimi siano invogliati a tornare nella destinazione o che tramite passaparola la promuovano ad amici e parenti.

Come fatto per la dimensione economica qui di seguito si descrivono alcuni studi presentati in letteratura sull'impatto sociale degli eventi.

Ritchie e Lyons (1990) hanno analizzato le opinioni dei residenti di Calgary riguardo ai giochi olimpici invernali che si tennero in questa città nel mese di febbraio del 1988 e le hanno così comparate con le ricerche effettuate negli anni precedenti, per poter osservare il cambiamento delle opinioni dei residenti nel tempo e verificare se queste fossero diverse prima e dopo lo svolgimento dei giochi. I dati relativi alla loro ricerca sono stati raccolti dopo la conclusione dei giochi, tra il sette e il ventuno marzo, tramite interviste telefoniche effettuate a 400 residenti a Calgary. Gli intervistati sono stati selezionati in modo casuale dall'elenco telefonico. Venne chiesto agli intervistati se ospitare le olimpiadi sia stata una buona mossa per Calgary e il 97.8% rispose di si, corrispondente al 10 % in più rispetto agli intervistati prima dell'inizio dei giochi. Poi si sono concentrati nel ricercare quali, secondo i cittadini, fossero gli aspetti di maggior successo e insuccesso dei giochi, quali i benefici derivanti e cosa si dovrebbe fare per rendere duraturi questi benefici nel tempo. Dalle risposte ottenute hanno visto come i momenti più salienti dei Giochi Olimpici risultarono, in ordine di importanza, alcuni giochi sportivi, la cerimonia di consegna delle medaglie e la cerimonia d'apertura. I momenti meno graditi invece sono stati quelli dovuti alle brutte condizioni metereologiche che hanno costretto al rinvio di alcuni eventi e alle modalità di distribuzione dei biglietti. Per quanto riguarda i benefici i cittadini si sono dimostrati favorevoli all'ospitare i giochi perché li hanno ritenuti un'ottima leva per aumentare la visibilità della loro città, incrementare il turismo e quindi anche le entrate economiche derivanti da più impieghi e da un maggior giro d'affari. La maggior parte degli intervistati ha di conseguenza ammesso che un'attiva azione di promozione della zona e una pianificazione di altri eventi sarebbe importante per continuare a promuovere la città. Nel complesso gli intervistati si sono dimostrati molto soddisfatti dell'evento; infatti rispetto alle interviste svolte prima delle Olimpiadi hanno valutato in modo più positivo l'operato di tutte e quattro le organizzazioni coinvolte nella realizzazione dei giochi (La città di Calgary, Il comitato

olimpico, il governo provinciale e quello federale). Inoltre la maggior parte dei rispondenti ha considerato l'evento un successo dal punto di vista finanziario e si è dimostrata molto coinvolta tanto da seguirlo sia televisivamente che partecipando ad almeno una competizione.

Infine i partecipanti all'intervista telefonica si sono rivelati molto contenti dell'evento e favorevoli all'ospitare di nuovo una manifestazione della portata delle Olimpiadi. In pochi si sono lamentati delle condizioni di sovraffollamento infatti molti erano contenti dell'atmosfera creata dal via vai dei turisti e si sono dimostrati molto ospitali nei loro confronti. Tramite un confronto con le altre interviste, Ritchie e Lyons (1990) hanno potuto vedere che il grado di soddisfazione e coinvolgimento nei giochi era aumentato dopo il loro svolgimento.

Soutar e Mcleod (1993) hanno analizzato l'impatto sociale dell'evento "*The America's Cup defense series*" tenutosi a Fremantle (Australia) da ottobre 1986 a febbraio 1987. Grazie all'Australian Bureau of Statistics sono state selezionate e intervistate 740 famiglie residenti nell'area ospitante l'evento. Le interviste si sono svolte in tre periodi diversi: nel luglio del 1985, nel marzo del 1986 e del 1987. In questo modo si sono potuti registrare i cambiamenti delle aspettative e percezioni dei residenti riguardo alla regata. È stato chiesto agli intervistati di esprimere le loro percezioni tramite una scala graduata da uno a cinque, dove uno indicava il disaccordo e il cinque il pienamente d'accordo. I quattordici attributi riguardanti la città su cui i residenti dovettero esprimersi riguardavano: le opportunità lavorative, i prezzi dei negozi, la disponibilità di beni all'interno dei negozi, l'affollamento nelle strade e nelle aree pedonali, la difficoltà nel trovare parcheggio, il numero di turisti, la probabilità di estranei assunti, il numero di possibilità lavorative, il livello di congestione del traffico in città, la pulizia in città, disponibilità di buoni ristoranti, la quantità di attività da svolgere di sera, la presenza di un atmosfera gioiosa e il livello di affollamento nei negozi e negli hotel.

Dalla prima intervista è risultato come i residenti percepissero a Fremantle un basso livello di attività economica e pochi problemi relativi al sovraffollamento ma si aspettavano che durante l'America's Cup questi livelli sarebbero aumentati e prevedevano anche un rialzo dei prezzi, un aumento del traffico e della difficoltà nel trovare parcheggio. Durate la seconda intervista queste aspettative si intensificarono ma i residenti si dimostravano ancora favorevoli ad ospitare l'evento. Dagli esiti dell'ultimo sondaggio le percezioni rilevate si sono dimostrate diverse dalle precedenti aspettative. I residenti hanno ammesso che l'attività economica si era incrementata ma che non aveva raggiunto i livelli da loro previsti mentre i problemi relativi al traffico e all'affollamento nelle varie aree non sono risultati così gravi come si aspettavano.

Quindi le aspettative dei residenti confrontate con le percezioni di ciò che realmente accadeva durante l'America's Cup si sono rivelate più estreme sia per gli aspetti positivi che quelli negativi. Infine, dai dati si è visto come la percezione della vita a Fremantle sia cambiata in meglio dopo aver ospitato l'evento e che i residenti si sono mostrati più favorevoli riguardo all'eventualità di ospitare un altro evento di portata simile.

Mihalik e Simonetta (1999), invece, hanno fatto alcune considerazioni riguardanti solo le percezioni dei residenti della Georgia nei quattro anni precedenti le Olimpiadi che il paese avrebbe ospitato nell'estate del 1996. I dati sono stati ottenuti tramite un'intervista telefonica su un campione di georgiani selezionato dall'Applied Research Center della Georgia State University. Il campione è stato stratificato per contea in proporzione al numero stimato di famiglie in ogni contea. Inoltre, per ottenere un campione il più casuale possibile, veniva chiesto che fosse la persona di età superiore ai diciotto anni con il compleanno più recente a sottoporsi all'intervista. Furono condotti tre sondaggi in estate, (uno per ogni anno 1992, 1993 e 1994) e tre in inverno (1993, 1994 e 1995). In tutti e sei i sondaggi erano presenti due domande volte ad indagare se i residenti avrebbero partecipato agli eventi e se era una buona idea ospitare le Olimpiadi. Le risposte ammesse erano "si", "no" e "non applicabile". Poi nei tre sondaggi estivi sono stati indagati i possibili benefici riguardo l'ospitare i Giochi. Veniva chiesto di indicare su una scala da 1 a 10 il grado di beneficio relativo a sei aree: il riconoscimento internazionale, l'aumento del turismo, i benefici economici, lo sviluppo delle strutture olimpiche, il miglioramento della reputazione della Georgia e il livello di orgoglio dei suoi abitanti. Nei tre sondaggi invernali invece la richiesta era di indicare le conseguenze negative, sempre su una scala da uno a dieci, che l'evento avrebbe potuto generare. È stato chiesto di esprimersi riguardo a nove categorie: il livello del traffico, i prezzi, il rafforzamento della legge, il livello di criminalità, la distribuzione delle risorse, i disordini civili, il terrorismo, il comportamento dei turisti nei confronti dei residenti e viceversa.

Riguardo ai benefici percepiti, l'attribuzione di importanza è rimasta invariata in tutti e tre gli anni. Al primo posto i cittadini hanno sempre ritenuto il riconoscimento internazionale come l'effetto più importante seguito dal miglioramento dell'immagine, dall'aumento dell'orgoglio nazionale e dall'aumento del flusso turistico. Lo stesso è avvenuto per le percezioni negative in quanto tutti e tre gli anni la congestione del traffico è rimasta la preoccupazione principale seguita dall'aumento dei prezzi e della criminalità.

Infine i risultati hanno mostrato come l'intenzione di partecipare ai giochi sia diminuita dal 1994 (secondo gli studiosi anche per via del costo dei biglietti) e come il supporto dei cittadini verso lo svolgimento dei giochi sia sempre stato forte anche se si è registrato un lieve calo nel sondaggio dell'ultimo anno. Mihalik e Simonetta ritengono che questo calo possa essere dovuto sia ad un aumento della percezione delle possibili conseguenze negative dell'evento che alla teoria del futuro ottimismo. Quando si guarda ai risultati futuri si ha quindi una visione ottimistica dei guadagni mentre se si pensa ai risultati nel presente si inizia ad avere una visione più negativa e a considerare maggiormente le perdite.

Friedline e Faulkener (2000) nel loro studio hanno indagato l'impatto sociale derivante dall'evento australiano IndyCAr. Analizzando le risposte riguardanti le reazioni alla manifestazione, i ricercatori hanno suddiviso il campione intervistato in gruppi e hanno cercato di paragonare i loro risultati a quelli dell'analisi a gruppi effettuata da Davis e Madrigal per vedere se vi fossero delle similitudini tra l'impatto del turismo in generale e quello dovuto ad un evento in particolare.

Per raccogliere i dati hanno eseguito un'indagine "faccia a faccia" somministrando questionari a 350 residenti dell'area della Gold Coast (Austrialia), dove si tenne l'evento. L'intervista era composta da tre parti: una costituita da trentasei domande riguardanti gli impatti economici, sociali e ambientali, una con domande volte a raccogliere dati demografici e il loro coinvolgimento nell'evento e l'ultima parte riguardante le attività che i residenti hanno svolto durante l'evento. Le trentasei dichiarazioni di impatto sono state raggruppate in sei fattori in modo da poter poi facilitare la descrizione dei comportamenti nei gruppi. Il fattore 1, identificato come i "benefici alla comunità", riguardava aspetti relativi all'aumento dell'orgoglio e dello spirito della comunità, l'opportunità di nuovi affari e il miglioramento dei servizi. Il fattore 2, gli "impatti negativi a breve termine", indagava i problemi relativi all'aumento del rumore, del traffico, dell'affollamento e al cambiamento dello stile di vita. Il fattore 3, "profilo internazionale e benefici economici", riguardava l'ambito della promozione turistica e dei relativi benefici. Il fattore 4, "impatti economici negativi", guardava a problemi come l'aumento dei prezzi, il fattore 5, "impatti fisici negativi", concentrava l'attenzione sui comportamenti negativi e il deturpamento dell'ambiente mentre il fattore 6, "amenità e benefici dello sviluppo delle strutture", affrontava i temi del miglioramento delle strutture e dell'aspetto della Gold Coast. A seconda delle percezioni di questi sei fattori da parte degli intervistati, Friedline e Faulkner li hanno suddivisi in cinque gruppi. Il primo gruppo,

“Ambivalent Supporter” era caratterizzato da quei novantanove residenti che avevano un comportamento ambivalente, rispondendo ad ogni domanda con un voto medio della scala Likert. I soggetti avevano concordato leggermente con i fattori 1 e 2 mentre per gli altri fattori le risposte erano abbastanza neutre. Il secondo gruppo, gli “Haters”, era composto dai cinquanta residenti che erano in forte disaccordo con i fattori 1 e 6 (gli aspetti positivi dell’evento) e in accordo con i fattori 2, 4 e 5 (cioè tutti gli aspetti negativi). Il terzo gruppo, “Realists”, conteneva gli ottanta residenti che riconoscevano all’evento sia aspetti negativi che positivi. Il quarto gruppo, “Lovers”, era l’esatto opposto del secondo poiché era costituito da coloro prettamente a favore dell’evento. I componenti di questo gruppo, infatti, erano fortemente d’accorto con tutti gli impatti positivi e in disaccordo con gli impatti negativi (fattori 2, 5 e 4). L’ultimo gruppo, “Concerned for a Reason”, era composto dai trentuno residenti particolarmente preoccupati per alcuni impatti specifici ma che comunque non avevano una percezione totalmente negativa dell’IndyCar. Erano in accordo soprattutto con gli aspetti negativi del fattore 2 (tranne che con il rischio dell’aumento della criminalità) e con gli aspetti positivi del fattore 3 e si sono dimostrati a favore della continuazione dell’evento.

I due studiosi hanno poi comparato questi gruppi con quelli creati da Davis e da Madrigal. Sono arrivati alla conclusione che in tutti e tre i casi è facile individuare i gruppi composti da persone che sono nettamente favorevoli o in opposizione al turismo o all’evento. Più difficile è suddividere il resto dei rispondenti date le sfumature delle loro risposte, le loro preoccupazioni e le ambivalenze. Una volta, però, che si è a conoscenza di gruppi con percezioni più negative, come gli “haters” o “concerned for a reason”, l’organizzazione può lavorare per cercare di limitare quegli aspetti che sono indice delle loro preoccupazioni. Quindi la divisione della popolazione in gruppi è utile, a chi programma eventi o si deve relazionare con flussi cospicui di turisti, per agire con proposte diverse in modo da apportare migliorie tali da soddisfare le aspettative di ciascun cluster di residenti.

Waitt (2003) ha voluto studiare come il livello di entusiasmo dei residenti cambiasse prima delle Olimpiadi di Sydney del 2000 e durante il loro svolgimento. I dati che ha confrontato sono derivati da due interviste telefoniche, una effettuata ventiquattro mesi prima delle Olimpiadi e l’altra effettuata durante i giochi. Sono stati intervistati i cittadini con età maggiore di diciotto anni residenti nelle sei aree contenenti gli estremi socioeconomici di Sydney (Fairfield, Liverpool, Auburn, Mosman, Ku-ring-gay e Willoughby). La prima indagine si svolse a marzo del 1998 e interessò 658 residenti, di questi solo 178 si dimostrarono disponibili per essere

intervistati di nuovo durante le tre settimane in cui si svolsero i giochi. Il sondaggio era composto da tre parti: una relativa alle caratteriste demografiche e all'impatto economico percepito, una costituita da diverse domande aperte in modo che i rispondenti potessero esprimere liberamente le loro opinioni riguardo all'evento e una volta a registrare i livelli di entusiasmo. Quest'ultima era strutturata in sette domande con risposta a scala graduata a cinque punti. I sette caratteri misurati riguardavano: il desiderio di partecipare, il desiderio di essere lavoratore volontario, il supporto, il senso comunitario, il livello di orgoglio a Sydney, il senso di eccitamento per l'evento, e il livello di orgoglio in tutta l'Australia.

Waitt ha potuto vedere come il livello di entusiasmo crebbe tra il 1998 e il 2000. Inoltre, tra i sette caratteri emozionali indagati furono il desiderio di partecipare come volontario, un più forte spirito comunitario e il senso di orgoglio a Sydney ad essere percepiti con più forza rispetto al 1998. Inoltre si è potuto vedere come a livello demografico vi fossero delle differenze. L'ospitare le Olimpiadi ha visto molto favorevoli i giovani e le famiglie con bambini poiché, come riportato dai genitori, i giochi potevano essere un motivo di spinta per i figli a praticare sport e quindi a migliorare la salute e la rete di rapporti sociali. Leggermente meno favorevoli invece si sono dimostrate le persone più anziane le quali sostenevano che i soldi dovevano essere spesi meglio, magari per altre strutture sociali. In generale, però, la soddisfazione è stata maggiore grazie all'aumento dallo spirito comunitario e all'aumento della speranza per una maggior promozione internazionale e un conseguente incremento del flusso turistico.

Reid (2008) ha concentrato la sua attenzione sull' impatto sociale che generano gli eventi rurali sulle comunità e in particolare ha guardato a tre festival che si svolgono nella regione australiana del South West Queensland: The Allora Blue Cow Country Music Festival, The Outback Olive Festival e The Goondiwindi Spring Festival. Per ottenere i dati sono state svolte cinquantaquattro interviste in profondità a diversi stakeholders delle tre comunità ospitanti gli eventi precedentemente elencati. Con il termine stakeholder, Reid (2008) si riferisce al singolo individuo o al gruppo che sono influenzati o potrebbero essere influenzati dall'evento. Ad esempio chi ha un interesse nell'evento o ne ricava dei benefici, chi è coinvolto nell'organizzazione della manifestazione, chi la finanzia e la comunità poiché risente dell'evento. Per la comunità di Allora furono intervistati sedici individui, per Inglewood diciassette e per Goondiwindi ventuno. L'intervista era semi-strutturata e di durata variabile, tra i sessanta e i centoottanta minuti. Gli intervistati hanno individuato gli impatti sociali sia a

livello individuale che di comunità. Questi impatti sono poi stati raggruppati in cinque categorie per poterli analizzare meglio. Queste sono: le reti e interazioni sociali, l'aspetto affettivo, l'apprendimento e lo sviluppo, l'aspetto socioeconomico e quello fisico.

Per quanto riguarda la prima categoria, cioè le reti e le interazioni che l'evento rurale è stato in grado di generare, si è potuto vedere come per tutte e tre le comunità intervistate, l'evento si sia rivelato utile, a livello di comunità, perché ha aumentato il grado di coinvolgimento e ha intensificato le relazioni creando momenti per interagire con l'altro; mentre a livello individuale ha rafforzato lo spirito di appartenenza e ha diminuito le barriere sociali facendo sentire parte integrante di quella realtà anche chi era giunto da pochi anni in quella comunità. Per quanto riguarda l'aspetto affettivo l'evento ha rafforzato lo spirito e l'identità della comunità e ha generato un'atmosfera gioiosa e di intrattenimento mentre a livello individuale ha contribuito a diminuire la sensazione di stress generata dalle difficoltà della vita rurale. La manifestazione è risultata utile anche perché ha migliorato le capacità collaborative della comunità. È vista come una buona leva per evolvere le mentalità e aprire al cambiamento la popolazione e ha contribuito all'acquisizione di nuove capacità da parte dei cittadini. Riguardo l'aspetto economico il festival è considerato in modo positivo perché è in grado di aumentare l'economia della zona attirando turisti e incrementando le vendite. I rispondenti hanno però indicato anche alcuni aspetti negativi che potrebbero emergere: alcuni gruppi più in difficoltà non potendo permettersi di partecipare economicamente a certi aspetti dell'evento rischiano di essere tagliati fuori e i gruppi sociali in posizioni più favorevoli, invece, potrebbero approfittare del loro status per arricchirsi, se il festival non è gestito con trasparenza, e quindi portare ad una conseguente diminuzione della fiducia e della forza dei legami all'interno della comunità. Per quanto riguarda gli aspetti fisici è emerso che i residenti non hanno percepito come problematica la presenza dei turisti. Gli impatti dovuti al rumore o al sovraffollamento sono stati percepiti come minimi e sopportabili dato che l'evento è di breve durata e/o situato fuori dal centro del paese. In conclusione questo studio ha evidenziato che gli stakeholders di tutti e tre i festival rurali hanno espresso opinioni similari sia per le percezioni positive che per quelle negative.

Un altro confronto delle reazioni avute dai residenti nei confronti di due festival è stato svolto da Small (2008) per poter carpire se vi siano delle similitudini nelle percezioni degli intervistati. Per svolgere questa indagine sono stati scelti due festival, il *Blues Music* nell'Australia occidentale e il *Contemporary australian music* a Victoria, simili per la loro dimensione, per la

grandezza della comunità, per la durata ed il tema. Si sono cercati due eventi simili per poter poi comparare le risposte e svolgere un'analisi fattoriale. Il questionario fu inviato ad un campione di residenti selezionato dall'elenco telefonico, per la comunità ospitante il Blues Music, e dalla lista dei paganti le tasse per la seconda comunità dato che in questa zona un alto numero di individui non risiede stabilmente. Il questionario venne inviato in doppia copia in modo che un altro componente della famiglia potesse rispondere nella speranza di aumentare il numero del campione. Nel questionario erano presenti quarantuno dichiarazioni di impatto sociale rispetto alle quali i rispondenti potevano esprimersi utilizzano la scala SIP[3] (Social Impact Perception). Quindi i rispondenti prima dovevano indicare se l'impatto era avvenuto o meno (segnando "si", "no" o "non so") e poi dovevano indicare con quale grado lo avevano percepito utilizzando la scala di valori da "-5" a "+5". I valori negativi della scala indicavano le variazioni di impatto negativo mentre i valori positivi i diversi livelli di impatto positivo.

In totale i questionari consegnati sono stati 544 e i dati sono stati aggregati per poter condurre un'analisi fattoriale. In questo modo le quarantuno dichiarazioni di impatto emerse sono state raggruppate in sei categorie di fattori per lavorare su un gruppo di dati ridotto e meglio interpretabile. Per fare ciò sono stati ricodificati i dati: la scala da -5 a +5 fu trasformata in una scala da 1 a 11 in modo da poter lavorare con valori positivi e tutte le risposte con il formato "no" vennero cambiate in "si" invertendo la relativa scala di valutazione d'impatto. Le sei categorie riguardavano: gli inconvenienti (F1), l'identità della comunità e la coesione (F2), le frustrazioni personali (F3), le opportunità di intrattenimento e socializzazione (F4), la crescita della comunità (F5), le conseguenze comportamentali (F6). Da questa suddivisione la ricerca evidenzia gli ambiti che risentono dell'impatto di un festival locale e mostra che alcuni impatti si verificano a livello individuale (F1, F3 e F6) mentre altri generano più effetti sulla comunità nel suo insieme (F2, F4, F5). All'interno del fattore "inconveniente" le categorie di impatto più rilevanti sono state l'aumento del traffico e la difficoltà di trovare parcheggio seguite dall'aumento del grado di rumore. Per quanto riguarda "l'identità della comunità" le categorie più determinanti sono state un'immagine della comunità migliorata, l'aumento dell'orgoglio e del senso di appartenenza alla propria comunità. Sulla categoria "frustrazioni personali" le voci

[3] La scala SIP è stata sviluppata da Small ed Edwards nel 2003 per misurare l'impatto sociale derivato da piccoli festival. Con questo tipo di misurazione i due studiosi hanno voluto analizzare sia se si fosse verificato l'impatto sociale che alcuni aspetti valutativi. Per fare ciò hanno realizzato un questionario in cui veniva chiesto se l'impatto si fosse verificato o meno, se lo avessero percepito come positivo o negativo e il livello di intensità con cui lo avevano percepito usando, per quest'ultimo, la scala Likert da 0 a 5 con lo zero ad indicare "nessun impatto" e il 5 un "impatto molto grande" (Small 2008).

di maggior rilievo sono state l'eccessiva presenza dei visitatori e il fatto che i locali volessero evitare il festival. Ma la cosa interessante è stata che alcuni hanno percepito l'aumento dei visitatori come negativo mentre altri come positivo facendo rientrare questa caratterista nel fattore "opportunità di socializzazione". L'evento ha avuto un impatto sul "fattore della crescita della comunità" perché ha dato l'opportunità di nuovi lavori e di incremento delle abilità personali. Per quanto riguarda le "conseguenze comportamentali" in molti temevano che l'evento potesse portare ad un incremento dei comportamenti scorretti come il vandalismo o la delinquenza. Questi risultati possono essere utili agli organizzatori degli eventi poiché, una volta note le aree in cui si manifesta il maggior numero di assensi o dissensi sugli stessi impatti, possono cercare soluzioni per aumentare le percezioni positive e cercare di diminuire quelle negative.

Molto interessante è lo studio svolto da Liu (2013) volto ad analizzare l'impatto socio-culturale dell'evento Capitale Europea della Cultura (ECOC) tenutosi a Liverpool nel 2008. La ricerca si basa sull'analisi dei dati quantitativi e qualitativi raccolti tramite l'uso di questionari e di workshop. Il campione intervistato era composto dai residenti di quattro quartieri di Liverpool: Aigburth, quartiere benestante con un ottimo sistema di trasporti, situato a sud della città e composto prevalentemente da famiglie e anziani, City Center caratterizzato da attrazioni culturali con una popolazione composta da molti giovani e diverse etnie, Kirkdale, un quartiere meno benestante ma con un forte orgoglio locale e Knotty Ash, l'area più distante dal centro di Liverpool, con un'elevata percentuale di persone anziane e trasporti limitati. In ciascuno di questi quartieri fu applicato un campionamento di convenienza: nei tre anni in cui si tennero le interviste (2007, 2008, e 2009) venne selezionato ogni volta un campione di 200 abitanti a cui inviare il questionario; in questo modo riuscirono ad intervistare 2,252 persone. Il sondaggio mirava ad indagare tre temi. Uno riguardava la percezione dei residenti nei confronti dell'evento e presentava domande riguardo al loro coinvolgimento nei vari eventi, ai benefici e gli svantaggi legati all'ECOC e al grado in cui L'ECOC può influenzare il futuro della città. Il secondo nucleo, riguardante la concezione di cultura posseduta dai rispondenti, era volto a comprendere il grado di partecipazione dei rispondenti alle diverse attività culturali, il loro interesse per quest'ultime e se l'evento Capitale Europea della Cultura li avesse stimolati ad avvicinarsi alla cultura. L'ultimo nucleo invece riguardava la percezione della vita a Liverpool e nei singoli quartieri, gli aspetti positivi e negativi, la qualità della vita e le eventuali

preoccupazioni per la criminalità. Gli stessi ambiti sono stati indagati qualitativamente durante gli otto workshop tenutisi nel 2008.

Dai risultati della ricerca è emerso che il 66% dei rispondenti ha partecipato ad almeno un evento dell'ECOC e il 14% si è avvicinato anche ad altre attività culturali. La maggior parte dei partecipanti all'evento era composta dai residenti di Aigburth seguiti dagli abitanti del centro città, da quelli di Knotty Ash e infine da Kirkdale. Inoltre tutti i rispondenti si sono dimostrati più interessati ad eventi riguardanti la cultura popolare e di facile accessibilità e si è registrato un innalzamento delle percentuali di residenti che hanno partecipato ad altre attività culturali slegate dall'ECOC. Si deve, però, sottolineare che la maggior affluenza è stata dei due quartieri più avvantaggiati grazie all'elevato status socio-economico dei residenti e alla buona connessione dei trasporti. Minore, invece, è stata la partecipazione dei quartieri di Kirkdale e Knotty Ash. Liu (2013) sostiene che questo sia dovuto soprattutto alle condizioni socio-economiche più basse, ai costi dei trasporti e alla distanza maggiore dal centro che fanno quindi calare l'interesse e la percezione dell'importanza della cultura. Nonostante ciò tutti hanno riconosciuto che l'evento Capitale Europea della Cultura ha apportato benefici non solo a Liverpool ma anche al di fuori del centro città. Un aspetto negativo invece è stato quello relativo alla percezione della vita nei rispettivi quartieri, in molti hanno espresso una diminuzione della percezione del senso di comunità, quindi ECOC non ha contribuito a rafforzare l'identità comunitaria. Dall'analisi dei workshop sono sorte altre osservazioni interessanti. Il centro città avvertiva un senso di comunità minore a causa della vicinanza ai locali notturni ritenuti collegati ai problemi di comportamento scorretti, a rumore notturno e alla sporcizia. Per Kirkdale invece il fatto di poter partecipare e collaborare con organizzazioni artistiche locali faceva sentire le persone più orgogliose della propria comunità e quindi questo porta ad un rafforzamento dello spirito di appartenenza. Knotty Ash, il quartiere che si è dimostrato più avverso agli impatti dell'ECOC, invece ha percepito pochi impatti positivi per via della mancanza di attività culturali locali e per i costi di partecipazione all'evento (compresi quelli del trasporto).

In conclusione, anche se questa analisi si è basata solo sugli aspetti socio-culturali ovvero come i residenti si avvicinino o meno alla cultura e i benefici che questa porta e non su tutti gli impatti sociali provocati, è comunque molto utile per capire su quali fronti un'organizzazione di eventi può lavorare per migliorare la percezione e l'esperienza dei residenti. Se si è a conoscenza che alcune aree sono in difficoltà si può provvedere ad un sistema di trasporti accessibile anche a loro o ad una serie di eventi ad accesso gratuito o in caso provvedere a degli sconti per

determinate fasce di reddito. La cultura si è dimostrata un elemento importante per migliorare le comunità e quindi renderla il più possibile fruibile a tutti porterebbe anche ad un miglioramento della qualità della vita.

Dall'analisi di queste esperienze si può delineare una sorta di procedura per valutare l'impatto sociale di un evento. Dopo aver individuato l'evento, il cui impatto si vuole studiare ed identificata l'area ospitante si procede con la selezione del campione ovvero con l'identificazione di un gruppo oggetto di indagine che sia il più rappresentativo possibile della popolazione totale dei residenti. Perché ciò avvenga, il campione selezionato deve essere sufficientemente grande e deve cercare di comprendere le diverse caratteristiche dei residenti quali l'età, lo status sociale e la professione. Negli studi sopra elencati si può vedere come il metodo di selezione del campione più utilizzato sia quello probabilistico casuale, in cui una volta che si ha a disposizione una lista che comprende tutti gli effettivi residenti di una zona, si procede con la selezione casuale (o dei numeri di telefono o degli indirizzi) dei residenti. A seconda delle risorse economiche e della disponibilità di tempo di chi conduce l'indagine varia il tipo di intervista. Quest'ultima si può effettuare faccia a faccia recandosi nelle abitazioni dei residenti e chiedendo se sono disponibili ad essere intervistati, oppure tramite la somministrazione del questionario per telefono, oppure tramite l'invio del questionario via posta assieme ad una busta da utilizzare per rispedire il modulo permettendo agli intervistati di compilarlo in modo autonomo. Se vi sono risorse disponibili il ricercatore può prevedere degli incentivi come gadget o buoni sconto presso qualche esercizio commerciale per invogliare gli intervistati a rispondere. È importante tenere presente che se il rispondente si trova a dover compilare il questionario in autonomia potrebbe fraintendere alcune domande e quindi distorcere le risposte. Questo rischio diminuisce se l'intervista è condotta da un intervistatore che può intervenire e fornire delucidazioni. Likert (1933) comunque sostiene che durante il processo di strutturazione del questionario è importante che le domande siano formulate con una sintassi il più semplice possibile e un linguaggio non sofisticato in modo da ridurre al minimo il rischio di incomprensione. Negli studi di impatto sociale, i sondaggi utilizzati sono più o meno simili poiché ritenuti i più adeguati e funzionali allo studio e in parte anche perché ogni studioso, per comporre il proprio questionario, si è basato sulla letteratura e quindi sugli studi effettuati in precedenza da altri ricercatori. Il sondaggio è strutturato secondo tre nuclei principali: uno è volto ad indagare i caratteri demografici del rispondente e quindi prevede una domanda a risposta chiusa per il *range* d'età, una per il genere e una per la professione. Il

secondo nucleo mira a registrare l'intensità dell'impatto dell'evento ed è composto da una serie di domande o sentenze a risposta graduata. Viene usata la scala Likert che registra il grado con cui il rispondente percepisce l'impatto nei diversi ambiti; la scala Likert più comunemente usata è quella da 1 a 5 o in alternativa quella da 1 a 10 dove l'uno indica il forte disaccordo e il cinque o il dieci (a seconda della scala scelta) indica il forte accordo. L'ultimo nucleo è facoltativo in quanto prevede l'inserimento di domande a risposta aperta nel tentativo di indagare più in profondità le opinioni degli intervistati. I principali effetti che si indagano sono i benefici e i costi socio-economici percepiti durante l'evento. I benefici riguardano l'aumento dello spirito di comunità e di orgoglio nei confronti della propria città, il miglioramento del clima e delle reti sociali, la possibilità di conoscere nuove persone e nuove culture, la riqualificazione dell'ambiente e la sistemazione delle infrastrutture, l'aumento dell'occupazione e del riconoscimento della destinazione a livello nazionale o internazionale (a seconda della portata dell'evento). I costi invece sono collegati all'aumento dei prezzi e alla difficoltà di trovare beni di consumo nei negozi, all'aumento della criminalità, dei livelli di alcolismo e della sporcizia, alla congestione dovuta al traffico o al sovraffollamento dell'area, alla difficoltà nel trovare parcheggio, ad un eccessivo livello di rumore, al cambiamento nello stile di vita, ai danni arrecati all'ambiente e alle strutture.

Una volta che si analizzano le risposte si può quindi capire con che grado i residenti tollerino o meno gli effetti dell'evento e quindi quanto siano o meno a favore del suo svolgimento.

Interessante è stato vedere come le stesse procedure siano utilizzate per indagare l'impatto che il turismo ha su una destinazione. Friedline e Faulkner (2000) hanno potuto vedere come per entrambe le analisi, quelle che studiano l'impatto di un evento e quelle che analizzano il turismo in generale, si possono identificare gruppi di residenti più o meno favorevoli e quanto questo possa essere utile agli organizzatori per cercare di migliorare le percezioni positive e trovare i modi per diminuire quelle negative. Alcuni studiosi (Pizam 1978, Milman e Pizam 1988, Faulkner e Tideswell 1997) ritengono che vi siano alcuni fattori che possono incidere sulla percezione degli impatti. Hanno visto che il grado di entusiasmo nell'ospitare un evento e quindi ad accogliere un certo numero di turisti dipenda dal grado di sviluppo economico dell'area. Se si tratta di un'area in via di sviluppo con un numero moderato di turisti i suoi residenti saranno più inclini nell'accettare un aumento di visitatori in quanto vengono visti come strumento per far conoscere la propria località ed incrementare il livello di orgoglio e di occupazione. Più la destinazione giunge ad un livello di saturazione, cioè quando il numero di

turisti è più che cospicuo o addirittura arriva ad essere eccessivo, i residenti si dimostrano meno inclini e possono percepire in maniera più accentuata gli aspetti negativi. Un'altra similitudine si è riscontrata nei residenti che sono coinvolti in attività lavorative legate al turismo; questi infatti sono quelli che registrano una predisposizione più positiva riguardo agli impatti. Un altro gruppo che avverte meno gli impatti negativi sono coloro che abitano in luoghi più distanti dal centro: più un individuo è vicino al luogo in cui si svolge l'evento o al luogo in cui si concentra il flusso turistico e maggiori saranno gli impatti negativi percepiti (Pizma 1978).

È importante però ricordare che ci sono anche altri fattori, sia personali che ambientali, che possono incidere sulle percezioni di una persona (Wood e Thomas 2006). Questi possono essere il background culturale, i caratteri demografici, l'umore della persona durante l'evento o durante l'intervista e il tempo atmosferico. È quindi difficile affermare con certezza che ogni popolazione si comporti allo stesso modo o avverta con la stessa intensità gli impatti sociali. Lo svolgere ogni volta uno studio di impatto rimane il modo più indicato per capire quanto la popolazione residente sia a favore o meno dell'evento. In questo modo l'organizzazione può essere più sicura delle azioni che deve intraprendere per poter migliorare l'esperienza dei residenti e farli quindi vivere in modo più sereno e partecipe gli eventi successivi.

2.4 I tipi di intervista

Nell'ambito dell'organizzazione degli eventi culturali ritengo importante l'acquisizione di una quanto più possibile ampia e profonda conoscenza delle attitudini e delle posizioni dei residenti nei confronti degli eventi già avvenuti o che si vogliono realizzare nel loro territorio. Lo studio della popolazione risulta utile all'organizzazione per poter capire quanto si possono coinvolgere i cittadini nella programmazione e nello svolgimento dell'evento poiché, se sono favorevoli alla sua realizzazione, i residenti possono rivelarsi tasselli fondamentali sia per suggerire idee e quindi arricchire l'offerta turistica che valido supporto per individuare diversi modi o migliorare le fasi di strutturazione e programmazione di un evento. Conoscere il pensiero di chi poi andrà ad ospitare e accogliere il flusso turistico generato dalla manifestazione è utile per offrire una miglior fruizione ed esperienza del territorio. Se la popolazione risulta favorevole allo svolgersi di quell'iniziativa sarà coinvolta in maniera positiva trasmettendo valori ai visitatori i quali potranno così godere a pieno dell'evento e data l'esperienza piacevole potrebbero anche essere portati a tornare in quella destinazione. Se invece, dagli studi emerge un diverso grado di dissenso verso l'evento, l'organizzazione può essere disincentivata a riproporre eventi o

crearne di nuovi in quel luogo. I residenti che non vedono di buon grado la manifestazione potrebbero ledere la percezione dei visitatori. Infatti, nonostante l'evento possa essere strutturato in modo tale da essere facilmente accessibile e trasmettere valori positivi, può essere inficiato dalla scarsa collaborazione dei vari esercenti o addirittura dal resto della popolazione che può assumere un atteggiamento poco accogliente nei confronti dei visitatori.
Esistono due tipologie di ricerca: quella qualitativa viene utilizzata quando si vuole avere una conoscenza profonda di un dato fenomeno mentre quella quantitativa è impiegata quando si vogliono ottenere dei risultati statisticamente significativi (Troilo 2014). Nel primo caso si utilizzano strumenti di indagine che lasciano ampia libertà di risposta, si arriva a conoscere a fondo le opinioni dell'intervistato ma il campione di studio è molto ridotto data la complessità e la durata di questo tipo di indagine. Un esempio di ricerca qualitativa è l'intervista individuale, chiamata anche intervista in profondità, la quale è sempre personale poiché solo con l'interazione diretta tra intervistato e intervistatore si colgono gli aspetti più profondi. Altra caratteristica è il fatto di essere semi-strutturata ovvero inizia con domande prefissate ma poi può giungere alla totale destrutturazione nel corso della conversazione. Inoltre è una metodologia che implica la reciproca influenza tra chi la svolge e pone le domande e chi fornisce le risposte. Un'altra ricerca qualitativa molto usata è il focus Group ovvero la costituzione di un gruppo di persone di dimensioni ridotte che viene portato a discutere sugli argomenti chiave, importanti ai fini della ricerca. È un ottimo modo di indagine perché permette di stimolare l'interazione tra i partecipanti e capire i meccanismi di influenze all'interno della società, inoltre il gruppo può arrivare a spaziare su diversi argomenti ottenendo così informazioni che inizialmente non si consideravano e svolgendo più gruppi in parallelo si possono comprimere i tempi di raccolta dati. I contro sono: la possibile inibizione se alcuni partecipanti si impongono su altri, il minor controllo nell'interazione da parte del ricercatore e la complessità logistica relativa alla ricerca e all'organizzazione di un ambiente consono a ricevere il gruppo, cioè un luogo che permetta ai partecipanti di trovarsi a loro agio e allo stesso tempo che non li distragga. Un ambiente che non sia troppo asettico, arredato in maniera tale da creare un clima di rilassatezza e condivisione tra le persone porta ad una maggiore partecipazione al dialogo e collaborazione tra le parti coinvolte nello studio.
Nel secondo caso, relativo alla ricerca quantitativa, invece, lo studio è molto strutturato e il rispondente ha un margine di libertà molto più ristretto rispetto alla precedente. Il vantaggio è però quello di arrivare a conoscere le opinioni di un campione della popolazione, ovvero la

tipologia e il numero dei soggetti che vengono intervistati per ottenere i dati di interesse per l'analisi, molto più vasto. L'affidabilità dei dati che emergono da una ricerca quantitativa è legata alla dimensione e alla rappresentatività del campione. La dimensione indica la capacità di fornire informazioni statisticamente rilevanti, mentre la rappresentatività è la capacità di includere la diversità di caratteristiche dei soggetti che compongono la popolazione che può essere dovuta dall'età, lo status sociale, la professione (Troilo 2014).

Il campione, quindi, deve essere numeroso in rapporto alla dimensione della popolazione che si vuole studiare e alla varietà dei caratteri dei membri che la costituiscono. Infatti più la popolazione è varia e più il campione, per essere rappresentativo, deve essere grande. Ma al crescere della sua dimensione crescono anche i costi per la realizzazione della ricerca quindi ai fini pratico-economici è necessario un campione che sia ottimale sia in termini di dimensioni che di costi.

Per selezionare un campione di ricerca che sia adeguato vengono adoperati diversi procedimenti di costruzione dello stesso definiti metodi di campionamento.

Il campionamento può essere probabilistico quando viene data ad ogni membro della popolazione di riferimento la stessa probabilità di far parte del campione di ricerca o non probabilistico se ad alcuni soggetti è negata questa possibilità (Troilo 2014).

Le tipologie di campionamento probabilistico più utilizzate sono: i) il campionamento casuale semplice (*single random sampling*) che si esegue scegliendo i soggetti da analizzare dalla lista comprensiva di tutti i membri costituenti la popolazione tramite una qualsiasi procedura di estrazione casuale; ii) il campionamento casuale stratificato (*stratified sampling)* che prevede un'iniziale suddivisione della popolazione in strati e poi su ciascuno di questi vengono eseguiti dei campionamenti semplici; iii) il campionamento casuale a grappoli (*cluster sampling*) similare al precedente poiché prevede l'identificazione di sottogruppi, significativi per la ricerca, all'interno della popolazione e successivamente viene eseguito il campionamento. La principale differenza tra questi due ultimi metodi è che la stratificazione vede al suo interno soggetti omogenei (cioè che presentano caratteristiche similari) tra loro mentre nei grappoli i soggetti sono raggruppati in modo disomogeneo (appartenenti a classi sociali, età e professioni diverse).

Per quanto riguarda il campionamento non probabilistico le tipologie sono: i) il campionamento per quota (*quota sampling*) è simile allo stratificato poiché la popolazione viene suddivisa ma poi la scelta del campione non avviene in modo casuale ma per convenienza dovuta alla facilità

di contatto con le persone o alle conoscenze dei ricercatori. Una procedura simile, quindi, non assicura una pari probabilità di essere parte del campione; ii) il campionamento per convenienza (*convenience sampling*) viene formato secondo le modalità di convenienza temporale, entrano a far parte del campione i primi soggetti che accettano, convenienza spaziale, i soggetti più facilmente raggiungibili, o economica che riguarda coloro che invece si prestano volontariamente per la ricerca; iii) il terzo metodo è il campionamento a palla di neve (*snowball sampling*) che prevede un campione costituito domandando ai primi intervistati di indicare altri possibili soggetti fino a quando il ricercatore non raggiunge un numero adeguato (Troilo 2014).

Poiché la ricerca quantitativa prevede l'utilizzo di campioni grandi e produce informazioni che riguardano l'intera popolazione si vede necessario rinunciare alla profondità delle interviste, tralasciando la maggior parte dei dati cognitivi, emotivi e comportamentali dei soggetti che si intende studiare. Ciò avviene attraverso tecniche molto strutturate che vanno a ridurre la libertà di comunicazione degli intervistati. Il metodo di ricerca quantitativa più utilizzato per gli studi sull'impatto sociale degli eventi è il sondaggio. Quest'ultimo è un'intervista individuale strutturata eseguita tramite la somministrazione di un questionario ad un determinato campione. Il termine intervista strutturata rimanda alle caratteristiche con cui questa si svolge: l'intervistatore non ha possibilità di spaziare aggiungendo ulteriori domande, che ritiene utili per indagare i vari temi, come avviene nelle interviste individuali delle ricerche qualitative, e l'intervista si svolge leggendo le domande del questionario e raccogliendo le risposte. Inoltre tutte le domande inserite nel questionario sono definite prima che si svolga la ricerca e quindi sono uguali ed invariate per tutti i soggetti analizzati.

Quando si realizza un questionario è importante aver chiarito gli obiettivi informativi poiché la batteria di domande di cui è composto dipende da questi. Quindi per scegliere in modo adeguato le domande che saranno contenute al suo interno si devono tenere presenti le reali necessità, capire se la domanda formulata è superflua o utile ai fini della ricerca, e se è efficace per raggiungere gli obiettivi informativi a seconda di come è stata formulata e strutturata (a volte risulta necessario scomporla in più parti affinché sia più chiara e permetta di ricavare i dati in modo preciso). Altro elemento fondamentale è il modo in cui si pone la domanda, che deve essere semplice per ovviare ad eventuali incomprensioni o a risposte troppo vaghe e quindi inutilizzabili ai fini dell'indagine (Likert 1935). La struttura che si decide di dare alle risposte dipende dalle domande che vengono poste: le domande a risposta aperta sono utili

per cogliere maggiori sfaccettature del pensiero dell'intervistato ma per le ricerche quantitative è consigliabile ridurne il numero per consentire una raccolta ed elaborazione dei dati più rapida. Si cerca, quindi, di prediligere le domande a risposta chiusa che possono essere di diversi tipi: domande a risposta dicotomica che prevedono solo due alternative di risposta, come nel caso "si/no o soddisfatto/insoddisfatto"; domande a risposta multipla che forniscono una lista di possibili risposte tra cui il rispondente può scegliere e le domande con scala di misurazione volte a registrare il grado con cui il soggetto percepisce la variabile contenuta nella domanda (domande come "Da 1 a 10 quanto è soddisfatto per.."). È importante anche stabilire il modo in cui le domande si susseguono all'interno del questionario poiché l'obiettivo è quello di tenere alto il livello di attenzione del rispondente per tutta la durata della compilazione. Solitamente si procede inserendo le domande più semplici all'inizio e ponendo quelle più complesse nel centro. Potrebbe risultare utile poi suddividerle per blocchi tematici in modo da facilitare il recupero dei dati o la formulazione della risposta.

Una volta realizzato il questionario lo si può somministrare attraverso diversi canali: direttamente dall'intervistatore, telefonicamente, via posta, per e-mail o tramite internet. L'intervista personale, eseguita direttamente dall'intervistatore, che può essere il ricercatore stesso o una persona da lui delegata, avviene faccia a faccia e le risposte vengono registrate per via cartacea o elettronicamente, nel secondo caso l'intervista viene definita CAPI (*Computer-Aided Personal Interview*). I vantaggi di questa tipologia di intervista sono il controllo preciso del campione tramite la verifica dell'identità dell'intervistato che si ha davanti e la possibilità dell'intervistatore di fornire un aiuto nell'interpretazione delle domande che possono scaturire dei dubbi nell'intervistato. Gli svantaggi invece sono dovuti al tempo che si impiega per svolgere la ricerca e al maggior costo se vengono coinvolti diversi intervistatori.

L'intervista telefonica si svolge tramite un apparecchio telefonico e le risposte vengono registrate o su carta o tramite il sistema CATI (*Computer-Aided Telephone Interview*). Sono utilizzate perché permettono di ridurre i costi di indagine e favoriscono un'ampia e rapida raggiungibilità spaziale. Ma questo metodo impedisce a chi svolge l'intervista di verificare l'identità del soggetto intervistato e, in caso di bisogno, di aiutarlo con stimoli visivi. Inoltre obbliga a ridurre il tempo per lo svolgimento del questionario e di conseguenza a limitare la quantità di domande aperte che potrebbero essere presenti.

L'intervista postale vede annullarsi il ruolo dell'intervistatore poiché il questionario viene inviato all'interno di un *package*, che contiene le istruzioni per la compilazione, la busta per il

ritorno e a volte un incentivo alla risposta, direttamente al domicilio o al luogo di lavoro dell'intervistato. Questa metodologia permette di ridurre molto i costi e di fornire supporti visivi se inseriti nel *pack*. Vi è però il rischio che il numero di rispondenti sia basso e che il campione non sia più rappresentativo poiché solitamente forniscono un *feedback* coloro che sono fortemente motivati, sia in senso positivo che negativo. L'intervista via e-mail si discosta da quella postale solo per il mezzo utilizzato per invio e ricezione delle informazioni.

L'intervista tramite Internet, detta CAWI (*Computer-Aided Web Interview*), vede l'utilizzo di un questionario corrispondente a quello utilizzato nei sistemi CAPI, cioè con un possibile inserimento di link ad altre pagine o aiuti multimediali. Questo metodo prevede costi di indagine molto contenuti rispetto alle tipologie precedenti e offre la capacità di raggiungere diversi soggetti in tempi molto rapidi, ma pone anche degli ostacoli quali la difficile identificazione dei soggetti che rispondono, il tasso di risposta piuttosto basso e una scarsa rappresentatività del campione se si pensa ad alcuni target, come le fasce più anziane della popolazione, che sono restii all'uso delle nuove tecnologie.

CAPITOLO 3

L'impatto sociale dell'evento *The Floating Piers*

3.1 *The Floating Piers* e i flussi turistici

Christo Vladimirov Javacheff è un artista bulgaro nato a Gabrovo il 13 giugno del 1935 da una famiglia di industriali e morto a New York il 31 maggio 2020. Si lega al movimento del *Nouveau realisme*[4] quando giunge in Francia nel 1958 e da questo momento inizia la sua arte del *wrapping* ovvero dell'impacchettare oggetti presenti nell'ambiente che lo circonda. Successivamente diventa esponente della Land Art cioè quell'arte volta ad interagire e a fondersi con gli elementi della natura. Alcuni esempi delle sue opere di Land Art sono: *Wrapped Cost* realizzato avvolgendo parte della costa della baia di Sidney nel 1969; *Valley Curtain* un'installazione a tenda nel Colorado del 1972; *Running Fence* ovvero uno steccato di tela bianca lungo circa quaranta chilometri in California (1976); *Surronded Islands* creata circondando due isole con del tessuto rosa a Miami nel 1984; *the Gates* un lungo percorso arancione all'interno di Central Park a New York nel 2005; *The Floating Piers* che consisteva in un sistema di pontili sul Lago d'Iseo in Italia nel 2016 e *the London Mastaba,* un'enorme struttura colorata galleggiante sul lago Serpentine di Hyde Park a Londra nel 2018.

The Floating Piers è stata un'installazione artistica nata dalle menti dell'artista bulgaro Christo e della moglie Jeanne-Claude Denat de Guillebon (Casablanca, 13 giugno 1935- New York, 18 novembre 2009). Questo progetto inizialmente era stato pensato per essere realizzato, nel 1970, sul delta del Rio de La Plata, in Argentina, Sud America con il nome di "*2000 Metres Wrapped Inflated Pier"* (cioè 2000 metri di pontile avvolto e gonfiato). Il progetto non fu mai realizzato perché i due artisti non ottennero i permessi necessari ma nel 1996 Christo e Jeanne-Claude provarono a riproporre l'idea di un pontile galleggiante sulla baia di Tokyo che collegasse le due isole artificiali e il parco di Odaiba. Nemmeno quest'altro progetto, nominato "*The Daiba Project*" fu portato a compimento a causa di problematiche tecniche e burocratiche. Ma Christo non abbandonò mai l'idea di poter realizzare una passerella sull'acqua e infatti, nel

[4] Il Nouveau realisme è una corrente artistica degli anni sessanta del novecento considerata dagli artisti che ne facevano parte come l'autentico realismo. I soggetti dell'opera d'arte sono la creatività e la sensibilità dell'artista il quale realizzava la sua opera servendosi di oggetti già presenti nell'ambiente circostante (Cricco, Di Teodoro 2012).

2014, iniziò delle ricerche per trovare il luogo che meglio si adattasse alle esigenze della sua installazione. Tra la primavera e l'estate di quell'anno cominciò, assieme al direttore operativo Vladimir Yavachev, al project manager e fotografo Wolfang Volz, all'archivista Josy Kraft e al direttore del progetto Germano Celant, a cercare nel Nord Italia la giusta *location*. Arrivarono così a definire il Lago d'Iseo il luogo più adatto, stimolante e suggestivo. Una volta ottenuti i permessi iniziarono le operazioni di progettazione e costruzione del pontile. Nel 2015 vennero prodotte tutte le componenti necessarie alla sua realizzazione. L'azienda tessile tedesca Setex, a Greven, produsse i 100.000 metri quadrati di tessuto giallo dalia brillante che Christo volle per avvolgere il pontile mentre quattro aziende del nord Italia produssero i 220.000 cubi di polietilene ad alta densità che furono poi assemblati in segmenti, lunghi cento metri e larghi sedici, e immagazzinati a Montecolino, sul Lago d'Iseo. Nell'aprile del 2016 si iniziarono i lavori per assemblare i vari segmenti che avrebbero composto il *Floating Piers*. Il primo passo fu l'accerchiamento dell'Isola di San Paolo e poi la congiunzione di questa, tramite due passerelle, a Monte Isola e infine la realizzazione della passerella di collegamento con Sulzano sulla terra ferma. I vari segmenti di polietilene furono ancorati, tramite delle speciali funi legate a dei blocchi in calcestruzzo, sul fondale del lago in modo da renderli stabili ed evitare che venissero spostati dalle onde.

Lo scheletro del pontile fu coperto da uno strato di feltro e infine, tra il 15 e il 17 giugno, fu steso il tessuto giallo dalia sia sui pontili, della lunghezza complessiva di tre chilometri, che lungo le vie di Sulzano e Peschiera Maraglio (località di Monte Isola) fino a coprire una lunghezza di due chilometri e mezzo.

Christo, per poter lavorare in totale libertà, pagò autonomamente tutti i costi legati al suo progetto: dalla produzione, all'installazione fino alla rimozione. I soldi che utilizzò per finanziare il suo progetto derivarono anche dalla vendita dei suoi bozzetti e dei disegni preparatori. Una volta smantellata l'intera opera tutti i pezzi furono riciclati industrialmente.

L'installazione fu visibile e fruibile dal 18 giugno del 2016 fino al 3 luglio dello stesso anno, per un totale di sedici giorni. In queste due settimane l'accesso fu gratuito e la passerella, accessibile da Sulzano, permise di camminare sulle acque del lago d'Iseo raggiungendo Monte Isola e l'isola di San Paolo. L'opera era percorribile esclusivamente a piedi (erano ammessi anche passeggini per bambini e carrozzine per i disabili) con calzature comode o meglio scalzi, come suggerì Christo, per poter percepire a pieno la sensazione di galleggiamento sulle onde del lago e dare così l'idea di poter davvero camminare sulle acque. Il pontile era stato

adeguatamente attrezzato per essere illuminato la notte; secondo la volontà dell'artista, infatti, doveva essere accessibile durante tutta la giornata (24/24 ore) ma per motivi tecnici legati alla pulizia dell'opera e delle strade il comune di Monte Isola, dopo quattro giorni dall'apertura, decise di limitare gli accessi alle passerelle vietandoli dopo le dieci di sera.

Gli amministratori della provincia di Brescia, consci delle potenzialità dell'installazione The Floating Piers sia dal punto di vista di pubblicità che di attrazione turistica per il territorio bresciano e di conseguenza per la regione Lombardia, hanno lavorato per poter sfruttare al meglio questa occasione dando vita ad iniziative e progetti investendo più di 100 mila euro in marketing, informazione e accoglienza.

La provincia di Brescia si mosse per potenziare la rete Wi-Fi in modo che i turisti, pubblicando immagini online, potessero contribuire alla diffusione di notizie riguardo la passerella nei social e potessero scaricare e usufruire in modo rapido dell'applicazione "Brescia per te: eventi". Quest'ultima fu ideata in concomitanza con l'evento, così da fornire informazioni relative al *Floating Piers*; dati riguardo ai due artisti, Christo e Jeanne-Claude, al progetto della passerella e ai modi possibili per raggiungerla, e allo stesso tempo fu pensata per comprendere anche suggerimenti e consigli di visite da poter fare in altri posti del lago. In questo modo la provincia ha cercato di fare una promozione congiunta, pubblicizzare il più possibile l'installazione The Floating Piers per cercare di attirare più turisti e allo stesso tempo promuovere anche il territorio in modo da dare loro motivi per tornare o per prolungare il loro periodo di permanenza. Oltre a potenziare le opportunità di comunicazione digitale la provincia si è mossa anche su altri fronti. Sono stati realizzati degli opuscoli pieghevoli sia in italiano che in inglese, da rendere disponibili negli IAT (cioè gli uffici di Informazione e Accoglienza Turistica) nelle strutture ricettive e negli aeroporti. Questi dépliant, oltre a contenere la cartina del luogo, fornivano notizie (come nel caso dell'applicazione precedentemente citata) sia sull'installazione che sulle attrazioni di tutto il territorio bresciano. Inoltre è stata svolta un'importante azione di sensibilizzazione soprattutto presso le strutture ricettive e i tour operator in modo che questi potessero pubblicizzare ulteriormente l'evento. L'orario di apertura degli uffici turistici fu modificato in modo da renderli disponibili al pubblico fino a tarda sera e il numero di personale fu incrementato impiegando anche ragazzi volontari, opportunamente formati, provenienti da diversi comuni dell'area.

Si evince quindi che molta attenzione è stata posta sulla diffusione della conoscenza dell'evento considerato come un'ottima e importantissima leva per pubblicizzare il territorio e farlo conoscere maggiormente anche all'estero.

Venne svolto anche un importante lavoro logistico per mobilitare il personale della protezione civile volto a garantire la sicurezza durante le due settimane in cui si tenne l'evento e per organizzare il sistema di navette volte a facilitare e incrementare i trasporti che consentirono lo spostamento dei turisti dalle varie aree in cui risiedevano e dai parcheggi appositamente dedicati alla sosta dei veicoli in quel periodo. L'obiettivo era il fornire un'ottima accoglienza e una modalità di visita il più fluida possibile in modo da arricchire in positivo l'esperienza dei turisti e ottenere così una buona reputazione.

Per continuare a tenere viva l'esperienza del pontile galleggiante e il coinvolgimento dei turisti la provincia promosse anche il concorso fotografico: "Christo, il ponte, il territorio e la sua gente". Gli appassionati di fotografia vi poterono partecipare iscrivendosi gratuitamente sul sito di "*Fondazione Provincia di Brescia Eventi*" e alcune delle fotografie oltre a concorrere per la premiazione vennero successivamente usate per delle mostre itineranti.

L'evento fu così importante per la popolazione che un anno dopo, per celebrare l'anniversario dell'installazione e mantenere vivo il ricordo di quell'avvenimento unico e irrepetibile, la sera del 18 giugno furono proiettati dei fasci luminosi sul lago a ricordare idealmente il percorso segnato dai tre pontili galleggianti di Christo. Anche il festival enogastronomico che si svolse nello stesso periodo volle in qualche modo ricordare *The Floating Piers* poiché la tavolata di più di cento metri, su cui furono esposti i piatti tipici, fu allestista sopra ad una moquette che presentava un colore molto simile a quello usato per le passerelle dell'installazione di Christo.

Il totale di visitatori nelle due settimane in cui si tenne l'evento è stato di 1,2 milioni e secondo uno studio compiuto dall'università di Bergamo (Falconi et al. 2016), somministrando dei questionari, è emerso che l'impatto economico sull'area del lago è stato di circa 283 milioni di euro; di cui 150 milioni provenienti dalla spesa diretta dei visitatori, cioè le spese effettuate peri trasporti, l'alloggio, i pasti e i gadget ricordo. Il totale, comprendente la spesa indiretta è stato ottenuto moltiplicando la cifra di 150 milioni per il moltiplicatore nazionale (Ciset su 2014) di 1,89.

Questo evento è stato molto importante sia per Sulzano e Monte Isola che per tutta la provincia di Brescia. Per meglio evidenziare come questa installazione abbia influito sul flusso turistico della zona ho voluto confrontare l'andamento degli arrivi e delle presenze in diversi anni, dal

2015 al 2017. Secondo le definizioni dell'Istat, con il termine arrivi si intendono tutti quei turisti, sia italiani che stranieri, che vengono ospitati nelle strutture alberghiere ed extralberghiere in un dato periodo. Con il termine presenze, invece, si intende il totale delle notti trascorse dai turisti sopra citati nelle strutture ricettive in cui sono alloggiati. Dalle figure 3.1 e 3.2 si evince come la stagione turistica raggiunga i numeri più consistenti durante l'alta stagione che parte da Pasqua e arriva fino a settembre; con i mesi più caldi che registrano il maggior afflusso. I dati riguardano le aree che fanno capo allo IAT di Iseo e cioè: Iseo, Paratico, Sulzano, Sale Maresino e Monte Isola. Per quanto riguarda gli arrivi, la figura 3.1 ben sottolinea che nei mesi di luglio, agosto e settembre del 2016 il numero di turisti era nettamente superiore a quello registrato nel 2015 mentre si discosta di poco con il totale di arrivi registrato nel 2017. Il mese di giugno invece segna maggiori differenze nel numero di arrivi sia confrontato con il 2015 che con il 2017. Nel 2015, infatti, il totale di arrivi fu di 15,598, per giungo 2016 fu di 24.305 (si registrò un aumento del 64%) e per giugno 2017 il numero fu di 20.500 individui a dimostrare che il boom dell'anno precedente, dovuto al *Floating Piers*, era leggermente calato ma che comunque il livello d'interesse verso queste zone era aumentato rispetto al 2015. Un andamento in parte molto simile si può percepire dal grafico delle presenze (figura 3.2). Il numero di pernottamenti è infatti aumentato notevolmente dal 2015 al 2016 con uno stacco importante nel mese di giugno del 2016. Per quanto riguarda il 2017 il totale delle presenze è stato superiore al 2016 anche se non di molto.

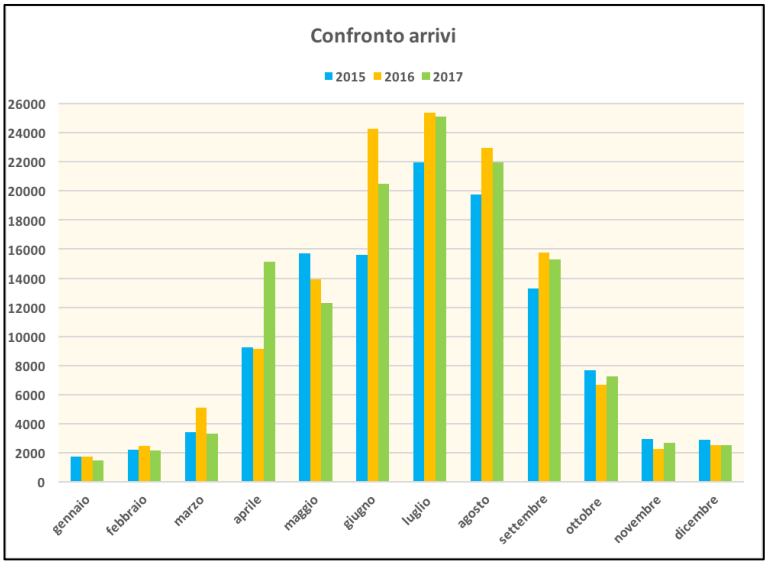

Figura 3.1 Arrivi dal 2015 al 2017 ad Iseo, Paratico, Sulzano, Sale Maresino e Monte Isola. Fonte Polis Lombardia

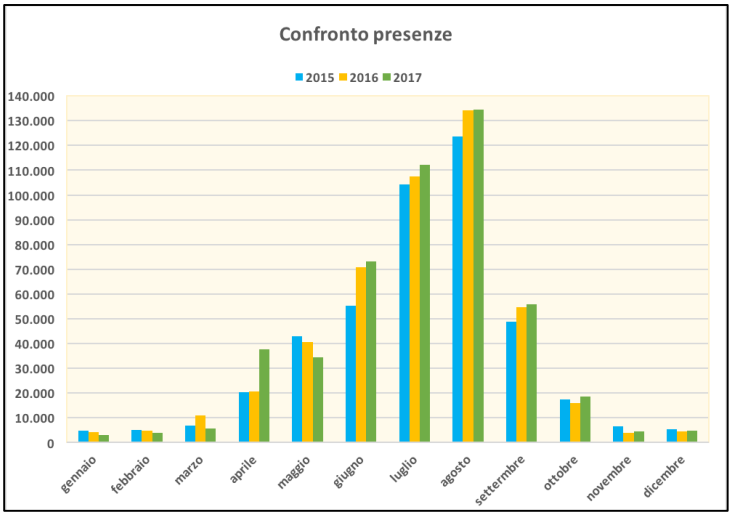

Figura 3.2 Presenze dal 2015 al 2017 ad Iseo, Paratico, Sulzano, Sale Maresino e Monte Isola. Fonte Polis Lombardia

SI sono poi analizzati i dati degli arrivi e delle presenze italiani ed esteri, relativi ai due comuni della provincia di Brescia che ospitarono l'evento: Sulzano e Monte Isola. Sulzano è un paese che conta circa 1947 abitanti ed è situato sulla sponda est del Lago di Iseo tra i comuni di Iseo a sud, Polaveno a est e Sale Maresino a nord. Monte Isola invece è il comune situato sull'omonima isola che si trova al centro del Lago d'Iseo ed è una tra le più grandi isole lacustri europee. La sua popolazione è di circa 1698 abitanti e comprendente l'isoletta di San Paolo, anch'essa interessata dal Floating Piers, e quella di Loreto.

Si sono confrontati gli arrivi e le presenze che sono stati registrati in questi due comuni dal 2014 al 2018 (si veda la tabella 3.1). Per quanto riguarda Monte Isola l'andamento, sia per gli arrivi che le presenze (soprattutto estere), si dimostra positivo, i dati sono in continua crescita nell'arco di questi cinque anni. Nel 2016, per via dell'evento *The Floating Piers*, si è verificato un notevole incremento, il 62 % in più per quanto concerne gli arrivi e un +66,9% per le presenze rispetto al 2015. Nel 2017, invece, si è registrata una leggera flessione sia negli arrivi che nelle presenze rispetto al 2016, rispettivamente del -14,5 % e del -7,4 %, ma questo è comprensibile se si considera che buona parte dei numeri ottenuti nel 2016 sono dovuti alla notevole attrazione che l'installazione artistica ha generato in quell'anno. Se si confrontano i dati relativi al 2017 con quelli del 2015 o del 2014 si nota che il *trend* è comunque in continua crescita. Questo viene confermato anche dai dati relativi al 2018 che dimostrano un aumento per gli arrivi di circa il 20% mentre delle presenze di circa il 22% rispetto al 2017.

Spostando l'attenzione sul comune di Sulzano si nota come l'andamento di arrivi e presenze sia, in parte, molto simile a quello registrato a Monte Isola. Infatti i dati dal 2014 sono in continua crescita con una forte impennata registrata nel 2016 e un interessante aumento nel

2017 e nel 2018. Nello specifico, gli arrivi e le presenze a Sulzano nel 2016 hanno subito rispettivamente un incremento del 78% e dell'87% rispetto al 2015. Nel 2017 si è verificato un leggero aumento rispetto al 2016, +5% per gli arrivi e +13,2% per le presenze mentre nel 2018 l'aumento è più consistente del 20,5% per quanto riguarda gli arrivi e di circa il 17% per le presenze. In entrambi i comuni significativi sono stati gli arrivi e le presenze dei turisti stranieri molto maggiori rispetto a quelli italiani.

Arrivi e presenze	2014	2015	2016	2017	2018
Monte Isola	Arrivi italiani: 1.364 Arrivi esteri: 1.023 Presenze italiane: 2.284 Presenze estere: 3.292	Arrivi italiani: 1.255 Arrivi esteri: 1.238 Presenze italiane: 2.080 Presenze estere: 4.853	Arrivi italiani: 1.342 Arrivi esteri: 2.649 Presenze italiane: 2.225 Presenze estere: 8.131	Arrivi italiani: 1.330 Arrivi esteri: 2.079 Presenze italiane: 2.392 Presenze estere: 7.196	Arrivi italiani: 1.299 Arrivi esteri: 2.793 Presenze italiane: 2.250 Presenze estere: 9.494
Sulzano	Arrivi italiani: 1.315 Arrivi esteri: 2.726 Presenze italiane: 2.390 Presenze estere: 8.630	Arrivi italiani: 1481 Arrivi esteri: 3.320 Presenze italiane: 2.893 Presenze estere: 10.256	Arrivi italiani: 1.808 Arrivi esteri: 4.346 Presenze italiane: 3.124 Presenze estere: 11.959	Arrivi italiani: 1.890 Arrivi esteri: 4.531 Presenze italiane: 3.760 Presenze estere: 13.612	Arrivi italiani: 2.345 Arrivi esteri: 5.398 Presenze italiane: 4.382 Presenze estere: 15.974

Tabella 3.1 Arrivi e presenze a Sulzano e Monte Isola dal 2014 al 2018. Fonte Polis Lombardia

Si può quindi dedurre che l'aver ospitato *The Floating Piers* sia stata una mossa strategica molto importante in quanto l'evento ha notevolmente incrementato il flusso di turisti, soprattutto stranieri, nei due comuni. Si deve però tener presente che l'aumento sia nel numero di arrivi che nelle presenze è in parte dovuto anche alla Legge Regionale sul turismo numero 27 del 1 ottobre 2015. Con questa legge è stata apportata una modifica all'elenco delle strutture ricettive deputate alla comunicazione dei flussi turistici. Sono state infatti inserite anche le case e gli appartamenti per vacanze con un massimo di tre unità abitative gestite in forma privata e non imprenditoriale (si veda la tabella 3.2). Si è così modificata la capacità ricettiva della regione e di conseguenza dei due comuni presi in considerazione e quindi i numeri di arrivi e presenze registrati nel 2016, nel 2017 e nel 2018 sono risultati superiori a quelli degli anni precedenti anche per questo motivo.

Strutture ricettive	2014	2015	2016	2017	2018
Monte Isola	10	10	33	41	45
Sulzano	11	10	40	48	52

Tabella 3.2 Numero di strutture ricettive a Monte Isola e Sulzano. Fonte Polis Lombardia

Interessanti sono anche i due studi, effettuati nel 2016, sul gradimento dei turisti condotti dall'università di Bergamo e da Explora (la Destination Management Organization della regione Lombardia) in collaborazione con Travel Appeal, un'azienda che si occupa di analizzare i contenuti online relativi alle destinazioni turistiche. Il primo si è svolto somministrando dei questionari durante il *Floating Piers* ad un campione di 471 individui. Dai dati raccolti è emerso

che i visitatori sono stati molto soddisfatti dell'accoglienza con un punteggio di 8 su 10, ma hanno dimostrato di aver apprezzato ancor di più il *Floating Piers*, con un punteggio superiore di 9,4, e il paesaggio lacustre con 9,7; i meno soddisfacenti sono stati i mezzi di trasporto che hanno ottenuto 7,4 punti. Inoltre si è stimato che i turisti presenti sull'area del Lago d'Iseo per la prima volta e grazie all'evento sono stati 504 mila. Explora, invece, ha riportato i dati ottenuti da Travel Appeal riguardo al *sentiment*, ovvero lo stato d'animo e le considerazioni dei turisti, analizzando le recensioni, i commenti e le conversazioni online su diversi siti e applicazioni (tra cui Facebook, Trip Advisor, Booking, Instagram e Twitter). Dai dati raccolti tra il 13 aprile e il 13 luglio 2016 è emerso un livello di *sentiment* abbastanza positivo, infatti il grado di soddisfazione per le strutture ricettive, la ristorazione e le attrazioni turistiche e culturali si attesta attorno all'83% registrando però una lieve flessione durante le settimane dell'evento a causa soprattutto dell'elevato numero di turisti. Ma le percezioni dell'esperienza vissuta rimangono comunque molto positive. Concentrandosi sul periodo relativo all'evento, Explora ha proposto un confronto tra i dati registrati da Travel Appeal nei due periodi 13 giugno-il 13 luglio 2015 e 13 giugno-13 luglio 2016. Dalle analisi è infatti emersa una diminuzione del *sentiment* generale; se nel 2015 era dell'85%, nel 2016 è sceso al 78%.

Da questi due studi è quindi emerso che i visitatori sono rimasti soddisfatti dell'evento e delle loro esperienze sul lago di Iseo e che *The Floating Piers* è servito per generare maggior conoscenza del Lago. Punto focale, a mio avviso, è analizzare le opinioni e le percezioni dei residenti riguardo all'evento a tal proposito ho ritenuto opportuno realizzare uno studio di impatto sociale sulla popolazione ospitante The Floating Piers.

3.2 Strutturazione del questionario

Ho scelto questo evento perché vi ho partecipato personalmente assieme ai miei genitori e ricordo l'incontro con un residente che ci raccontò di essere molto stupito perché "così tanta gente al suo paese non l'aveva mai vista". Per questo motivo mi ha incuriosito studiare l'impatto sociale generato dall'installazione di Christo in questo territorio; analizzando le opinioni dei residenti per riscontrare se l'esperienza di quell'opera d'arte unica e irripetibile era ancora viva nei loro ricordi e per capire cosa ne pensassero. Il mio studio sull'impatto sociale di The Floating Piers si è voluto concentrare sulle popolazioni abitanti a Monte Isola e Sulzano poiché direttamente coinvolte, avendolo ospitato ed avendo accolto un notevole numero di turisti in quelle due settimane. L'idea iniziale era stata quella di recarmi nei due comuni per

somministrare di persona il questionario e poter così raccogliere anche informazioni e opinioni aggiuntive che potevano nascere dalla compilazione delle varie voci del questionario. Purtroppo per via delle norme entrate in vigore per impedire la diffusione del Covid-19, dall'otto marzo non è più stato possibile lasciare il proprio comune di residenza per muoversi in altre aree e quindi per me era diventato impossibile recarmi nella provincia di Brescia. Ho così optato per una soluzione diversa; somministrare sempre un questionario ma online. Appoggiandomi alla piattaforma *Google Moduli,* cioè un'applicazione web di Google drive che permette di creare quiz e questionari, ho potuto realizzare il sondaggio che meglio si adattasse alle mie esigenze.

Il questionario realizzato si compone di cinque sezioni in modo da alleggerire la compilazione; il trovarsi di fronte una lunga serie di domande avrebbe potuto scoraggiare la persona intenta a rispondere, portandola addirittura ad abbandonare il questionario. La prima sezione, quella introduttiva, presenta il titolo del lavoro, i motivi che mi hanno spinta a realizzarlo, le finalità dello studio e alcune indicazioni riguardo la scala graduata usata per le risposte. La seconda parte, invece, è dedicata alla raccolta dei dati demografici dei rispondenti. In questa sezione viene chiesto di contrassegnare solo una risposta per ogni domanda. Le cinque domande presenti miravano a conoscere la composizione dei rispondenti secondo il genere, l'età (suddivisa in sei range 0-18 per i ragazzi dipendenti dai genitori, 19-35 ragazzi autonomi, 35-56 adulti e famiglie con bambini a carico, 57-67 adulti e over 67 i pensionati), il tipo di istruzione (dalla formazione elementare fino a quella universitaria), l'occupazione (studente/studentessa, casalinga/o, pensionato/a, lavoratore/lavoratrice o disoccupato) e il comune di residenza (Sulzano o Monte Isola). In questo modo è possibile vedere quali gruppi demografici sono stati maggiormente coinvolti e più attivi nel rispondere.

Le due sezioni successive sono volte ad indagare le percezioni e le opinioni dei residenti riguardo all'evento. Per entrambe ho previsto una serie di domande con risposta graduata su scala da uno a quattro, dove il numero uno ("NO, per niente") indica il non condividere quanto enunciato nella domanda, il numero due ("Parzialmente") significa l'essere parzialmente d'accordo, il numero tre ("Abbastanza") l'essere abbastanza d'accordo e il numero quattro ("SÌ, molto") condividere totalmente ciò che veniva chiesto. Ho optato per una scala pari e non dispari per non inserire il valore centrale che avrebbe indicato una situazione neutrale. Facendo ciò ho evitato che i rispondenti la scegliessero come via più semplice per concludere in fretta il sondaggio. In questo modo l'intervistato è portato a prestare più attenzione a ciò che gli viene

chiesto e a fare uno sforzo di memoria per recuperare i ricordi e le sensazioni relative a quel momento. Inoltre ho scelto la clausola, offerta da Google Moduli, di contrassegnare come obbligatorie tutte le domande in modo tale che nessuno saltasse qualche risposta. Per il contenuto dei quesiti mi sono basata sulla letteratura, prendendo spunto dai questionari utilizzati negli studi di impatto sociale che sono stati presentati nel capitolo precedente. Per quanto riguarda la stesura delle domande si è appositamente usata una sintassi semplice e concisa affinché il contenuto fosse immediatamente comprensibile. Se avessi usato frasi più lunghe e articolate queste avrebbero richiesto maggiore impegno e attenzione per la comprensione e avrebbero diminuito la concentrazione del rispondente durante la compilazione, con il rischio di una collaborazione superficiale soprattutto nelle ultime sezioni del questionario. È importante anche evitare di costruire "*double-bareled statements*" (Likert 1933) ovvero domande che pongano una questione doppia, toccando due problemi differenti, ma che consentono di dare solo una risposta, altrimenti il rispondente fornirà un'opinione parziale o inesatta non sapendo a quale delle due richieste dare un'opinione. L'intervistato potrebbe infatti trovarsi ad essere concorde con una parte di ciò che gli viene chiesto e discorde con l'altra. È quindi sempre preferibile scomporre il quesito in due domande separate e brevi. Si deve prestare attenzione anche al lessico che si intende adoperare; considerando che la popolazione che si vuole intervistare è mista non tutti potrebbero avere un bagaglio culturale vasto. È necessario, quindi che anche i termini siano chiari, comuni e di facile comprensione. Non effettuando l'intervista di persona infatti non è possibile fornire chiarimenti agli intervistati che trovandosi a rispondere in completa autonomia non possono chiedere delucidazioni. Più il questionario è formulato in modo chiaro e agevole e minori saranno i dubbi e le incomprensioni.

La terza sezione, nominata "effetti potenzialmente negativi", mira a registrare se gli aspetti che tendenzialmente vengono categorizzati come svantaggiosi o dannosi si sono dimostrati davvero tali per le popolazioni che hanno ospitato il *Floating Piers*. L'analisi è volta ad indagare se l'evento avesse contribuito ad aumentare il livello del traffico e se ciò avesse infastidito il residente, se il livello di rumore fosse aumentato durante quelle due settimane, se si fosse presentata la difficoltà nel trovare parcheggio, se i servizi pubblici e le aree pedonali fossero affollate e se questo disturbasse gli abitanti; inoltre si è valutato se durante l'evento si fossero verificati comportamenti scorretti come la maleducazione da parte dei turisti, se avessero avuto luogo atti vandalici o furti o fosse aumentata la sporcizia. È stato inoltre chiesto se la

presenza di turisti potesse concorrere a minare la tranquillità del luogo e se i vari aspetti dell'evento avessero generato stress nei residenti. È stata posta anche una domanda di carattere economico riguardante l'aumento dei prezzi. Un evento, soprattutto nel caso di un mega evento come fu il *Floating Piers*, può provocare notevoli problemi logistici congestionando sia le strade che le zone pedonali o i trasporti, costringendo i residenti a cambiare il loro stile di vita in quel periodo per evitare di trovarsi imbottigliati nel traffico e per poter svolgere al meglio le loro attività quotidiane, dal lavoro al semplice recarsi a fare la spesa. Inoltre un evento che richiama diverse tipologie di persone da tutto il mondo rischia di attirare anche individui con poca sensibilità e rispetto verso le altre realtà, inclini a comportamenti maleducati e irrispettosi. Per non parlare dei proprietari di strutture ricettive o adibite alla ristorazione che per ricavare più guadagno possibile potrebbero far lievitare i prezzi.

La quarta sezione, è invece dedicata alla valutazione degli effetti potenzialmente positivi che un evento può generare. Ho inserito due domande di carattere economico chiedendo se secondo gli abitanti fossero aumentate le possibilità di lavoro grazie all'evento e se ritenessero che i soldi spesi dai turisti durante quel periodo avessero stimolato l'economia. Poi ho voluto vedere se i residenti erano stati contenti del flusso di turisti presenti nella loro zona e se questo avesse creato un'atmosfera positiva e occasioni per interagire e tessere relazioni con i visitatori. Un evento, infatti, offre la possibilità di essere a contatto con nuove persone, con culture e opinioni differenti dalle nostre; si può considerare come un'ottima opportunità per conoscere soggetti diversi e ampliare o modificare il nostro modo di pensare. Inoltre se un evento riscuote successo sia a livello mediatico che di gradimento da parte di turisti e residenti questo può aumentare il livello di orgoglio verso la propria comunità. Avere il privilegio di ospitare una manifestazione molto pubblicizzata e ben riuscita può aumentare, soprattutto se si parla di eventi unici, il senso di attaccamento alla propria comunità. Ho, quindi, inserito una domanda relativa al senso d'orgoglio per vedere se anche nel caso del *Floating Piers* fossero valide queste affermazioni. Ho poi voluto verificare se *The Floating Piers* fosse stato in grado di creare momenti di condivisione e svago con la famiglia e gli amici e se, trattandosi di un'istallazione di arte contemporanea, avesse destato l'interesse dei residenti nei confronti del mondo artistico. Ritengo, infatti, che essere al contatto con una grandiosa opera d'arte, avere il privilegio di poterla vedere ma soprattutto di viverla e interagirci, possa essere un motivo di spinta molto importante e possa generare curiosità nelle persone e avvicinarle al mondo dell'arte facendo

nascere in loro la voglia di saperne di più riguardo all'opera stessa, al suo artista, o più in generale riguardo alla Land art o a tutta l'arte contemporanea.

Poiché l'analisi viene condotta dopo quattro anni dallo svolgimento dell'evento, ho voluto chiedere se negli anni successivi all'evento avessero notato un incremento degli arrivi rispetto agli anni precedenti al suo svolgimento e se data la sua importanza e i lavori fatti per la sua promozione, l'evento culturale avesse contribuito a pubblicizzare in modo positivo l'area del Lago d'Iseo. Infine dato il successo raggiunto dall'evento ma anche i relativi possibili inconvenienti, è stato chiesto ai cittadini se oggettivamente ritenessero importante a livello di notorietà e di risvolti socio-economici per il loro paese ospitare un altro evento della portata simile a quella del *Floating Piers* e successivamente è stato posta un'altra domanda per capire se fossero favorevoli e disposti ad essere coinvolti nello svolgimento di un eventuale altro mega evento.

L'ultima sezione del questionario è dedicata a due domande aperte alle quali si poteva rispondere in modo facoltativo. Il primo quesito chiede di spiegare perché, secondo il rispondente, ospitare un altro evento artistico o culturale può essere importante o meno per il Lago d'Iseo mentre il secondo spazio è dedicato all'inserimento di ulteriori opinioni o riflessioni riguardo all'evento. Ho voluto aggiungere questa sezione per dare la possibilità, a chi avesse voluto sviscerare ulteriormente l'argomento, di potersi esprimere liberamente data l'impossibilità, dovuta ai vincoli della distribuzione online, di poter annotare commenti o considerazioni addizionali durante la compilazione del questionario.

Terminata la stesura del questionario, il link di collegamento al questionario è stato inviato, assieme ad una breve presentazione del progetto, alle caselle di posta elettronica dei due comuni di Sulzano e Monte Isola, degli uffici turistici, delle proloco dei due paesi e della protezione civile di Sulzano. Inoltre mi sono iscritta ai gruppi *Facebook* "*Sei di Sulzano se.....*" e "*Monte Isola ….l'isola che c'è*" per poter interagire nel modo più diretto possibile con i residenti e presentare anche a loro il mio progetto di tesi e la richiesta di compilare il questionario.

3.3 Risultati emersi dalla somministrazione del questionario

In totale le persone che si sono prestate alla compilazione del questionario distribuito online sono state centoventisette. Tra i partecipanti vi è una suddivisione quasi equa in uomini e donne, in particolare i primi sono il 47,2% mentre le seconde il 52,8% del campione. Altrettanto purtroppo non si può dire se si considerano le percentuali relative ai comuni di residenza;

notevole è stato il contributo dei cittadini di Sulzano che rappresentano l'85% del totale dei rispondenti mentre i residenti di Monte Isola che hanno risposto sono solo il 15% del campione. Questo può essere dovuto anche alla composizione della popolazione residente in questo comune; confrontando l'indice di vecchiaia per la popolazione di Monte Isola con quello della popolazione di Sulzano si vede come il primo sia nettamente superiore al secondo, 260 contro 146 (dati ISTAT). Inoltre la mia richiesta al gruppo "*Sei di Montisola se*" non è mai stata accettata e quindi mi è risultato impossibile condividere il link al mio questionario su quella pagina *Facebook*, dove probabilmente la maggior parte di iscritti è di Monte Isola, ho quindi condiviso il link sulla pagina "*Monte Isola…l'isola che c'è*" ma trattandosi di una pagina aperta per la condivisone di foto e notizie relative alla zona la composizione di iscritti è molto più varia e non ristretta ai soli residenti dell'isola.

La composizione del campione analizzato secondo le fasce d'età è così articolata: i ragazzi fino a diciotto anni rappresentano solo lo 0,8% del campione, gli individui tra diciannove e trentacinque anni sono il 18,9%, gli adulti tra trentasei e cinquantasei anni rappresentano la maggioranza di rispondenti essendo il 59,1%, mentre le persone con età compresa tra cinquantasette e sessantasette anni sono il 14,2% e gli anziani (oltre i sessantasette anni) sono il 7%.

Per quanto riguarda il grado di istruzione si può affermare che la maggior parte dei rispondenti ha una formazione scolastica medio-alta. Infatti, il 48,8 % ha conseguito il diploma di scuola media superiore e il 29,9 % ha un diploma di laurea, nello specifico il 7,9% ha conseguito la laurea triennale mentre il 22% ha la laurea magistrale. Il restante 19,7% ha la licenza di scuola media e solo l'1,6% del campione ha conseguito la licenza elementare. In termini di occupazione, invece, la maggioranza dei rispondenti al questionario è costituita da lavoratori/lavoratrici (73,3%), seguita da pensionati/e (12,6%), casalinghe/i (6,3%), studenti e studentesse (4,7%) e infine disoccupati/e (3,1%).

Analizzando la sezione "effetti potenzialmente negativi" si può affermare che la maggior parte del campione, l'85%, ha riconosciuto un aumento del livello del traffico; in particolare il 66,1% l'ha ritenuto notevole mentre una piccola parte dei rispondenti, il 6,3%, ha avvertito solo un parziale aumento e l'8,7% non ha notato alcuna differenza nel transito automobilistico rispetto a prima che si tenesse l'evento. Nonostante la maggior parte abbia ammesso l'incremento del transito di veicoli ciò non ha infastidito il 37% del campione, mentre solo parzialmente il 26%, abbastanza il 15% e molto il 22%. Inoltre solo il 25,2 % ha riscontrato problemi nel parcheggiare

mentre il 62,2 % non ha avuto difficoltà nel trovare parcheggio e il 12,6% solo una parziale difficoltà. Neanche il grado di rumore è stato una conseguenza totalmente negativa dell'aver ospitato l'evento, infatti il 21,3% ha ammesso l'inesistenza di questo problema mentre il 37% ha riconosciuto solo in modo parziale un livello elevato di confusione. Il restante 41,7% invece ha riscontrato un aumento del rumore, in particolare elevato per il 22,8%.

L'elevata eco che ha avuto *The Floating Piers* è stata in grado di attirare molti turisti e questo è stato riconosciuto anche dai partecipanti al sondaggio i quali hanno ammesso, per l'85%, che le aree pedonali durante il periodo di apertura dell'installazione erano molto affollate, seguiti dall'11,9% che le ha ritenute abbastanza gremite. Solo il 3,1% ha riconosciuto un'occupazione delle aree pedonali parziale (figura 3.3).

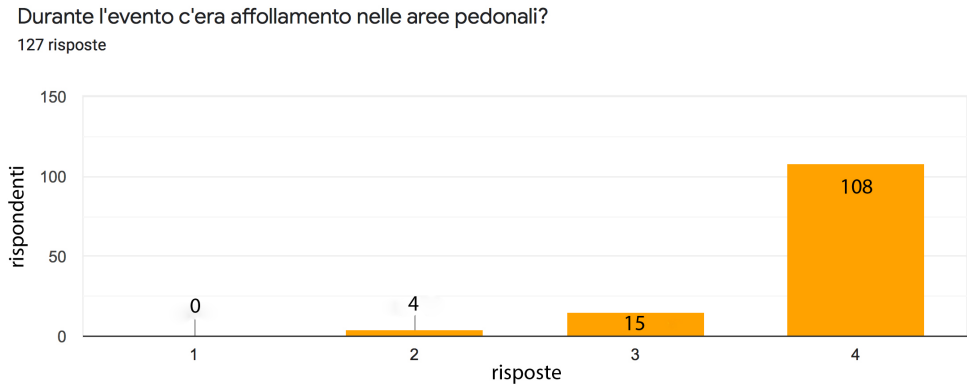

Figura 3.3 La percezione dell'affollamento. Fonte propria

Interessante la reazione avuta dai residenti nei confronti del consistente flusso di visitatori (figura 3.4): il 37,8% infatti non è stato infastidito dalla moltitudine dei turisti e il 27,6% solo parzialmente. Una piccola parte invece, il 10,2%, ha sopportato meno facilmente il flusso di persone e il 24,4 % ha dichiarato un elevato livello di fastidio.

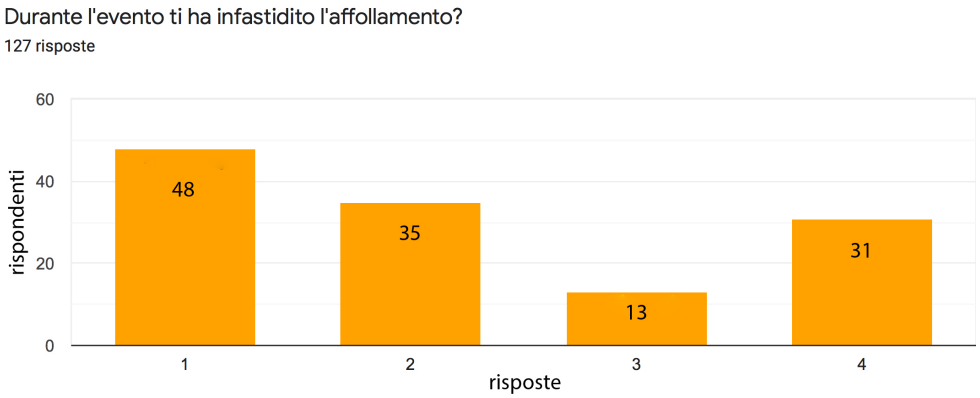

Figura 3.4 Il livello di fastidio generato dall'affollamento. Fonte propria

Conseguenza di una notevole presenza di turisti è stata la congestione dei mezzi di traporto (traghetti da Monte Isola a Sulzano e viceversa, autobus e treni) riconosciuti affollati dalla maggioranza, l'81,1%, seguita da un 12,6% che li ha considerati abbastanza pieni ma non totalmente, da un 3,9% che ha definito i trasporti affollati solo in parte e un piccolo 2,4% non ha riscontrato il problema.

Altre conseguenze negative portate da questo evento sono state: l'aumento della sporcizia e in parte gli episodi di comportamenti scorretti. Per quanto riguarda questi ultimi infatti sono stati solo 19,7% e il 15% che hanno riconosciuto rispettivamente abbastanza e pienamente la presenza di maleducazione mentre il 30,7% non ha riscontrato atteggiamenti irrispettosi e il 34,6% invece ha ammesso una parziale scortesia e mancanza di rispetto. Più determinante, come conseguenza negativa, è stato l'aumento della sporcizia (figura 3.5) ritenuta molto presente dal 39,4% del campione e abbastanza dal 25,2%, il 26,8%, invece, considera l'aumento parziale e l'8,6% non ha per niente riscontrato un aumento dei rifiuti.

Figura 3.5 L'aumento della sporcizia. Fonte propria

Per quanto riguarda la domanda relativa alla possibilità che i turisti abbiano rovinato la tranquillità del luogo i pareri sono abbastanza discordanti infatti non vi sono valutazioni predominanti ma quasi eque. Il 26% non ha reputato la presenza di turisti come fattore deturpante la tranquillità, il 25,2% ha ritenuto i visitatori solo in parte causa della mancata tranquillità del luogo mentre un altro 25,2% si è dimostrato abbastanza concorde con quanto enunciato nella domanda e il 23,6% totalmente d'accordo. Anche per l'interrogativo relativo allo stress nei residenti si è verificato un comportamento dei rispondenti abbastanza similare all'andamento precedentemente indicato: il 29,9%, ha ritenuto solo parziale la presenza di stress nei residenti dovuta all'evento, seguita da un 24,4% che invece concorda abbastanza con il fatto che l'evento sia causa di stress, da un 23,6% che non lo ritiene tale e dal 22,1% totalmente d'accordo con quanto chiesto. L'ultimo aspetto potenzialmente negativo che si è

voluto analizzare è l'aumento dei prezzi che il 22,1% non ha notato, il 34,6% del campione ha ritenuto parziale, il 24,4 % l'ha riscontrato e il 18,9% l'ha confermato pienamente.

Passando alla sezione "effetti potenzialmente positivi" si può notare una posizione piuttosto favorevole nei confronti dell'evento. Quest'ultimo viene visto come un'ottima opportunità per creare posti di lavoro infatti la maggioranza del campione è divisa tra un 31,5% che ritiene l'installazione abbastanza utile per creare occupazione e un altro 31,5% parzialmente d'accordo, vi è poi il 23,6% del campione molto convinto dei benefici lavorativi portati dall'evento e solo il 13,4% totalmente in disaccordo con quanto chiesto. Inoltre predominante è l'opinione che l'evento sia stato un volano di crescita economica infatti la maggior parte dei rispondenti si è orientata verso risposte che esprimono un giudizio favorevole; il 29,9% si è dimostrato pienamente d'accordo con quanto chiesto, il 26% abbastanza a favore e il 27,6% parzialmente. Solo il 16,5% non ha riconosciuto alcun beneficio economico all'evento. Per quanto riguarda l'aspetto sociale il 42,6% dei rispondenti si è rivelato contento del flusso di turisti portati dall'evento, seguito da un 26% abbastanza soddisfatto e un 22% parzialmente lieto. Aspetto positivo è che solo il 9,4% degli intervistati non era per niente contento della presenza dei turisti (figura 3.6).

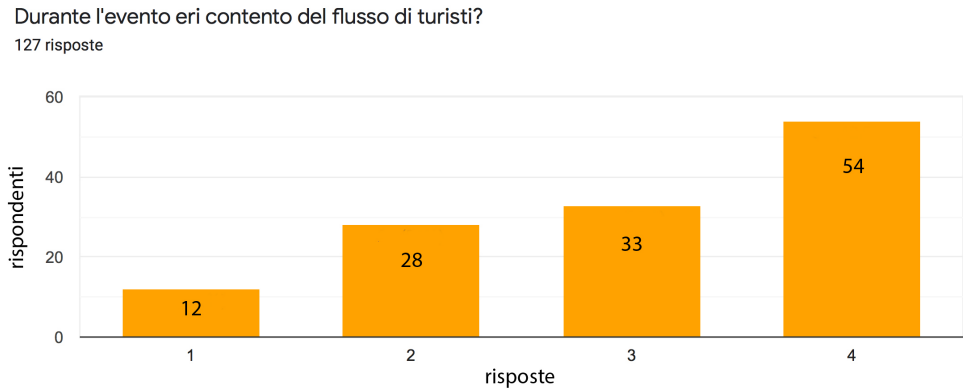

Figura 3.6 L'apprezzamento del flusso di turisti durante l'evento. Fonte propria

La possibilità di interagire e scambiare opinioni con questo flusso di visitatori è stata molto sfruttata dal 33,1% e abbastanza dal 31,5% del campione. Occasioni solo parziali di confronto, invece, sono state avute dal 22,8% mentre il 12,6 non si è per niente rapportato con i turisti. La notevole presenza di turisti e la predisposizione dei residenti nell'accoglierli ha fatto si che durante l'evento si respirasse un'atmosfera positiva (figura 3.7) come riconosciuto dall'85,9% del campione (in particolare il 58,3% l'ha considerata molto positiva e il 27,6% abbastanza),

seguito da un 8,7% che l'ha ritenuta solo parziale e un 5,4% che non ha percepito la presenza di un bel clima.

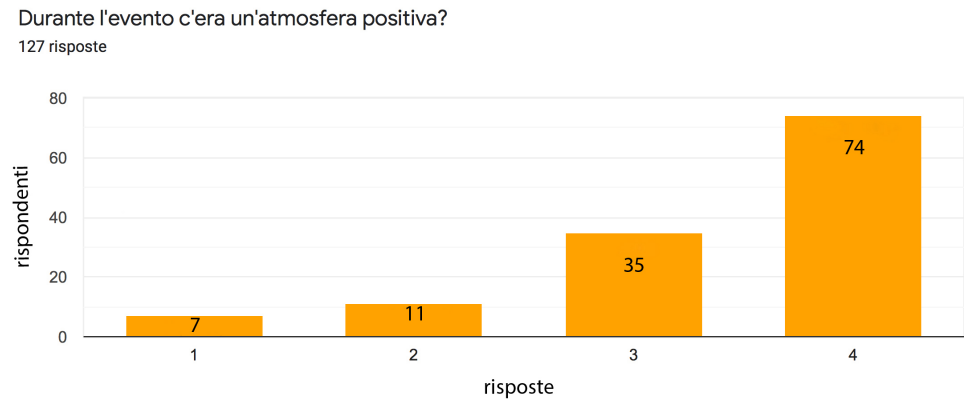

Figura 3.7 La percezione dell'atmosfera durante l'evento. Fonte propria

Altro aspetto molto positivo portato dall'evento è stato l'aumento del senso di orgoglio da parte dei residenti verso la propria comunità. Aver il privilegio di ospitare un'opera così importante e nota al livello internazionale ha reso i residenti dei due comuni interessati dall'installazione molto orgogliosi (figura 3.8). Infatti il 63,8% degli intervistati ha riconosciuto un notevole aumento del senso di orgoglio, seguito da un 21,3% che l'ha considerato abbastanza aumentato e un 10,2% che ha ritenuto l'incremento solo parziale. Una minima percentuale invece, il 4,7, non ha percepito alcuna variazione.

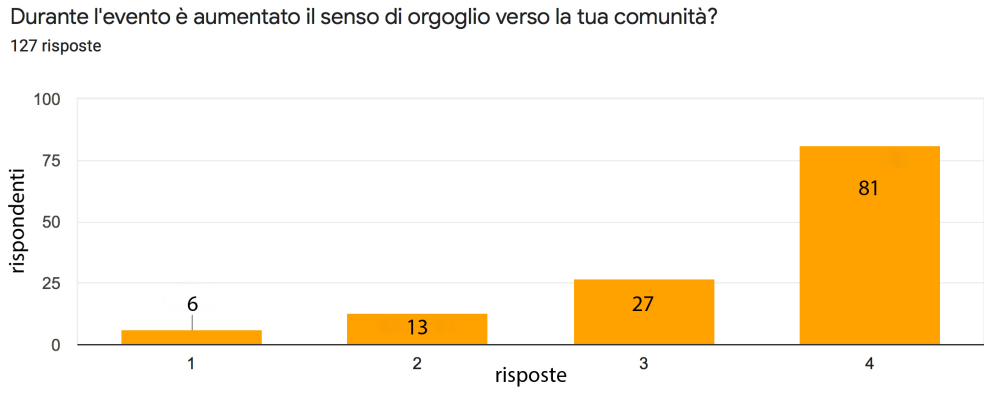

Figura 3.8 L'aumento dell'orgoglio verso la propria comunità. Fonte propria

Un'altra opportunità offerta dall'evento è stata la possibilità di divertirsi con amici e parenti, occasione pienamente riconosciuta da 55,1%, e abbastanza dal 18,9%, mentre il 15% ha ritenuto questa opportunità parziale e l'11% inesistente. Interessante è stato vedere se l'evento avesse destato la curiosità dei residenti e li avesse avvicinati al mondo dell'arte. Nel complesso si può dire che l'aver avuto un'installazione d'arte contemporanea a portata di mano

sia stato utile e abbia sensibilizzato la maggior parte del campione anche se con intensità diverse. Il 23,7% infatti ha ritenuto l'evento in grado di avvicinarli molto al mondo dell'arte, il 28,3% invece lo ha riconosciuto abbastanza utile e il 29,1% in modo parziale. All'opposto il 18,9% ha espresso totale dissenso nei confronti di questa possibilità.

Ulteriori effetti positivi portati dall'installazione sono stati l'aumento dei turisti dopo l'evento e la buona pubblicità che questo ha fatto all'area. Per quanto riguarda quest'ultima (figura 3.9) ben il 73,3% ha riconosciuto che l'evento è stato in grado di pubblicizzare in modo adeguato il Lago d'Iseo rendendolo destinazione nota, seguito dal 16,5% che ha ritenuto la pubblicizzazione abbastanza buona, dal 5,5% che l'ha considerata parziale e da un minimo 4,7% che l'ha ritenuta per niente adeguata.

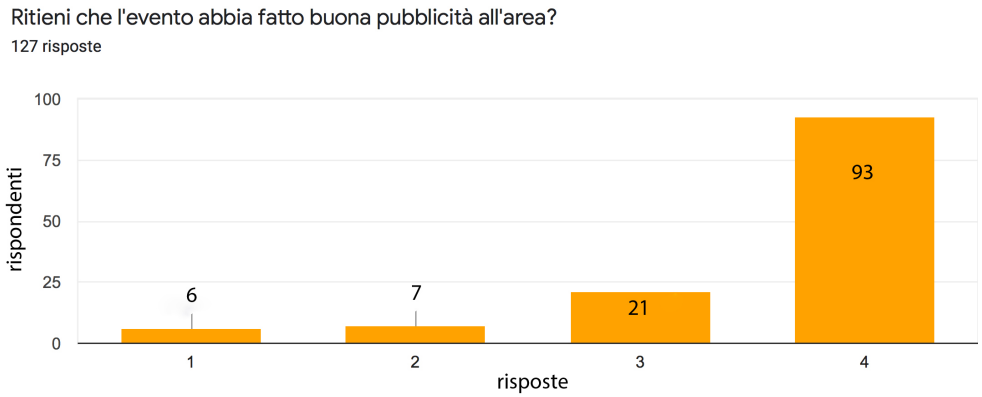

Figura 3.9 La percezione del livello di pubblicità generato dall'evento. Fonte propria

Conseguenza della notorietà che l'opera di Christo ha portato al lago è stata l'affluenza di turisti in quelle zone anche negli anni successivi all'evento. I rispondenti hanno infatti affermato, per la maggior parte (l'81,9%), che il numero di visitatori dopo l'evento era aumentato rispetto a prima che si tenesse. Solo l'11,8% ha ritenuto questo aumento parziale e il 6,3% non ha percepito questa differenza. Considerando tutti questi aspetti positivi il 72,5 % ha riconosciuto che sia importante per il loro lago ospitare altri eventi della portata simile a quella del *Floating Piers* seguito da un 15,7% che ritiene parziale l'importanza e l'11,8% che non considera fondamentale il fatto che si tenga un altro evento così grande. Ben il 77,2% si è dimostrato favorevole e propenso all'eventualità dello svolgimento di un altro evento del genere mentre il 9,4% si è rivelato solo parzialmente d'accordo con l'ospitare un altro evento e il 13,4% non sarebbe per niente favorevole.

Riassumendo si può quindi affermare che l'installazione artistica *The Floating Piers* di Christo ha portato un considerevole numero di turisti all'area del Lago d'Iseo, soprattutto ai due

comuni di Monte Isola e Sulzano, e che grazie alla notevole eco che l'evento ha avuto in tutto il mondo l'area del Sebino ha acquisito un'importante notorietà che ha portato ad un incremento del flusso turistico anche negli anni successivi. Conseguenze del cospicuo numero di visitatori, durante le due settimane in cui l'opera era aperta al pubblico, sono state l'incremento del traffico dovuto all'arrivo dei turisti e al loro deflusso, l'affollamento dei mezzi di trasporto e delle aree pedonali. Nonostante questa notevole affluenza la maggior parte del campione non è stata infastidita e non ha riscontrato grossi problemi. Essendo un evento di grande richiamo sono giunte nell'area diverse tipologie di persone e alcune di queste con poca sensibilità e rispetto verso le realtà ospitanti; si sono infatti registrati alcuni comportamenti scorretti, ribaditi anche nelle risposte alle domande poste alla fine del questionario, quali la cattiva gestione dei rifiuti da parte di alcuni visitatori che al posto di gettare la loro immondizia nei cestini appositamente dedicati la riversavano per terra o la presunzione di alcuni turisti che suonavano al campanello chiedendo di poter parcheggiare nelle proprietà private dei sulzanesi e se ricevevano un diniego rispondevano in modo sgarbato. Altro stress è stato percepito da chi abitava vicino ai parcheggi predisposti per l'evento o nei pressi della pista di atterraggio dell'elicottero. Malgrado questi inconvenienti la maggior parte del campione si è comunque ritenuta contenta del flusso di turisti, affermando la presenza di un'atmosfera piacevole, e ha valutato l'evento come positivo in quanto generatore di opportunità lavorative e stimolatore dell'economia locale. Inoltre *The Floating Piers* è stato visto come un'occasione per divertirsi con amici e parenti e per avvicinarsi al mondo dell'arte. È stato ritenuto importante anche per aver accresciuto il senso di orgoglio verso la propria comunità, in molti infatti hanno commentato, nello spazio del questionario dedicato alle risposte aperte, che l'installazione è stata un'esperienza unica ed emozionante, che ha dato la possibilità di ammirare il proprio territorio da un punto di vista completamente diverso e sono fieri di averla ospitata. Di seguito ho voluto citare alcune risposte significative:

"Da Montisolana poter camminare sull'acqua ed avere una diversa prospettiva del mio territorio è stato particolarmente emozionante.. Mi sono sentita parte di un'opera, centro del Mondo durante tutta l'installazione.. Indimenticabile" (femmina, 36-56 anni)

"È stata una bella esperienza, unica nel suo genere. Felice d'averla vissuta in prima persona" (femmina, 36-56 anni)

"*È stata una boccata d'aria fresca, un tratto "evidenziatore" sul filo dell'acqua, che ha permesso a noi, prima che al resto del mondo, di guardare davvero il nostro lago e di vederlo ogni giorno in modo nuovo e sempre più bello. Un esempio perfetto di pazzia, immaginazione, organizzazione e tecnica. E tutto è andato nel migliore dei modi anche per la collaborazione di tutti ma anche per un buon tocco di fortuna. Sono stata veramente felice di aver potuto esserci.... prima, durante la preparazione, durante l'installazione e negli anni a seguire, orgogliosa del nostro lago*." *(femmina, 36-56 anni)*

"*Io non sono nativa di Sulzano ci abito dal 2004, questo evento mi ha fatto sentire orgogliosa di far parte di questa comunità e ancora dopo 4 anni se mi capita dico che abito in quel paese dove ti ricordi il floating piers?*". *(femmina, 36-56 anni)*

"Sicuramente ci siamo trovati catapultati in una scenografia surreale è stata un'emozione unica avere su di noi gli occhi del mondo .... ne è valsa veramente la pena anche se con non pochi disagi" (femmina, 36-56 anni)

"Anche se in quei giorni per noi abitanti di Sulzano è stato molto difficile la nostra vita normale, per via della gente che occupava tutte le strade, è stato un evento unico, stupendo che rivivrei altre 100 volte" (femmina, 36-56 anni)

Quindi nonostante le alterazioni temporanee dello stile di vita e gli inconvenienti riscontrati e riconosciuti stressanti, la maggior parte degli intervistati si è dimostrata disposta a sopportarli senza problemi data la durata limitata della manifestazione e la sua importanza per il territorio. Sono state fatte anche delle osservazioni in merito all'organizzazione, suggerendo alcune migliorie. L'attenzione si è concentrata soprattutto sulla mobilità ritenendo importante un maggior incremento dei trasporti, soprattutto nelle fasce serali, in modo da facilitare gli spostamenti e consentire anche visite notturne. Altra critica è stata fatta sulla gestione del flusso di persone in visita sia perché, a parere dei rispondenti, andava più dilazionata sia perché si dovevano offrire altre attività in modo da trattenerli per più giorni. Riguardo questa affermazione sia il sindaco di Sulzano, Paola Pezzotti, che l'assessore alla cultura di Monte Isola, Guglielmo Novali, che si sono gentilmente prestati ad una mia intervista tramite Skype, hanno affermato che la gestione del flusso di visitatori era stata programmata basandosi su delle previsioni a rialzo fatte da una società specializzata ingaggiata dallo stesso Christo che aveva previsto un massimo di trenta mila persone al giorno, stima che non si è rivelata veritiera dato che già dal primo giorno gli arrivi hanno sfiorato le settantamila persone. Ciò ha notevolmente

destabilizzato l'intera organizzazione tarata su un numero più basso, inoltre data la struttura morfologica di Sulzano, non era possibile una distribuzione diversa dei turisti in arrivo e in attesa dinanzi l'accesso al pontile. In aggiunta hanno dovuto rispettare gli ordini dalla prefettura la quale richiese di organizzare il percorso di visita secondo un sistema che permettesse un controllo adeguato dell'ingente flusso di persone e che fosse impostato secondo un unico senso ovvero: l'arrivo, l'attesa di fronte l'accesso, la visita e poi il deflusso. Inoltre è risultato impossibile, per gli enti preposti, trattenere di più i turisti perché era chiaro che venivano esclusivamente per l'opera, hanno infatti potuto vedere che anche chi aveva pernottato nei comuni limitrofi non aveva dedicato tempo per visitarli ma si era recato esclusivamente per vivere l'installazione di Christo. Questo è stato confermato anche dall'assessore alla cultura, Guglielmo Novali, che durante l'intervista concessami ha dichiarato che nonostante avessero programmato diversi punti nell'isola in cui degli attori professionisti inscenavano degli spettacoli legati alle tradizioni dei montisolani, molti erano interessati solo all'opera e in pochi hanno girato l'isola. Visto l'interesse dei visitatori prettamente per la passerella i due comuni hanno cercato di fare promozione tramite gli info-point e distribuendo brochure volte a presentare e descrivere il territorio in modo da invogliare le persone a tornare. Da ciò si evince che entrambi i comuni hanno lavorato per favorire una fruizione il più possibile fluida e sicura al pubblico in visita cercando di trasmettere sensazioni positive e stimolando la curiosità dei turisti in modo da spingerli a tornare in quest'area del Lago d'Iseo.

Infine, molti dei rispondenti al questionario, hanno riconosciuto che ospitare altri eventi potrebbe essere molto utile per la zona del Sebino in modo da continuare a valorizzarla e farla conoscere. Si sono di conseguenza dimostrati favorevoli al loro possibile svolgimento. Hanno però evidenziato che l'opera *The Floating Piers* deve restare unica e inimitabile e che l'organizzare altri eventi artistici e culturali, magari di dimensioni più ridotte, sia una buona direzione da seguire in quanto la tipologia bene si coniugherebbe con le bellezze paesaggistiche e attirerebbe un pubblico più responsabile e rispettoso. Focalizzandosi su queste esigenze, gli intervistati hanno sostenuto l'idea che si debba creare un turismo più sostenibile; cercando di attirare un pubblico più sensibile e attento verso le realtà ospitanti e più contenuto data la particolare morfologia del territorio che difficilmente si adatta agli ingenti flussi come sperimentato durante il *The Floating Piers*. Anche le autorità dei due comuni hanno dichiarato nell'intervista che il loro intento è quello di continuare sul filone artistico-culturale pensando ad eventi minori che possano comunque sensibilizzare il pubblico e continuare a portare

interesse e notorietà al loro territorio. Trattandosi di piccole amministrazioni il budget a disposizione per la gestione e l'organizzazione degli eventi è ridotto e in questo periodo ulteriormente depauperato a causa delle problematicità portate dall'emergenza Covid-19. Sperano però di potersi riprendere e stanno lavorando per portare ad effettiva realizzazione alcuni progetti in cantiere per i prossimi anni e riprendere le altre manifestazioni cha fanno parte della loro storia da tempo.

Queste valutazioni hanno una duplice rilevanza in quanto entrambe le autorità da me interpellate erano in carica sia nel periodo in cui si è svolto l'evento che attualmente quindi hanno seguito ogni aspetto organizzativo e ogni sviluppo relativo al pre, durante e post evento.

Ultimo aspetto interessante che è emerso dal questionario è che non si sono visti netti orientamenti a seconda delle caratteristiche demografiche. Ci si poteva infatti aspettare che le persone più anziane fossero la categoria più infastidita dal rumore o dall'affollamento o che i giovani fossero quelli meno sensibili al problema invece questa determinata suddivisione non si è verificata. Lo stesso vale per il livello di educazione: spesso si ritiene che chi abbia un grado d'istruzione medio-alto sia più aperto alle novità e disposto a mettersi in gioco per il proprio territorio mentre coloro con un grado di istruzione più basso abbiano una mentalità più chiusa e meno disposta al cambiamento. Da quanto è emerso si evince invece che in molti, indipendentemente dal grado di istruzione, sono stati entusiasti di questo evento anche se non negano l'esistenza di alcune criticità. Inoltre gli individui che si sono mostrati più contrari sono quelli appartenenti alla fascia medio alta allarmati soprattutto dalla confusione e dall'elevato numero di turisti, a loro avviso, eccessivo per la zona che data la conformazione geografica non è predisposta per accogliere un tale numero di visitatori.

CONCLUSIONI

Il lavoro di tesi si è prevalentemente concentrato sullo studio dell'impatto sociale degli eventi culturali e, come caso di studio, si è analizzato come il *The Floating Piers*, l'installazione artistica dell'artista bulgaro Christo, abbia influenzato le popolazioni di Sulzano e Monte Isola che lo hanno ospitato nel 2016.

Per poter svolgere questa indagine e raccogliere le percezioni e le sensazioni dei residenti nei due comuni interessati dall'evento è stato usato il metodo del questionario somministrato online. Il questionario è stato organizzato in 29 domande volte a delineare i caratteri demografici dei rispondenti e gli aspetti potenzialmente negativi e positivi generati da *The Floating Piers* e due domande aggiuntive e facoltative a risposta aperta in modo da fornire uno spazio per ulteriori riflessioni e opinioni riguardo l'evento. A questo studio hanno partecipato centoventisette individui suddivisi quasi equamente tra uomini e donne; non altrettanto si può dire per la provenienza del campione in quanto la maggior parte dei rispondenti erano residenti di Sulzano (108 contro i 19 di Monte Isola). Da questa analisi è emerso che il campione ha percepito un notevole aumento del traffico e dell'affollamento sia nelle aree pedonali che nei trasporti, durante le due settimane in cui i pontili galleggianti sono stati aperti al pubblico, ma questo incremento non è stato causa di importanti fastidi o confusione. Il problema più sentito, invece, è stato il verificarsi di alcuni comportamenti poco rispettosi di chi, come riferito nelle risposte al termine del questionario, non faceva uso degli appositi cestini o di chi rispondeva in modo sgarbato ai residenti che negavano la possibilità di parcheggiare nelle proprietà private.

Nonostante questi inconvenienti la maggior parte del campione ha riconosciuto l'importanza dell'evento sia come generatore di opportunità lavorative che stimolo all'economia locale. In molti si sono rivelati contenti del flusso di turisti, e hanno sfruttato questa occasione per poter interagire con loro, invece, circa il 10% si è dimostrato totalmente contrario. Per più dell'80% del campione durante l'evento l'atmosfera che si respirava era positiva e il privilegio di aver ospitato un'installazione artistica così particolare e importante ha accresciuto notevolmente il senso d'orgoglio verso la propria comunità mentre il 5% del campione ha sostenuto l'opinione opposta. Inoltre, oltre a creare opportunità per divertirsi con la famiglia o gli amici e aver avvicinato, anche se con intensità diverse, al mondo dell'arte, l'evento è stato molto importante per fare una buona pubblicità all'area e attrarre turisti anche negli anni successivi. Quanto rivelato è stato confrontato con i dati relativi agli arrivi e presenze registrati da Polis

Lombardia che dimostrano un notevole incremento dei flussi rispetto a prima che si tenesse l'evento.

Infine in molti hanno concluso il questionario ritenendosi fortunati e contenti di aver ospitato una tale opera d'arte riconoscendo comunque che un evento di tale portata comporta anche diverse problematiche. Hanno riconosciuto la sua importanza in termini di pubblicità e valorizzazione dell'area del Sebino ma sostengono che debba restare un'esperienza unica e inimitabile. Si sono però rivelati favorevoli ad ospitare altri eventi soprattutto culturali, ritenendo che ben si adattino alla tranquillità e alla storia del luogo, e hanno suggerito che il bacino d'attrazione non dovrebbe però essere più così ampio data la conformazione geografica del territorio che poco si adatta ad ospitare un numero tanto elevato di turisti. Riconoscono che l'ospitare eventi sia la via giusta da seguire in modo da continuare a valorizzare e promuovere il proprio territorio, suggeriscono che si debba cercare di spingere il turista a restare per più giorni e non trattenersi solo per la giornata e di potenziare i trasporti soprattutto nelle fasce serali in modo da agevolare la mobilità durante qualsiasi momento della giornata, soprattutto nel periodo estivo.

Inoltre grazie alle interviste avute con l'attuale assessore alla cultura di Monte Isola, Guglielmo Novali, e l'attuale sindaco di Sulzano, Paola Pezzotti, è stato possibile conoscere anche il loro punto di vista dato che erano in carica anche durante l'installazione *The Floating Piers* potendo così seguire in prima persona le fasi del progetto. Sono state presentate loro le problematicità, emerse dall'analisi dei questionari, relative soprattutto alla gestione dei flussi di visitatori e dei trasporti e si sono potute così comprendere le motivazioni della scelta organizzativa fatta. In questo modo è stato possibile dare voce ai cittadini esponendo le loro idee e presentando i loro suggerimenti per la gestione del turismo anche in modo svincolato dall'evento di Christo.

BIBLIOGRAFIA

Agenzia nazionale stampa associata (2019), *Cronologia degli attacchi terroristici in Europa dal 2004 al 2019,* Terrorismo e Sicurezza, 30 novembre

Balbo C. (2019), *Lo sport colpito dal terrorismo, Eastwood racconta i Giochi di Atlanta*, Il Corriere della Sera, 5 giugno

Bracalente B., Chirieleison C., Cossignani M., Ferrucci L., Gigliotti M., Ranalli M.G. (2011*), The Economic Effect of Cultural Events: The Pinturicchio Exhibition in Perugia*, Event Management, Vol. 15, pp. 1-13

Bracalente B., Chirieleison C., Cossignani M., Ferrucci L., Gigliotti M., Ranalli M. G. (2011), *The economic impact of cultural events: the Umbria Jazz music festival*, Tourism Economics, Vol. 17(6), pp. 1235–1255

Canestrelli E., Costa P. (1991), *Tourism Carrying Capacity, a fuzzy approach,* Annals of tourism research, Vol. 18, pp. 295-311

Castaldo A. (2013), *Boston, bombe sulla maratona: tre morti Tra le vittime bimbo di 8 anni, aspettava il papà,* Corriere della Sera, 15 aprile

Cricco G., Di Teodoro F.P. (2005), *Itinerario nell'arte, dall'età dei lumi ai giorni nostri*, Vol.3, Zanichelli

Crompton J.L. (1995), *Economic Impact Analysis of sports facilities and events: eleven cases of misapplication,* Journal of Sport Management, Vol. 9(1), pp. 14-35

Crompton J., Lee S., Schuster T. (2001), *A guide for undertaking economic impact studies: The Springfest example,* Journal of Travel Research, Vol. *40*(1), pp. 79–87

Dall'Ara G. (2009), *Dalla promozione al marketing degli eventi. Normativa, casi e prospettive*, Halley editrice

Della Bitta A.J., London D.L., Booth G.G., Weeks R. (1978), *Estimating the economic impact of a Short-term tourist event*, Journal of travel research, Vol. 16, pp. 10-15

Dwyer L., Forsyth P., Spurr R. (2005), *Estimating the impacts of special events on an economy,* Journal of Travel Research, Vol. 43(4), pp. 351-359

Dwyer L. (2015), *Computable general equilibrium modelling: an important tool for tourism policy analysis*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 21 (2), pp. 111- 126

Erickson S., Kushner R. (1999*), Public event networks: an application of marketing theory to sporting events,* European Journal of marketing, Vol. 33, pp. 348-264

Explora (2016), *The Floating Piers, I dati di reputazione nell'area del Lago d'Iseo e della Franciacorta*, Firenze, 15 luglio

Falconi E., Trotti V., Macchiavelli A. (2016), *The Floating Piers. Risultati di un'indagine diretta*, Università di Bergamo

Faulkner B., Tideswell C. (1997) *A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism.* Journal of Sustainable Tourism, Vol. 5(1), pp.3–28

Ferroni A.M. (2017), *Patrimonio culturale e turismo*, in *La capacità di carico turistica, uno strumento per la gestione del patrimonio culturale,* Quaderni della Valorizzazione Ns5, Roma

Fisher A.C., Krutilla J.V. (1972), *Determination of Optimal Capacity of Resource-based Recreation Facilities,* Natural Resources Journal

Frechtling D.C. (2006). *An assessment of visitor expenditure methods and models,* Journal of Travel Research, Vol. 45(1), pp. 26-35

Fredline E., Faulkner, B. (1998), *Resident reactions to a major tourist event: The Gold Coast Indy car race,* Festival Management and Event Tourism, Vol. 5(4), pp.185–205

Fredline E., Faulkner B. (2000), *Host community Reactions. A cluster analysis*, Annals of tourism research, Vol. 27 (3), pp. 763-784

Getz D. (2005), *Event Management & Event Tourism,* Cognizant Communication Corporation

Grandi A. (2015), *La nuova verità sul Massacro di Monaco 1972:<Atleti israeliani torturati, uno fu evirato>,* Il Corriere della Sera, 2 dicembre

Gratton C., Dobson N., Shibli S., (2000), *The economic importance of major sports events: A case-study of six events*, Managing Leisure, *Vol. 5* (1), 17-28

Guala C. (2002*) Per una tipologia dei mega eventi*, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, volume VII

Hall C.M, (1989), *The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Event,* Geojournal, 19(3)

Hall C.M. (1992), *Hallmark Tourist Events: Impacts, Management and Planning.* London: Belhaven Press

Hall C.M. (1994), *Tourism and Politics, Policy Power and Place*, Wiley

Herrero L. C., Sanz J. Á., Devesa M., Bedate A., del Barrio M.J. (2006), *The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Capital of Culture*, European Urban and Regional Studies, Vol. 13(1), pp. 41–57

Késenne S. (2005), *Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports*

event?, European Sport Management Quarterly, Vol. *5*(2), 133–142.

Kim S., Dombrosky J. (2016) *Economic Impact of Small Scale Event to the Local Economy: Case of Canfield Fair*, Journal of Tourism Insights, Vol. 7(1), pp. 1–10.

Kim S.S., Morrison, A.M. (2005), *Change of images of South Korea among foreign tourists after the 2002 FIFA World,* Tourism Management, Vol. 26 (2), pp. 233-247.

Kwiatkowski G. (2016), *Economic Impact of event Attendees' spending on a host Region: a rewiew of the research*, Event Management, Vol. 20, pp. 501–515

Lee C.K., Taylor T., Lee Y.K., Lee B. (2005), *Impact of sport Mega-Event on Destination Image: The Case of the 2002 Fifa World Cup Korea/Japan*, International Journal of Hospitality & Tourism Administration, Vol. 6(3), pp. 27-45

Likert R. (1933) *The Method of Constructing an Attitude Scale,* In Readings in Attitude Theory and Measurement, M. Fishbein, pp. 90–95

Liu Y.D. (2013), *Socio-Cultural Impacts of Major Event: Evidence From the 2008 European Capital of Culture, Liverpool*, Springer, Vol. 115, pp. 983-998

Long P.T., Perdue R.R. (1990), *The Economic Impact of Rurals Festival and Special Events: Assesing the spatial Distribution of Expenditures.* Journal of travel research, Vol. 28 (4), pp. 10-14

Malfas M., Theodoraki E., Houlihan B. (2004*) Impacts of the Olimpyc Games as mega events,* Municipal Engineer, Vol*.* 157, pp. 209-220

Mansfeld Y., Jonas A. (2006), *Evaluating the Socio-cultural Carrying Capacity of Rural Tourism Communities: A 'Value Stretch' Approach*, Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*,* Vol. 97, pp. 583-601.

Mihalik B.J., Simonetta L. (1999), *A midterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 Summer Olympics: support, attendance, benefits and liabilities*, Journal of travel research*,* Vol. 37, pp. 244-248

Miller R.E., Blair P.D. (2009), *Input-output Analysis. Foundations and exyensions*, Cambridge University Press

Milman A., Pizam A. (1988), *Social Impacts of Tourism on Central Florida*, Annals of Tourism Research, Vol. 15, pp. 191-204.

Panfiluk E. (2015), *Impact of a Tourist Event of a Regional Range on the Development of Tourism*, Procedia - Social and Behavioral Sciences, Vol. 213, pp. 1020–1027

Pizam A. (1978), *Tourism's Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived*

by Its Residents, Journal of Travel Research, Vol. 16 (4), pp. 8-12.

Reid S. (2007), *Identifying social consequences of rural events*, Event Management, Vol. 11, pp. 89-98

Richards G., Wilson J. (2004), *The impact of cultural events on city image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, Urban Studies, Vol. *41*(10), pp. 1931–1951

Richter L.K., Waugh W.L. (1986), *Terrorism and tourism as logical companions*, Tourism Management, Vol. 7(4), pp. 230–238

Richter L. K. (1989), *The politics of tourism in Asia*, University of Hawai'i Press

Ritchie J. R. B. (*1984)*, *Assessing the impact of Hallmark events: conceptual and research Issue,* Journal of Travel research, Vol. 23, pp.2-11

Ritchie J.R.B., Lyons M. (1990), *Olympulse VI: a post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games*, Journal of Travel Research, pp. 14-23

Ritchie J.R.B., Smith, B. (1991), *The impact of a mega event on host region awareness: a longitudinal study*, Journal of Travel Research, Vol. 23(2), pp. 2–11

Roche M. (2000), *Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*. London: Routledge

Sarzanini F., Cagnazzo R., Montini B., Luca N.(2017), *Manchester, strage al concerto di Ariana Grande: 22 morti, 12 dispersi, molti feriti gravi. Isis rivendica*, Il Corriere della Sera, 23 maggio

Shibli S., Coleman R. (2005), *Economic Impact and Place Marketing evaluation: a case study of the World Snooker Championship,* International Journal of Event Management Research, Vol. 1(1), pp.13-29

Small K. (2008*), Social Dimensions of community festivals: an application of factor analysis in the development of the social impact perception (SIP) scale*, Event Management, Vol. 11, pp. 45-55

Soutar, G.N., McLeod P.B. (1993), *"Residents' Perceptions of the Impact of America's Cup*", Annals of Tourism Research, Vol. 20, pp. 571-82

Taks M., Kesenne S., Chalip L., Green C. B., *(2011), Economic Impact Analysis versus Cost Benefit Analysis: the case of medium sized sport event,* International Journal of Sport Finance, Vol. 6, pp. 187-203

Tohmo T. (2005), *Economic impact of cultural events on local economies: An input–output analysis of the Kaustinen Folk Music Festival*, Tourism Economics, *Vol. 11*(3), pp. 431–

451 Troilo G. (2014), *Marketing nei settori creativi*, Pearson Italia, Milano

Waitt G. (2003), *Social impacts of the Sydney Olympics,* Annals of Tourism Research*,* Vol. 30(1), pp. 194–215.

Wood E.H., Thomas R. (2006), *Measuring cultural values-the case of residents' attitudes to the Saltire Festival,* Tourism Economics, Vol. 12, pp. 137-145

SITOGRAFIA

Visit lake iseo: https://visitlakeiseo.info/it/vivi-il-lago/arte-e-cultura/floating-piers

Chrsito and Jeanne-Claude: https://christojeanneclaude.net/projects/the-floating-piers?view=info

La repubblica: https://www.repubblica.it/argomenti/the_floating_piers

Provincia di Brescia: https://www.provincia.brescia.it/turista/floating-piers/notizia/la-provincia-di-brescia-floating-piers

APPENDICE

IL QUESTIONARIO

L'impatto sociale dell'evento The Floating Piers

Questo questionario è stato realizzato per un lavoro di tesi magistrale, con argomento l'impatto degli eventi, per il corso di laurea magistrale in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali dell'Università Ca' Foscari di Venezia.
Il questionario è finalizzato allo studio delle percezioni e opinioni riguardo all'evento "The Floating Piers" del 2016; le passerelle gialle di Christo che hanno permesso a tantissimi di "camminare" sulle acque del Lago d'Iseo.
QUESTO STUDIO È RIVOLTO AI RESIDENTI DI MONTE ISOLA E SULZANO

Per la maggior parte delle domande le sarà chiesto di rispondere tramite una scala graduata da 1 a 4 dove:
1= "NO, per niente"
2 = "Parzialmente"
3 ="Abbastanza"
4 ="SÌ, molto"

La prego di dedicare un po' di tempo alla compilazione del questionario.
I dati saranno raccolti assolutamente in forma anonima e puramente a fini di ricerca.
La ringrazio per la collaborazione.
*Campo obbligatorio

Caratteristiche demografiche

1. Genere *

   Contrassegna solo un ovale.

   - ◯ Maschio
   - ◯ Femmina

2. Età *

   Contrassegna solo un ovale.

   - ◯ 0-18
   - ◯ 19-35
   - ◯ 36-56
   - ◯ 57-67
   - ◯ più di 67

3. Formazione Scolastica *

   Contrassegna solo un ovale.

   - ◯ Licenza elementare
   - ◯ Licenza di scuola media
   - ◯ Licenza di scuola media superiore
   - ◯ Laurea triennale
   - ◯ Laurea magistrale

4. Occupazione *

Contrassegna solo un ovale.

- studente/studentessa
- casalinga/o
- pensionato/a
- lavoratore/lavoratrice
- disoccupato/a

5. Comune di residenza *

Contrassegna solo un ovale.

- Monte Isola
- Sulzano

Effetti potenzialmente negativi

Vi verrà chiesto di rispondere secondo una scala graduata da 1 a 4.
1=NO, per niente
2=Parzialmente
3=Abbastanza
4=Sì, molto

6. Durante l'evento "The Floating Piers" è aumentato il livello del traffico? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

7. Durante l'evento ti ha infastidito il livello del traffico? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

8. Durante l'evento era elevato il livello di rumore? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

9. Durante l'evento hai avuto difficoltà a trovare parcheggio? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

10. Durante l'evento c'era affollamento nelle aree pedonali? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

11. Durante l'evento ti ha infastidito l'affollamento? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

12. Durante l'evento i servizi pubblici erano affollati? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

13. Durante l'evento si sono verificati comportamenti scorretti (maleducazione, atti vandalici o furti) ? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto.

14. Durante l'evento si è verificato un aumento della sporcizia? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

15. Durante l'evento la presenza di turisti ha rovinato la tranquillità del luogo? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ molto

16. Ritieni che l'evento abbia generato stress nei residenti? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

17. Durante l'evento hai notato un aumento dei prezzi? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

Effetti potenzialmente positivi

Vi verrà chiesto di rispondere secondo una scala graduata da 1 a 4.
1=NO, per niente
2=Parzialmente
3=Abbastanza
4=SÌ, molto

18. Durante l'evento sono aumentate le opportunità di lavoro? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

19. Durante l'evento, secondo te, i soldi spesi dai turisti hanno stimolato l'economia? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

20. Durante l'evento eri contento del flusso di turisti? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

21. Durante l'evento hai avuto occasione di interagire con i turisti? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

22. Durante l'evento c'era un'atmosfera positiva? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	SÌ, molto

23. Durante l'evento è aumentato il senso di orgoglio verso la tua comunità? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

24. Ritieni che l'evento abbia offerto opportunità per divertirsi con la famiglia o con gli amici? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

25. Ritieni che l'evento ti abbia avvicinato al mondo dell'arte? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

26. Ritieni che dopo l'evento sia aumentato il numero di turisti rispetto a prima che si tenesse l'evento? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

27. Ritieni che l'evento abbia fatto buona pubblicità all'area? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

28. Ritieni che possa essere importante per l'area del Lago d'Iseo ospitare un altro evento della portata simile a quella del Floating Piers? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

29. Se si tenesse un altro evento della portata del Floating Piers tu saresti favorevole al suo svolgimento? *

Contrassegna solo un ovale.

	1	2	3	4	
NO, per niente	◯	◯	◯	◯	Sì, molto

Domande aperte

Mi farebbe piacere un vostro commento

30. Potresti spiegare perché ritieni che sia importante o meno, per l'area del Lago d'Iseo, ospitare un altro evento artistico/culturale?

31. Se hai ulteriori opinioni o riflessioni riguardo all'evento "The Floating Piers" puoi scriverle qui di seguito

Questi contenuti non sono creati né avallati da Google.

Google Moduli