Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale

in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Eventi sportivi e impatti sulla destinazione ospitante: Universiade Napoli 2019 e percezione dei *locals*

Relatore
Prof. Nicola Camatti

Correlatore
Prof. Andrea Ellero

Laureanda
Arduina Michela Costantino
Matricola 875576

Anno Accademico
2019 / 2020

«Lo sport ha il potere di cambiare il mondo. Ha il potere di ispirare. Esso ha il potere di unire le persone in un modo che poche altre cose fanno. Parla ai giovani in una lingua che comprendono. Lo sport può portare speranza dove una volta c'era solo disperazione».

Nelson Mandela

INDICE

INTRODUZIONE……..……..…...5

CAPITOLO I – IL FENOMENO TURISTICO

1.1. Definizione di turismo e turista…….....7

1.2. Excursus storico sulla nascita del turismo……...11

1.3. Tipologie di turismo……...16

1.3.1. Classificazione temporale……..17

1.3.2. Classificazione in base ai soggetti e alla modalità di organizzazione……18

1.3.3. Classificazione in base al mezzo di trasporto…….…19

1.3.4. Classificazione motivazionale…….…..19

1.3.4.1. Turismo proprio…….....20

1.3.4.2. Turismo improprio…….....…22

1.4. La domanda e l'offerta turistica……..23

1.5. Turismo sostenibile e responsabile…….26

CAPITOLO II – IL TURISMO SPORTIVO

2.1. La relazione tra turismo e sport……...36

2.2. Le tipologie di turismo sportivo……..40

2.3. La domanda turistico-sportiva……....45

2.4. L'offerta turistico-sportiva…….50

2.5. Il panorama turistico-sportivo: alcuni numeri…….…51

2.6. Il futuro del turismo sportivo…….….58

CAPITOLO III – GLI EVENTI

3.1. Eventi e turismo……..62

3.2. Classificazioni degli eventi…….68

3.3. Il management degli eventi…….74

3.3.1. Fasi di progettazione……...74

3.3.2. Piani da predisporre…….77

3.3.3. Post-evento……..83

3.4. Impatti di un evento ……...84

CAPITOLO IV – GLI EVENTI SPORTIVI

4.1. Gli eventi sportivi……..90
4.2. Tipologie di eventi e turisti sportivi ……..93
4.3. Relazione tra eventi sportivi e turismo……..95
4.4. Impatti degli eventi sportivi……..97
4.4.1. Impatti ambientali…….....104
4.4.2. Impatti economici……..105
4.4.3. Impatti sociali……108
4.4.4. Impatti politici ……..111

CAPITOLO V – UNIVERSIADE NAPOLI 2019

5.1. Napoli: caratteristiche e vocazione turistica……113
5.2. L'Universiade: cenni storici……118
5.3. Universiade Napoli 2019: il pre-evento……...121
5.3.1. Processo di selezione e aspetti tecnici……121
5.3.2. Interventi urbanistici ……124
5.4. Il durante e post-evento……...128
5.4.1. I numeri dell'evento……..128
5.4.2. Influenza dell'evento sul turismo……..131
5.4.3. Problematiche dell'evento……133
5.5. Indagine sulla percezione dell'evento da parte dei *locals*……135

CONCLUSIONE……..…….....145

BIBLIOGRAFIA……..……...150

SITOGRAFIA…….……...……..158

INTRODUZIONE

Il turismo ha origini piuttosto lontane e, nel corso dei secoli, ha assunto di volta in volta caratteristiche variegate. In questo contesto, una componente che ha acquisito un ruolo sempre più rilevante fino a cambiare le normali abitudini di vita degli individui, è lo sport.

In ambito turistico, infatti, sono rilevanti le ripercussioni che esso ha comportato poiché, sempre più spesso, maggiori soggetti hanno iniziato a spostarsi non più unicamente per fare turismo in senso stretto, ma per associarlo anche alla pratica sportiva, dando vita, così, al concetto di turismo sportivo.

L'analisi presente verterà, anzitutto, sulle differenti concezioni di sport e le funzioni che esso svolge nella vita degli individui. Successivamente, collegando la nozione di sport a quella di turismo, verranno analizzati i concetti di *Sport Tourism*, *Tourism Sport* e di *Nostalgia Sport Tourism*.

Una volta realizzate le opportune distinzioni, si procederà ad una ripartizione tra il turista sportivo attivo e il turista sportivo passivo, i quali viaggiano per motivazioni differenti, hanno obiettivi finali distinti e ai quali vengono indirizzate differenti proposte turistiche.

L'attività sulla quale si concentrerà l'analisi sarà quella degli eventi, focalizzando principalmente l'attenzione su quelli sportivi. Il panorama degli eventi, infatti, è estremamente eterogeneo e ognuno di essi richiede un'accurata attività di management, con precise fasi di progettazione da eseguire e determinati piani da predisporre.

Gli eventi sportivi, nelle loro differenti dimensioni e tipologie, sono in grado di attrarre un elevato numero di individui, distinti tra loro, che vi partecipano tanto passivamente quanto attivamente. Gli eventi sportivi, però, sono altresì in grado di generare numerosi impatti, positivi e negativi, che influenzano una pluralità di ambiti come quello economico, politico, sociale, ambientale e chiaramente turistico ed hanno, a loro volta, ripercussioni sulla destinazione ospitante.

Per poter comprendere le potenzialità di questo fenomeno verrà presa in esame la XXX edizione delle Universiadi, tenutasi nella città di Napoli nel luglio 2019. Questa, ha favorito, anzitutto, lo spostamento di un notevole quantitativo di individui, motivati non solo dalla partecipazione attiva o passiva all'evento stesso, ma anche dal desiderio di

esplorare le bellezze paesaggistiche, artistiche e culturali che il territorio ha da offrire. Contemporaneamente l'Universiade ha, altresì, comportato numerosi cambiamenti alla città, soprattutto dal punto di vista urbanistico, incidendo sulla vita della comunità locale, componente essenziale per la buona riuscita di un evento.

Affinché un evento abbia successo è necessario, infatti, che la comunità locale collabori e cooperi nell'organizzazione e realizzazione dello stesso, così da generare benefici a lungo termine. Per tale motivo, successivamente è stata realizzata un'indagine sulla percezione che i *locals* avessero avuto della XXX Universiade, col fine di comprendere, anzitutto, se l'evento fosse stato visto positivamente dalla comunità locale e, in secondo luogo, per comprendere le tipologie di impatti generati e il grado di ripercussione sui residenti campani.

CAPITOLO I – IL FENOMENO TURISTICO

1.1. Definizione di turismo e turista

Generalmente, in qualsiasi luogo del mondo e in qualsiasi lingua, con il termine *turismo* si fa riferimento ad un'attività umana associata alla natura, all'arte, alle tradizioni e alla storia. Esso è sinonimo di viaggio poiché fare turismo significa, appunto, viaggiare, conoscere luoghi e incontrare persone.

Allo stesso modo, viene identificato come *turista* colui che si sposta dai luoghi in cui risiede per vedere posti diversi e per fare cose differenti da quelle che generalmente svolge nel suo luogo di residenza.

Il turismo è un fenomeno complesso e vario. È complesso in quanto implica lo svolgimento di un numero elevato di attività che devono essere organizzate e coordinate tra loro; il turista, infatti, quando si sposta ha bisogno di mezzi di trasporto, guide turistiche, negozi di souvenir, località da visitare, musei e servizi che comprendono un elevato numero di operatori che dovranno coordinare tra loro. Contemporaneamente, è vario perché include attività distinte che spingono il turista a muoversi dal suo luogo di residenza.

È importante, inoltre, non confondere i termini *turismo* e *turista* con altre espressioni che spesso vengono utilizzate impropriamente come sinonimi. Ad esempio, talvolta, anziché utilizzare il termine *turista*, viene utilizzata la parola *vacanziere* ma il turismo è una sottocategoria della vacanza e, pertanto, si può essere sia vacanzieri che turisti.

Altre volte, anche il concetto di turismo viene impropriamente identificato come *villeggiatura* o *escursionismo*. Tuttavia, il primo rimanda al recarsi in campagna o al mare e, quindi, evoca l'idea di rifugio, cura, risposo e non ad uno spostamento per fini turistici. Il secondo, invece, si riferisce al vagabondare in una data località per scopi di diletto per un massimo di ventiquattro ore. Proprio, a tale riguardo, è bene precisare che il termine escursionista viene generalmente associato a coloro che si spostano per una delle seguenti ragioni:

- Fare gita fuori porta;
- Assistere ad avvenimenti sportivi;
- Trascorrere momenti di breve durata in montagna o al mare;

- Avere un contatto più diretto con la natura;
- Visitare centri d'interesse artistico;
- Partecipare a convegni, congressi o fiere.

L'escursionismo può, poi, essere diviso in due tipologie:

- *Escursionismo di transito* quando gli individui si spostano dalla propria località di residenza in altra località per qualche ora senza pernottarvi;
- *Escursionismo di rimbalzo o occasionale* quando individui che alloggiano momentaneamente in una località per turismo realizzano una gita giornaliera o di qualche ora in altra località situata nelle vicinanze.

Se si prova a ricercare i termini *turismo* e *turista* nel dizionario Treccani le definizioni riportate sono le seguenti. Il termine *turismo* viene inteso come:

> «L'insieme di attività e di servizi a carattere polivalente che si riferiscono al trasferimento temporaneo di persone dalla località di abituale residenza ad altra località per fini di svago, distrazione, cultura, sport, ecc.».[1]

Il termine *turista*, invece, viene inteso come:

> «Chi pratica il turismo; chi viaggia e soggiorna per turismo fuori della sede abituale».[2]

Il concetto di turismo raggiunge una maggiore completezza e precisione nel 1994 quando la UNWTO[3] e la UNSC[4] rilasciano la loro definizione:

> «Le attività delle persone che viaggiano verso, e si trova in, luoghi diversi dal proprio ambiente abituale, per un periodo complessivo non superiore a un anno consecutivo a scopo di svago, affari o per motivi

[1] http://www.treccani.it/vocabolario/turismo/
[2] http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/turista/
[3] La *United Nations World Tourism Organization*, nota in Italia come *Organizzazione mondiale del turismo* (OMT), è un'agenzia specializzata delle nazioni unite, ubicata a Madrid, il cui scopo principale è quello di promuovere uno sviluppo turistico sostenibile e responsabile attraverso adeguate politiche turistiche.
[4] La *United Nations Statics Division*, nota in Italia come *Commissione statistica delle Nazioni Unite*, è una commissione del consiglio economico e sociale delle Nazioni Unite. Il suo compito è quello di occuparsi di tutte le statistiche economiche, commerciali e demografiche necessarie per l'ONU e di standardizzare i nomi delle varie località geografiche nelle differenti lingue.

> diversi dall'esercizio di un'attività remunerate all'interno dell'ambiente visitato».[5]

Allo stesso modo, sempre secondo quanto riportato dall'UNWTO, il turista è:

> «…chiunque viaggi in paesi diversi da quello in cui ha la sua residenza abituale, al di fuori del proprio ambiente quotidiano, per un periodo di almeno una notte ma non superiore ad un anno e il cui scopo abituale sia diverso dall'esercizio di ogni attività remunerata all'interno del paese visitato. In questo termine sono inclusi coloro che viaggiano per: svago, riposo e vacanza; per visitare amici e parenti; per motivi di affari e professionali per motivi di salute per motivi di affari e professionali, per motivi di salute, religiosi/pellegrinaggio e altro».[6]

Da queste definizioni è possibile delineare quelle che sono le caratteristiche principali del turismo:

- *Lo spostamento* dal luogo abituale di residenza o di quelli abitualmente frequentati verso altro luogo per scopi di piacere, affari o altri motivi;
- *La durata*: questo spostamento ha dei vincoli di tempo. Infatti, la sua durata non deve essere superiore ad un anno perché, in questo caso, si tratterebbe di un mutamento del proprio luogo abituale di residenza. Contemporaneamente, però, lo spostamento deve essere superiore alle ventiquattro ore, poiché, in caso contrario, il turista non effettuerebbe alcun pernottamento e verrebbe, pertanto, identificato come escursionista;
- *Lo scopo*: è da considerare turista non solo chi viaggia per motivi di svago o di risposo, ma anche chi viaggia per motivi di affari, di studio, motivi religiosi, chi si sposta per seguire la propria squadra del cuore, ecc. Tuttavia, non è da considerare turista colui che si reca in un paese diverso dal proprio e riceve una retribuzione da parte di enti del paese di destinazione. Questo è dovuto principalmente a motivi economici. Il turismo, infatti, è un'attività economica in quanto i paesi che ricevono i visitatori incassano il loro denaro. Se, però, il viaggiatore arriva e non paga nulla, anzi, al contrario, viene pagato, non porta ricchezza ma toglie denaro al paese di destinazione.

[5] https://appuntiturismo.it/definizione-di-turismo/
[6] CANDELA G., FIGINI P. (2014), *Economia del turismo e delle* destinazioni, McGraw-Hill Education, p. 11.

Pertanto, colui che viene invitato in un paese e riceve una retribuzione da questo, non può essere considerato turista.

Il turismo, quindi, può essere realizzato per scopi differenti dall'attività remunerativa e, a tale riguardo, la UNWTO ne individua cinque tipi:

- Svago, riposo e vacanza;
- Visita ad amici e parenti;
- Affari professionali;
- Motivi di salute;
- Motivi religiosi.

Data questa catalogazione occorre, però, precisare un ulteriore aspetto per comprendere al meglio il concetto di turismo. Il turismo degli affetti, quello d'affari e quello sanitario vengono realizzati sotto la pressione di un vincolo esterno o di una costrizione, ovvero la necessità di raggiungere una persona amata, di sottoporsi a cure specifiche o di concludere un affare. Il turismo, contrariamente, viene considerato tale quando gli spostamenti avvengono per diletto. Spostarsi per diletto significa che lo spostamento ha valore in sé e non strumentale. Due forme di diletto che, se unite, identificano l'elemento centrale del turismo, sono lo svago e il divertimento. Questi possono essere raggiunti in diversi modi e, a tale riguardo, Valene Smith[7] ha offerto una distinzione tra:

- *Turismo etnico*, in cui l'obiettivo è il contatto con le comunità locali;
- *Turismo culturale*, in cui l'interesse è rivolto alle tradizioni e al folklore locale;
- *Turismo storico*, in cui si va alla ricerca di testimonianze del passato;
- *Turismo ambientale*, in cui l'attenzione è focalizzata sugli aspetti naturalistici e paesaggistici;
- *Turismo ricreativo*, in cui si mira al relax e al divertimento.

La questione risulta più ambigua se si prende in considerazione il turismo religioso o quello sessuale. Difatti, ad esempio, il turismo religioso potrebbe ricadere in una forma di spostamento costrittivo. Tuttavia, però, bisogna considerare che alcuni luoghi di culto, come Lourdes, possono anche essere mete turistiche e non mete nelle quali ci si reca esclusivamente per motivi religiosi.

[7] DEL BÒ C. (2017), *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carrocci, p. 26.

1.2. Excursus storico sulla nascita del turismo

Il turismo può essere considerato un fenomeno storico suddiviso in quattro diverse epoche, ognuna delle quali presenta delle caratteristiche specifiche:

1) *Prototurismo*: epoca che parte dall'antica Roma fino a giungere alla Rivoluzione Industriale, nella quale il turismo era un'attività riservata ad un élite ristretta e non vi erano strutture specializzate;
2) *Turismo moderno*: epoca che inizia verso il Cinquecento fino al Novecento. Durante questo periodo il turismo continuava ad essere fenomeno d'élite, ma iniziarono a sorgere le prime strutture specializzate per il viaggiatore;
3) *Turismo di massa*: riguarda essenzialmente il periodo Novecentesco, durante il quale tutti i ceti sociali avevano accesso al turismo;
4) *Turismo globale*: si afferma verso la fine del Novecento, periodo durante il quale tutto è già stato scoperto e, quindi, ciò che differenzia i turisti e le destinazioni sono le esperienze.

Etimologicamente la parola *tourism* deriva dal francese *tour* che significa giro, circuito. Il termine *tour* fa riferimento al *Grand Tour*, ovvero il viaggio di formazione che a partire dalla metà del XVI secolo iniziarono a compiere i figli maschi della nobiltà inglese che, grazie alla loro disponibilità economica, avevano l'opportunità di non lavorare per vivere.

Tuttavia, anche nel corso dei secoli precedenti, furono realizzati viaggi che è stato possibile definire turistici. Infatti, tra le grandi civiltà esistenti prima del 1000 a.C., vi furono popoli che generalmente effettuavano viaggi per diversi motivi. Tra questi gli Egizi che si spostavano soprattutto a scopo religioso, i Fenici che erano esperti navigatori e si spostavano per motivi commerciali e i Persiani che si spostavano per lo più per motivi militari.

La vera svolta si ebbe nel V secolo a.C. a partire dai Greci che iniziarono a viaggiare per motivi culturali e per il desiderio di conoscere il nuovo, avvicinandosi, quindi, all'attuale concezione di turista. Accanto a questa tipologia di viaggio, venivano, altresì, compiuti viaggi per motivi religiosi e curativi, come i soggiorni realizzati nelle località termali, cui scopo principale era quello di purificare corpo e mente. A partire dal 776 a.C. si diffusero, inoltre, le Olimpiadi, giochi organizzati ogni quattro anni, ad Olimpia, in onore di Zeus.

Questi portavano un gran numero di persone a spostarsi dal proprio luogo di residenza rappresentando, così, il primo esempio di turismo sportivo della storia.

Successivamente, con i Romani si assistette alla creazione dell'attuale rete stradale italiana e parte di quella europea. La sua costruzione avvenne principalmente per motivi militari ma, al tempo stesso, per la necessità e il desiderio di realizzare viaggi termali e balneari. Si diffuse, infatti, l'abitudine per i Patrizi di trascorrere soggiorni in campagna, detta *villa*, e da questa pratica derivò il termine *villeggiatura*.

Con la caduta dell'Impero Romano, il viaggio iniziò a diventare più restrittivo e, infatti, durante tutto il XV secolo, le persone si spostavano principalmente per motivi commerciali e di conquista. L'unica eccezione coincide con lo spostamento dei pellegrini che realizzavano viaggi pericolosi per recarsi nei luoghi sacri. Nel 1110 a.C. il numero di viaggi di questi ultimi aumentò esponenzialmente, raggiungendo in occasione del Giubileo del 1300, un totale di circa 200.000 viaggiatori affluiti a Roma.

Nel XVI secolo, alcune città come Roma, Venezia, Milano, Napoli, Firenze, Parigi, Londra, Amsterdam e Anversa, grazie al miglioramento dei commerci, iniziarono ad arricchirsi. Furono aperte nuove vie di traffico e nuovi itinerari che le resero le mete privilegiate dai viaggiatori dando, così, nuovamente vita al turismo.

Nel Seicento si diffusero i viaggi a lungo raggio come il *Grand Tour* che, come detto in precedenza, veniva realizzato dai giovani della nobiltà inglese. Per i giovani in procinto di partire era indispensabile che imparassero le lingue dei paesi che avrebbero visitato e che fossero accompagnati da tutori che conoscessero già i luoghi e che sorvegliassero i progressi dei giovani. Inoltre, i giovani viaggiatori erano soliti portare con sé un blocco da disegno in cui ritrarre paesaggi o spettacoli visti durante il viaggio. Da qui il sorgere del carattere pittoresco che contraddistingue tutt'ora il turismo attuale.

Le tappe predilette dai giovani, come già detto, erano Francia, Germania, Svizzera, Paesi Bassi e, in particolare, l'Italia. In Italia, però, vi era uno squilibrio di interesse tra le zone; infatti, quelle maggiormente visitate erano Milano, Firenze, Roma, Venezia, Verona, Padova e Ferrara. Diversamente, le regioni del sud come Campania, Calabria e Sicilia venivano tralasciate.

L'Italia era particolarmente interessante per i giovani perché permetteva loro di approfondire gli studi, di confrontare diverse forme di governo, di vedere preziosi reperti archeologici e di entrare in contatto con persone dai comportamenti raffinati.

Durante il XVI secolo, sotto il punto di vista del trasporto, il viaggio era piuttosto malagevole poiché veniva realizzato sul dorso di un mulo e poiché si avevano a disposizione poche informazioni sulla destinazione. Tuttavia, nel corso degli anni questo aspetto subì delle modifiche. In primo luogo, i viaggi divennero molto più rapidi poiché i trasporti erano sempre più veloci e affidabili e molto più sicuri grazie alla disponibilità delle mappe. In secondo luogo, si modificò la loro durata passando da un massimo di tre o quattro anni fino ad un massimo di tre o quattro mesi. Infine, esso passò dall'essere un viaggio di formazione ad un viaggio con finalità culturali e ricreative. Al contrario, la meta prediletta continuò ad essere l'Italia.

Tra la fine del Settecento e l'inizio dell'Ottocento, la nascita dell'industria portò a dei cambiamenti politici, sociali ed economici. Infatti, la società preindustriale era spaccata in due: da una parte, vi era chi doveva lavorare tutto il giorno per vivere; dall'altra, chi poteva godere del proprio tempo libero perché, avendo una cospicua ricchezza, non era vincolato a nessun'attività lavorativa.

Tra la fine dell'Ottocento e il Novecento le cose iniziarono a cambiare. Infatti, quando le industrie inglesi concessero un giorno libero ai propri operari, Thomas Cook[8], temendo che gli stessi potessero sperperare il loro salario in alcol, decise di organizzare delle gite fuori città per le loro famiglie. Così facendo, il viaggio divenne commerciale e si diffuse in tutto il mondo trasformando il turismo in una vera e propria industria.

Inizialmente, lo sviluppo del turismo interessò unicamente due categorie sociali: gli aristocratici, che comprendevano i nobili e l'alta borghesia, e la borghesia emergente composta da imprenditori, funzionari dello stato e dirigenti d'azienda.

Ben presto, nei paesi europei si diffusero delle legislazioni che limitavano l'orario di lavoro giornaliero e introducevano un periodo annuale di vacanza retribuito della durata di più giorni. I primi ad ottenere le ferie pagate furono gli ufficiali dell'esercito in Francia,

[8] Thomas Cook è considerato l'inventore del turismo moderno. Egli fondò la prima agenzia di viaggio, *la Thomas Cook And Son*, divenuta successivamente nota come T*homas Cook Group*.

seguiti dai funzionari civili nel 1858. La vera e propria svolta si ebbe, però, nel 1936 con la legge approvata dal Fronte Popolare in Francia che garantiva quattro settimane di ferie pagate a tutti estendendo, così, la pratica delle vacanze anche alla classe operaia.

Nel Novecento la giornata lavorativa arrivò ad avere un numero fisso di ore che tendeva, inoltre, a diminuire. La settimana venne divisa in giorni feriali e festivi e l'anno lavorativo fu interrotto da alcune settimane di vacanza. Nasceva, così, il tempo libero, inteso come tempo che ogni persona poteva dedicare ad attività di proprio gusto.

La conquista del tempo libero portò alla nascita del turismo di massa. Per *turismo di massa* si fa riferimento ad una pratica turistica delle società industrializzate, caratterizzata dalla passività dei suoi fruitori e da un'omologazione dei comportamenti. Esso, infatti, è una tipologia di turismo generalmente praticata da grandi masse di visitatori che si recano nel medesimo periodo, nel medesimo posto, per fare le stesse cose.

Il turismo di massa è considerato la conseguenza di alcuni fattori:

- *L'aumento del reddito*: si verificò, infatti, un miglioramento delle condizioni economiche che portò gran parte della popolazione dei paesi industrializzati a trasformare il tempo libero "vuoto" a tempo libero da dedicare ad attività ricreative e di riposo e, quindi, a fare turismo;
- *La disponibilità di mezzi di trasporto a costi accessibili*: si assistette alla diffusione della motorizzazione privata che portò alla realizzazione di viaggi su distanze brevi e medie, ma anche alla riduzione dei costi del trasporto aereo che portò allo sviluppo del turismo internazionale;
- *Le modificazioni socio-culturali*: l'incremento del turismo vide tra le sue motivazioni lo sviluppo della cultura industriale che spinse numerosi soggetti ad immergersi in essa e a modificare il loro modo di pensare;
- *Il ruolo dei tour operator*: questi permisero ai viaggiatori di usufruire di servizi tutto compreso a prezzi tali da renderli accessibili a gran parte della popolazione.

Negli anni Settanta del Novecento, sebbene si fossero verificati una serie di shock petroliferi con conseguenti perdite economiche, disoccupazione e aumento dei prezzi, i movimenti turistici continuarono a crescere fino a raggiungere il culmine tra il 1982-1992 grazie ad uno straordinario sviluppo economico. In questi anni si registrò una tendenza tipica, ovvero quella di recarsi nei paesi ricchi mentre i paesi del terzo mondo

accoglievano solo una piccola quota di turismo. Di certo l'Europa era una tra le mete privilegiate (Figura 1)[9].

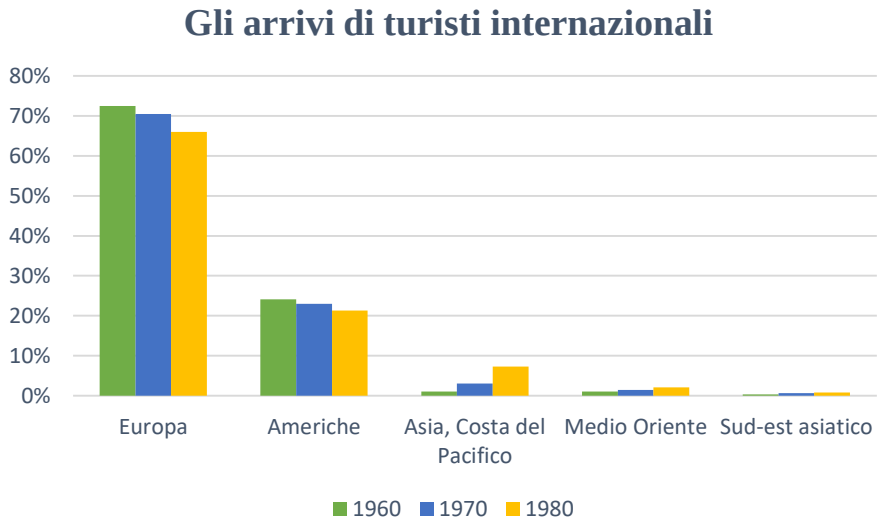

Figura 1 – Gli arrivi di turisti internazionali

Negli anni Ottanta del Novecento, il tempo libero, oltre ad essere utilizzato per risposo ed attività ricreative, veniva impiegato anche per la cura del proprio corpo, per stabilire un rapporto con l'ambiente e per realizzare attività culturali. Il turismo, quindi, permetteva di incrementare la propria formazione culturale migliorando l'immagine che l'individuo voleva fornire di sé. La conseguenza fu che i turisti non richiedevano più semplici viaggi per recarsi al mare o per andare semplicemente in giro, ma diventavano giorno dopo giorno sempre più esigenti e richiedevano servizi turistici sempre più qualificati.

Negli anni Novanta del Novecento, l'attenzione che negli anni precedenti era puntata sull'Europa, si spostò verso i paesi asiatici. In questo periodo, il settore turistico assunse sempre più importanza sul piano mondiale, tanto da non risentire più delle crisi economiche. Vi era sempre più richiesta di servizi turistici e di viaggio e venivano premiati unicamente i prodotti migliori.

Il nuovo millennio si aprì con dei dati positivi per il turismo, in aumento rispetto all'anno procedente. Tuttavia, nel 2001, in seguito al dirottamento di quattro Boeing che si

[9] Fonte: UNWTO. (Rielaborazione propria)

schiantarono rispettivamente sulle due torri del World Trade Center di Manhattan, sul Pentagono e in Pennsylvania, il turismo ricevette un duro colpo. Infatti, scomparve il clima di sicurezza e di normalità che caratterizzava il viaggio.

Negli anni successivi, sebbene il turismo non vivesse un periodo di grandi certezze, i dati riportati dall'UNWTO non furono negativi. In particolare, tra i paesi che videro un aumento del turismo *incoming* ritroviamo il Medio Oriente.

Da quanto riportato dall'UNWTO, nel 2004, il turismo internazionale crebbe ulteriormente rispetto all'anno precedente di oltre il 10%. Tra i paesi di maggior rilievo tanto per il turismo *outgoing* quanto per quello *incoming* ritroviamo la Cina e l'Asia mentre l'Europa e ancor di più l'Italia persero terreno. Più nello specifico, l'Italia riuscirà a recuperare turisti, tanto italiani quanto stranieri, soltanto nel 2007.

Successivamente, nonostante alcuni eventi naturali devastanti come lo tzunami che colpì l'Asia meridionale e diversi attacchi terroristici, il turismo internazionale continuò a crescere.

Oggigiorno, i dati turistici continuano ad essere piuttosto positivi ma sta cambiando la concezione del viaggio. Infatti, questo non viene più considerato come una temporanea fuga dalla quotidianità, bensì come la possibilità di un arricchimento personale. Oggi ci si trova dinanzi a persone che ricercano esperienze originali e autentiche e che siano in grado di coinvolgere, emozionare e stupire. Si inizia a parlare, così, di un tipo di turismo alternativo a quello classico e convenzionale[10], noto come *turismo esperienziale*, che riguarda il coinvolgimento dei turisti in diverse attività durante il viaggio che sono così forti e indimenticabili da colpire tutti i sensi e avere un forte impatto personale.

1.3. Tipologie di turismo

Il turismo, come detto in precedenza, è un fenomeno vario e complesso e, pertanto, si è soliti identificare quattro categorie di base di turismo:

- *Turismo incoming* (turismo in entrata): esso riguarda individui non residenti di una nazione che vi entrano per visitarla. Questa tipologia di turismo, tendenzialmente, porta denaro al paese visitato e costituisce, pertanto, un beneficio della bilancia turista.

[10] Un tipico esempio di turismo classico e convenzionale è il turismo delle 4s: sand, sex, sun, sea.

I turisti giapponesi che vengono in Italia rappresenta un tipico esempio di *turismo incoming*;

- *Turismo outgoing* (turismo in uscita): esso riguarda i residenti di una nazione che visitano altri paesi, ad esempio, i turisti italiani che visitano l'Inghilterra. Al contrario della precedente tipologia, quest'ultima sottrae denaro al paese di provenienza danneggiando la bilancia turistica;
- *Turismo domestico*: esso riguarda i residenti di una nazione che visitano una città nel medesimo paese. Ad esempio, un residente napoletano che visita Venezia rientra in questa categoria poiché si muove all'interno della propria nazione;
- *Turismo di transito*: esso riguarda il turismo che si crea nelle località attraversate dai soggetti che si spostano dalla località d'origine a quella di destinazione.

A loro volta, il turismo in entrata, in uscita e il turismo domestico sono inclusi all'interno di altre tre tipologie di turismo:

- *Turismo interno* (comprende turismo domestico e turismo in entrata) con il quale si identifica il turismo effettuato all'interno di una regione tanto dai residenti quanto dai non residenti;
- *Turismo nazionale* (comprende turismo domestico e turismo in uscita) con il quale si identifica il turismo effettuato dai residenti di una regione;
- *Turismo internazionale* (comprende turismo in entrata e in uscita) con il quale si identifica il turismo effettuato attraversando i confini della regione.

Oltre a queste distinzioni di base è possibile, poi, classificare il turismo in base ad alcune caratteristiche come il periodo durante in quale viene realizzato, la durata, i soggetti interessati, la modalità di organizzazione o le varie motivazioni che spingono un soggetto a fare turismo.

1.3.1. Classificazione temporale

Se si prende in considerazione il fenomeno turistico focalizzandosi sull'arco temporale nel quale viene realizzato, è possibile suddividerlo in alcune categorie:

- *Turismo di transito o di passaggio* il quale implica una sosta massima di uno/due giorni;

- *Turismo di breve periodo* il quale implica un pernottamento massimo di quattro giorni consecutivi;
- *Turismo di vacanza* il quale implica un pernottamento di cinque notti o più;
- *Turismo di soggiorno o stanziale* il quale implica che il pernottamento si realizzi nel medesimo luogo;
- *Turismo itinerante* che si caratterizza per permanenze di brevi periodi durante i quali il turista cerca di vedere quanti più posti possibili e utilizza le strutture alberghiere unicamente per pernottare.

Allo stesso modo, se si considerano i giorni/ponti festivi o le stagioni durante i quali si viaggia, è possibile riscontrare altrettante tipologie: turismo festivo, turismo feriale, turismo di fine-settimana, turismo estivo, turismo invernale, turismo delle stagioni intermedie e turismo stagionale[11].

1.3.2. Classificazione in base ai soggetti e alle modalità di organizzazione

Se si prendono in considerazione gli individui che attivano i flussi turistici è possibile distinguere:

- *Turismo elitario* riservato ad una cerchia ristretta di persone che spicca per il livello reddituale o culturale;
- *Turismo di massa o collettivo* che, al contrario del turismo elitario, interessa un gruppo molto più ampio di individui e, pertanto, meno omogeneo dal punto di vista sociale e del comportamento collettivo;
- *Turismo individuale o auto-organizzato* che fa riferimento a viaggi realizzati in solitudine dal singolo individuo o in compagnia di amici e/o parenti;
- *Turismo organizzato* che può riguardare tanto il singolo individuo quanto un gruppo che si rivolge ad un tour operator o ad un'agenzia di viaggi. Questa tipologia di turismo è prediletta per alcune destinazioni, ad esempio i paesi esotici, o per alcune categorie di persone, ad esempio studenti o anziani;
- *Turismo sociale* che offre agevolazioni per alcune categorie di persone come anziani, giovani, lavoratori o diversamente abili;

[11] Il turismo stagionale presenta al suo interno un'ulteriore classificazione in bassa, media, alta o altissima stagione in base al periodo durante il quale c'è maggior afflusso turistico nella località visitata.

- *Turismo giovanile o studentesco o universitario* realizzato appunto da studenti/giovani per fare esperienze all'estero[12];
- *Turismo di famiglia* che interessa famiglie più o meno numerose;
- *Turismo della terza età* che interessa persone di età superiore ai 60 anni e che viene generalmente realizzato all'inizio o alla fine della stagione;
- *Turismo al femminile* che riguarda donne che preferiscono viaggiare da sole, in compagnia di altre donne o con i propri figli e che ricevono offerte speciali e prezzi differenziati.

1.3.3. Classificazione in base ai mezzi di trasporto

La circolazione turistica può essere realizzata tramite differenti mezzi di trasporti: aereo, treno, auto. Questo porta a distinguere tre grandi tipologie di turismo:

- *Turismo terrestre* che può essere realizzato per strada, autostrada, ferrovia, a cavallo (turismo equestre), in automobile (turismo automobilistico), a piedi (tracking), in motocicletta (turismo motociclistico), in treno (turismo ferroviario);
- *Turismo marittimo* il quale può essere effettuato in barca, nave, canoa ecc. Le diverse tipologie di imbarcazione portano a distinguere quattro sottocategorie:
  - ✓ *Turismo canoistico* realizzato con canoe o imbarcazioni simili;
  - ✓ *Turismo nautico* realizzato con imbarcazioni da diporto;
  - ✓ *Turismo navale* realizzato con navi-passeggeri come i traghetti;
  - ✓ *Turismo crocieristico* realizzato su navi che offrono un mix esclusivo di servizi come animazione, sport, beauty farm ecc.
- *Turismo aereo* che può essere realizzato in elicottero (eliturismo) o in aereo. A tale riguardo, il trasporto aereo in senso stretto ha visto crescere la sua domanda grazie alla diffusione dei voli *low cost* e dei voli *charter*.

1.3.4. Classificazione motivazionale

Un quarto tipo di classificazione si basa sui motivi che portano un soggetto o un gruppo di individui a scegliere una meta turistica rispetto ad un'altra. Da questo tipo di

[12] Tipiche esperienze giovanili o studentesche all'estero che oggi stanno riscontrando un notevole successo sono i numerosi corsi di lingua, soggiorni-studio o soggiorni-cultura realizzati in città differenti da quella d'origine e organizzati da associazioni come *EF Education First*, *Kaplan* o *ESL*.

classificazione dipendono due tipologie di turismo: il *turismo proprio* e il *turismo improprio*.

1.3.4.1. Turismo proprio

Fanno parte del turismo proprio le seguenti sottocategorie di turismo:

- *Turismo naturalistico*: esso rappresenta una tipologia di turismo che si realizza in alcune aree montane o in alcuni tratti costieri. Gli elementi che costituiscono la principale attrazione turistica di questo turismo sono sorgenti, geyser, ghiacciai, grotte, cascate, tipologie di coste, aspetti del mondo vegetale e animale. In Italia, per turismo naturalistico si fa generalmente riferimento a siti caratterizzati da un basso livello di antropizzazione, quindi, quei luoghi marcati da un basso livello di intervento umano;
- *Turismo climatico*: il clima è uno degli aspetti che maggiormente influenza la scelta dei turisti che spesso si indirizzano verso località le cui condizioni climatiche sono più favorevoli rispetto a quelle del luogo di residenza;
- *Turismo marino o balneare*: è quella tipologia di turismo che si svolge in determinati periodi dell'anno e in determinate località vicino al mare;
- *Turismo lacuale* cui elemento centrale di attrazione sono i laghi;
- *Turismo verde*: è una tipologia di turismo alternativo, nel quale è possibile includere il *turismo rurale* e l'*agriturismo*. Esso combina ospitalità e gastronomia e si caratterizza, pertanto, per la qualità dei prodotti gastronomici, recupero delle ricette della tradizione e riscoperta dei colori della natura;
- *Turismo montano*: è la tipologia di turismo che interessa le aree montane. Può essere praticato tutto l'anno e può includere attività quali lo sci, lo sci-alpinismo, sci di fondo, lo sci estremo, le passeggiate sulla neve con le ciaspole o racchette da neve o il trekking;
- *Turismo alla ricerca del benessere*: esso è associato alle fonti termali, spa o centri benessere;
- *Turismo sportivo*: è un tipo di turismo fortemente legato agli eventi che porta milioni di persone a muoversi dal luogo di residenza al luogo in cui l'evento è realizzato oppure legato all'esercizio di determinate attività sportive che può "costringere" individui a spostarsi nella località dell'evento. Lo sport rappresenta per il viaggiatore

un'occasione non solo per prendere parte all'evento ma anche per visitare un paese o una città. È un tipo di turismo che può avere delle dimensioni tali da modificare la vita dei luoghi di accoglienza e, di conseguenza, della comunità locale. Esso è generalmente associato ad eventi come le Olimpiadi, la finale di Champions League in Europa o il Superbowl negli USA;

- *Turismo ludico*: è una tipologia di turismo che si concentra sui grandi parchi divertimento o simili che attirano visitatori di tutte le età;
- *Turismo culturale* può riguardare l'arte, il teatro, il cinema, le opere musicali, folkloristiche, religiose o la letteratura. Si possono, così, delineare alcune sotto tipologie di turismo culturale:
  - ✓ *Turismo archeologico* cui elementi centrali di attrazione sono complessi archeologici, singoli monumenti archeologici o musei archeologici;
  - ✓ *Turismo archeologico-industriale* cui elementi centrali di attrazione sono vecchi impianti industriali ormai in disuso o ex aree minerarie che hanno subito dei processi di trasformazione per convertirli in parchi o itinerari;
  - ✓ *Turismo d'arte* cui elementi centrali di attrazione sono la pittura, la scultura, l'architettura e le arti figurative;
  - ✓ *Turismo della memoria* cui elementi centrali di attrazione sono luoghi legati a personaggi letterali, storici, campi di concentramento o luoghi di eventi bellici.
- *Turismo religioso*: in passato questa tipologia di turismo veniva identificato con i pellegrinaggi. Oggi giorno, però, questo tipo di turismo è caratterizzato sia da spostamenti verso i centri della fede sia da un pellegrinaggio non formalmente religioso, definito *pellegrinaggio nella cultura popolare o turismo popcult,* che spinge milioni di viaggiatori a visitare, ad esempio, la magione di Elvis Preseley a Memphis o la tomba di Jim Morrison a Parigi;
- *Turismo eno-gastronomico*: un paese o una città può essere visitato non solo per vedere i monumenti ma anche per assaporare la cucina tipica. Inoltre, il turismo eno-gastronomico rappresenta l'unica tipologia di turismo che permette un'interazione che va oltre la dimensione visiva[13];

[13] Tipici eventi eno-gastronomici che sono in grado di attrarre un ingente numero di viaggiatori sono l'*Oktoberfest* di Monaco di Baviera o sagre e fiere di paese.

- *Turismo sessuale*: è, al pari del turismo sportivo, un tipo di turismo che modifica profondamente le strutture sociali presenti nei paesi di accoglienza e che può essere associato ad altri tipi di turismo come quello balneare.

1.3.4.2. Turismo improprio

I motivi che spingono un individuo a spostarsi non sono, però, unicamente riconducibili a svago e cultura ma sono vari e differenziati. Quando, infatti, le motivazioni che spingono un individuo a spostarsi non fanno riferimento al divertimento o al piacere si parla di *turismo improprio*. All'interno di questa tipologia di turismo è possibile ritrovare:

- *Turismo per motivi di salute*: consiste nello spostamento di individui dal proprio luogo di residenza verso altre città o paesi per guarire da malattie o per migliorare il proprio stato di salute. Il più importante esempio di questa tipologia di turismo è il *termalismo* che si basa sui benefici generati dalle cure termali. Esso ha avuto origine con i pellegrinaggi alle fonti miracolose o curative che favorirono la nascita degli stabilimenti termali. Tuttavia, ben presto, questi divennero luoghi di villeggiatura e vita mondana. A metà Ottocento, così, si diffuse la moda delle località medicalizzate dove non era più l'acqua a curare ma l'aria pura. Questi tipi di viaggio possono essere considerati una visione distorta degli attuali viaggi "lava-polmone" proposti dalle agenzie cinesi per fuggire dallo smog della città. Oggi, per guarire le malattie dell'apparato respiratorio o per rafforzare l'organismo si è affermato il *turismo climatico* o *climatismo* (associato al turismo montano, collinare e marino);
- *Turismo scientifico* realizzato da coloro che si spostano per ragioni di ricerca o studio verso centri scientifici, biblioteche, laboratori o archivi di una data località;
- *Turismo d'affari o di servizio*: costituito dal turismo dei congressi, delle convention, dei saloni e delle fiere. Il turismo d'affari non sempre è facile da identificare; talvolta, infatti, vengono realizzati viaggi in paradisi fiscali, come le Barbados o le isole Cayman, per aprire conti in banca, sfuggire al fisco e riciclare profitti illeciti. A sua volta, nella medesima categoria, è possibile individuare i turismi specializzati come il *turismo congressuale* che è attivato da individui che s'incontrano per scambiarsi informazioni in luoghi organizzati per tale fine. In base alla provenienza dei congressisti si possono avere congressi di carattere nazionale, internazionale, locali, regionali e in base agli argomenti discussi possono avere carattere politico, sportivo,

economico, sociale, scientifico. Questa tipologia di turismo, inoltre, richiede attrezzature specifiche;

- *Turismo lavorativo*: è affine al turismo d'affari ed è quella tipologia di turismo che dipende dall'occupazione del soggetto. Riguardo questa tipologia di turismo bisogna, però, fare una precisazione. Accanto ai viaggi realizzati a causa della propria professione, infatti, vi sono i cosiddetti *viaggi incentives*, che vengono offerti ai lavoratori che hanno prodotto le maggiori quote del fatturato e i cosiddetti *viaggi di motivazione* che, invece, possono essere realizzati da tutto il team di un'azienda;
- *Turismo diplomatico* realizzato da ambasciatori, consoli, uomini politici che rappresentano all'estero gli interessi di un determinato paese;
- *Turismo della fertilità*: è quel tipo di turismo che si viene a creare nelle mete in cui l'inseminazione artificiale è regolata da leggi più elastiche;
- *Turismo della morte*: è il turismo che si viene a sviluppare, ad esempio, in Svizzera per procedere al suicidio assistito. In Svizzera, infatti, l'associazione Dignitas offre questo servizio per 10.000 franchi svizzeri;
- *Turismo per motivi di famiglia*: riguarda quei viaggi compiuti per raggiungere membri della propria famiglia.

1.4. La domanda e l'offerta turistica

Per comprendere al meglio il fenomeno turistico, due ulteriori concetti da definire sono quelli di domanda e offerta turistica.

La domanda turistica, in termini economici, è intesa come l'insieme di beni e servizi turistici richiesti in una data località e dipendente da alcune variabili come il reddito o il tempo libero.

La domanda turistica complessiva può essere definita in tre differenti modi:

- *In termini assoluti*, ovvero rilevando il numero degli arrivi e delle presenze riscontrate nelle strutture ricettive;
- *In termini di valore*, ovvero attraverso l'ammontare della spesa turistica;
- *In termini di tasso dell'attività turistica*, ovvero attraverso un rapporto tra il numero di turisti e il numero dei residenti.

La domanda turistica si caratterizza per alcuni elementi:

- *L'elasticità* determinata da fattori come prezzo, reddito, moda, gusti del turista, stagionalità, clima e tempo libero;
- *La fungibilità* che porta allo sviluppo di prodotti turistici sempre più diversificati e ricercati;
- *La stagionalità* ovvero il/i periodo/i dell'anno in cui un numero elevato di persone tende a viaggiare.

Essa, inoltre, è segmentata in base a caratteristiche sociali, economiche e di contesto. Tra i numerosi fattori che possono influenzare la domanda è possibile elencare:

- *I fattori istituzionali*: sono riferiti al contesto e considerano l'istituzionalizzazione del tempo libero e delle conseguenti ferie pagate, il posizionamento di ferie, vacanze e festività durante l'anno, il weekend corto e lungo;
- *I fattori economici*: sono riferiti al consumatore e includono il reddito da lui in possesso e la sua posizione nel mercato del lavoro;
- *I fattori sociali*: sono riferiti al consumatore e comprendono i differenti livelli di istruzione, i valori, l'età e la struttura familiare (single, coppie, sposati, anziani);
- *I fattori ambientali*: sono riferiti al contesto e comprendono le differenti località d'origine.

I motivi che possono spingere un individuo a recarsi in una data località possono essere vari ma tutti dipendono dalla percezione della domanda nei confronti della destinazione. Quest'ultima, dal punto di vista temporale, si articola in tre momenti tra loro collegati:

1) *Prima della visita*: essa riguarda le informazioni riguardanti la località che si intende visitare che giungono al turista, o che egli ricerca volontariamente e che possono fornire una prima percezione della destinazione. La formulazione di queste informazioni dipende da fattori sociali, situazioni personali e dalla comunicazione della località stessa;
2) *Durante la visita*: essa riguarda il confronto che si viene a sviluppare tra i benefici attesi e quelli che realmente vengono realizzati;
3) *Dopo la visita*: essa riguarda la rielaborazione e consolidazione dell'esperienza appena vissuta. Se positiva, questa può condurre ad una seconda visita e ad una

comunicazione positiva ad amici, parenti e conoscenti. Al contrario, se negativa, può innescare un passaparola negativo danneggiando l'immagine della destinazione.

In base alle diverse tipologie di turismo precedentemente elencate, è possibile avere anche differenti tipologie di domanda turistica. Difatti, è possibile riscontrare una domanda turistica culturale, naturalistica, rurale, ricreativa, sportiva, religiosa, d'affari, congressuale, di benessere e salute o di studio.

Per quanto concerne l'offerta turistica, invece, essa è intesa come l'insieme delle risorse che una destinazione turistica è in grado di offrire ai suoi visitatori soddisfacendo, così, i loro bisogni. Le risorse turistiche di una destinazione sono strettamente legate al territorio e rappresentano un vero e proprio elemento attrattivo che spinge numerosi visitatori a recarsi in essa. Pertanto, esse devono essere non solo valorizzate, ma anche salvaguardate.

Queste risorse possono essere divise in quattro categorie principali:

1) *Storico-culturali*: consistono nell'insieme delle arti e tradizioni popolari. Tra queste, estremamente importante è il patrimonio artistico che include i monumenti, l'architettura e le belle arti;
2) *Ricettiv*e: sono rappresentate dall'insieme delle *attrezzature ricettive*, *para-ricettive* e *complementari*. Le attrezzature ricettive sono quegli esercizi che soddisfano i bisogni di pernottamento dei visitatori; queste possono essere ulteriormente distinte in tre categorie: *alberghiere*, *extralberghiere* e *seconde case*. Nelle attrezzature para-ricettive, invece, rientrano esercizi che soddisfano i bisogni ristorativi del turista come ristoranti, trattorie, tavole calde, bar, fast-food, caffè. Infine, tra le attrezzature complementari vengono fatte rientrare l'insieme delle attività che si occupano dello svago, dell'informazione e della cura del turista. Esempi tipici possono essere attrezzature sportive[14], teatri, cinema, discoteche, biblioteche. A loro volta, le attrezzature per l'accoglienza e l'informazione del turista sono suddivisibili in pro-loco, uffici di informazione ed accoglienza turistica e agenzie di viaggio;
3) *Naturali*: in questa tipologia di risorse, un ruolo essenziale ricade sul clima perché è in base ad esso che i turisti decidono di recarsi in una data località o, al contrario,

[14] Le attrezzature sportive possono includere piste da sci, piste da pattinaggio, impianti di risalita, sentieri per escursionisti, attrezzature per lo sci nautico, per il surf, per la pesca.

prediligerne un'altra. Altre componenti che giocano un ruolo importante nella mente del turista sono l'acqua e le manifestazioni naturali ad alto livello di spettacolarità;

4) *Infrastrutturali*: esse inglobano l'insieme di dotazioni di carattere tecnico come vie di comunicazione, impianti di distribuzione dell'acqua e del gas, trasporti di beni e persone.

Affinché una risorsa turistica, che rappresenta una potenziale offerta, si trasformi in un'offerta turistica effettiva sono necessarie cinque condizioni:

1) Infrastrutture turistiche di base;
2) Accessibilità;
3) Marketing e pubblicità;
4) Devono far riferimento ad un segmento di domanda;
5) Concorrenza.

Infine, due caratteristiche principali dell'offerta turistiche che permettono di valutare al meglio l'impatto economico del turismo sono:

1) *La forma delle imprese*: in passato, a causa della diffusione geografica e dell'ingente numero di attività turistiche, la forma organizzativa maggiormente presente era quella di piccola e media impresa, tendenzialmente a conduzione familiare. Con l'avvento del turismo di massa e dell'industrializzazione sono nate sempre più imprese grandi nazionali e internazionali. Tra i settori maggiormente rilevanti ritroviamo gli alberghi, i trasporti e i tour operators;
2) *La localizzazione delle attività turistiche*: queste possono essere ubicate nella località d'origine, in quella di destinazione o in altre località.

1.5. Turismo sostenibile e responsabile

Il turismo, nelle sue varie forme, porta, inevitabilmente, a modifiche del territorio e, talvolta, se non viene gestito in maniera corretta, può provocare ingenti danni tanto all'ambiente quanto alle comunità locali. È per questo motivo che nel corso degli anni si è andato sviluppando il concetto di sviluppo sostenibile. L'espressione *sviluppo sostenibile* fa riferimento alla possibilità di realizzare uno sviluppo che soddisfi i bisogni degli individui della generazione attuale senza, però, compromettere le opportunità delle generazioni future di soddisfare i medesimi bisogni.

Quest'idea di sviluppo sostenibile nacque agli inizi degli anni Settanta del XX secolo con la pubblicazione, nel 1972, del *Rapporto sui limiti dello sviluppo*. Nel 1987, con la pubblicazione del *Rapporto Brundtland*, l'espressione di sviluppo sostenibile trovò una formulazione ancora più precisa:

> «lo Sviluppo sostenibile è uno sviluppo che soddisfa i bisogni del presente senza compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare i propri bisogni».[15]

In quest'epoca, il concetto di sostenibilità e di sviluppo sostenibile era unicamente legato alla dimensione ambientale; difatti, gli scopi principali erano quelli di preservare la quantità e la qualità del patrimonio naturale e di creare un ambiente che non fosse dannoso per l'uomo e per le altre specie viventi.

Nel corso del tempo, la definizione di sviluppo sostenibile ha subito delle evoluzioni. Nel 1991, l'IUCN[16], l'UNEP[17] e il WWF[18] lo identificarono come:

> «…un miglioramento della qualità della vita, senza eccedere la capacità di carico degli ecosistemi di supporto, dai quali essa dipende».[19]

Tre anni più tardi, nel 1994, l'ICLEI[20] fornì un'ulteriore definizione:

> «Sviluppo che offre servizi ambientali, sociali ed economici di base a tutti i membri di una comunità, senza minacciare l'operabilità dei sistemi naturali, edificato e sociale da cui dipende la fornitura di tali servizi. […] lo sviluppo che fornisce elementi ecologici, sociali ed opportunità economiche a tutti gli abitanti di una comunità, senza creare

[15] UNCED (1987), *Rapporto Bruntland*.
[16] L'*International Union for Conservation of Nature*, nota in Italia come Unione Internazionale per la Conservazione della Natura, è un'organizzazione non governativa con sede in Svizzera cui compito principale è quello di supportare l'intera comunità internazionale in materia ambientale.
[17] La *United Nations Envirnorment Programme*, nota in Italia come Programma delle Nazioni Unite per l'ambiente, è un'organizzazione internazionale cui compito è quello di tutelare l'ambiente e l'utilizzo delle risorse naturali riducendo, così, i cambiamenti climatici.
[18] Il *World Wide Fund For Nature*, noto in italiano come Fondo Mondiale per la Natura, è un'organizzazione non governativa con sede in Svizzera che mira alla protezione ambientale.
[19] UNEP, IUCN, WWF (1991), *Rapporto "Caring for the Earth".*
[20] *L'International Council for Local Environmental Initatives* è un'organizzazione internazionale che promuove lo sviluppo sostenibile.

> una minaccia alla vitalità del sistema naturale, urbano e sociale che da queste opportunità dipendono».[21]

Nel 2001, l'UNESCO[22] ha, poi, ampliato il concetto di sviluppo sostenibile definendolo nel seguente modo:

> «la diversità culturale è necessaria per l'umanità quanto la biodiversità per la natura [...] la diversità culturale è una delle radici dello sviluppo inteso non solo come crescita economica, ma anche come un mezzo per condurre una esistenza più soddisfacente sul piano intellettuale, emozionale, morale e spirituale».[23]

Da quest'ultima definizione, è possibile evincere che, con il tempo, il concetto di sostenibilità iniziò ad essere visto in quattro modalità differenti, che dovrebbero essere integrate tra loro:

1) *La sostenibilità economica*, intesa come la capacità di generare, nel lungo periodo, reddito e lavoro per il sostentamento della popolazione;
2) *La sostenibilità ambientale*, intesa come la capacità di preservare le risorse naturali, ovvero l'insieme di beni di produzione o di consumo non prodotti, quindi non ottenuti attraverso un qualsiasi processo economico di produzione. A tale riguardo, le risorse naturali possono essere classificate secondo tre diversi aspetti:
   - ✓ In base alla disponibilità le risorse naturali si dividono in esauribili e non esauribili;
   - ✓ In base alla possibilità naturale di reintegrazione le risorse naturali si dividono in riproducibili e non riproducibili;
   - ✓ In base allo stato di diritto le risorse naturali si dividono in appropriabili e non appropriabili;
3) *La sostenibilità sociale*, intesa come la capacità di garantire sicurezza, salute, istruzione e socialità in maniera equa a tutti. In tal senso, il turismo presenta un

[21] International Council for Local Environmental Initiatives, ICLEI (1994), *Local Agenda 21*, Toronto, Canada.

[22] La *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, nota in Italia come Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura, è un'agenzia specializzata delle Nazioni Unite che ha come obiettivo quello di promuovere la pace e la comprensione tra le Nazioni Unite attraverso l'istruzione, la cultura, la comunicazione, l'informazione e la scienza così da garantire il rispetto universale dei diritti umani.

[23] UNESCO (2001), *Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale*, Art. 1 e 3.

problema dato dall'incontro tra turisti e popolazione e, quindi, tra due culture e modelli sociali differenti. Quanto più i modelli sociali tra i due gruppi di soggetti saranno differenti, tanto più il conflitto sarà maggiore. L'impatto socio-culturale del turismo ovviamente dipende anche dalla tipologia di turismo che si sviluppa nella destinazione (ad esempio, i turisti esploratori, i turisti di massa o i turisti charter). Il fulcro centrale della sostenibilità sociale sta, quindi, come riportato anche da Costa et al., nell'idea di equità:

> «Nell'equilibrio tra un'attenta conservazione delle risorse, e un uso efficiente delle stesse. Si tratta comunque di scelte che devono portare benefici alla comunità e quindi di scelte eminentemente politiche, in cui bisogna individuare la distribuzione tra soggetti e tra periodi. Evidentemente gli interessi possono essere divergenti […] se l'obiettivo personale è quello di ottenere il massimo dell'utilizzazione turistica nel breve termine».[24]

4) *La sostenibilità istituzionale*, intesa come la capacità di garantire stabilità, partecipazione, giustizia e democrazia (Figura 2)[25].

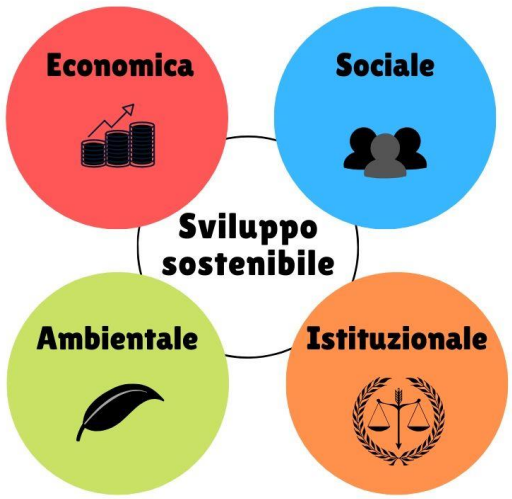

Figura 2 – Le quattro tipologie di sostenibilità

[24] COSTA P., MANENTE M., FURLAN M.C. (2001), *Politica Economica del turismo*, TUP, Touring Cub Italiano, Milano, p. 124
[25] Fonte: Propria.

Quest'ultimo aspetto è evidente anche nell'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile indicante gli obiettivi di sviluppo sostenibile da raggiungere entro il 2030 e approvati a New York nel 2015. L'Agenda e i relativi obiettivi sono entrati in vigore il 1 gennaio 2016 e mirano all'attuazione di strategie nazionali di sviluppo sostenibile che non siano unicamente circoscritte alla dimensione economica, ma che includano, allo stesso tempo, anche quella sociale e ambientale.

Questo ampliamento del campo d'azione dello sviluppo sostenibile può portare, però, a delle conseguenze negative in termini di politiche pubbliche da attuare. Può accadere, infatti, che la sostenibilità economica, ambientale e sociale siano in conflitto tra loro e, in questo caso, diverrebbe complesso stabilire quale di queste perseguire e realizzare.

Da quanto detto, è possibile definire quelle che sono le caratteristiche salienti dello sviluppo sostenibile:

5) *La stretta interrelazione tra lo sviluppo ambientale, economico e sociale* poiché solo creando un equilibrio tra queste tre dimensioni è possibile promuovere uno sviluppo sostenibile. Quest'equilibrio deve, però, essere dinamico in quanto deve sapersi adattare ai continui cambiamenti della società e dell'ambiente. Per raggiungere tale obiettivo è necessario adottare un approccio olistico allo sviluppo, vale a dire un approccio globale che guardi alle varie parti nell'insieme e non singolarmente;
6) *La logica del lungo periodo*: affinché il concetto di sviluppo sostenibile faccia riferimento non solo alla generazione attuale, ma anche a quelle future, c'è bisogno di valutare l'intero sistema in un'ottica di lungo periodo sebbene risulti più complicato;
7) *L'equità e la giustizia*: il concetto di equità può essere inteso in due differenti modi:
   - ✓ *Equità infragenerazionale*, tanto a livello locale quanto internazionale, il che implica parità di accesso alle risorse ambientali, sociali, culturali ed economiche da tutti i cittadini del mondo. Questo tipo di equità può anche essere intesa come giustizia.
   - ✓ *Equità intergenerazionale*, ovvero pari opportunità fra le generazioni.
8) *L'efficienza nell'utilizzo delle risorse disponibili*, ovvero un uso efficiente delle risorse in modo tale da garantire alle generazioni future di soddisfare i propri bisogni.

9) *La sostenibilità ecologica*, intesa come la conservazione delle risorse e creazione di ricchezza. Questa viene realizzata introducendo dei vincoli alle trasformazioni e rispettando la capacità di carico dei sistemi ambientali.

La sostenibilità, inoltre, può essere di due intensità differenti:

1) *Forte*, quando vi è uno sforzo tale da tramandare le stesse risorse;
2) *Debole*, quando lo sforzo consiste nel lasciare alle generazioni future risorse equivalenti.

Per poter generare sostenibilità è necessario adottare alcuni principi di base:

- *Pensare globale e agire locale*: la sostenibilità è un processo integrato che, in quanto tale, deve essere in grado di mettere insieme situazioni differenti tra loro per localizzare, contestualizzare e globalizzare nello stesso tempo;
- *Apprezzare e valorizzare la diversità* tanto sotto il profilo biologico quanto sotto quello istituzionale, economico e umano;
- *Sostenere l'equità*: bisogna, infatti, permettere l'accesso alle risorse e garantire qualità ambientale sia alla popolazione mondiale sia alle generazioni future;
- *Migliorare la qualità della vita*: per qualità della vita è da intendere sia quella ambientale che quella economica e sociale;
- *Promuovere l'efficienza della produzione e del consumo*;
- *Potenziare la competitività locale* valorizzando le risorse che si hanno a disposizione;
- *Sviluppare la governance e l'enpowerment locali*, intesi come una consapevolezza sul tema della sostenibilità tanto da parte dei governi quanto dalle comunità locali e promuovendo dialogo, gestione e responsabilità.

Se relazioniamo la sostenibilità con il turismo è possibile affermare che le attività turistiche sono sostenibili quando il loro sviluppo garantisce la loro stessa vitalità in un'area turistica per un tempo illimitato, senza alterare l'ambiente, tanto quello naturale quanto quello sociale e artistico, e senza ostacolare o inibire lo sviluppo di altre attività sociali ed economiche.

Garantire sostenibilità turistica significa, altresì, permettere di preservare i beni turistici. Questo è estremamente importante perché il bene turistico rappresenta uno strumento che garantisce dei ritorni economici alla città o paese di riferimento per un tempo indefinito

e, se si dovesse distruggerlo o deturparlo, la località, così come i suoi abitanti, dovrebbero rinunciare a quei ritorni. Esso, inoltre, rappresenta una sorta di filo rosso tra le generazioni.

Secondo quanto riporta l'UNWTO…

> «Lo sviluppo del turismo sostenibile risponde ai bisogni dei turisti di oggi e delle regioni ospitanti mentre protegge e migliora le opportunità per il futuro. È pensato come capace di condurre ad una gestione di tutte le risorse in modo tale da rispondere ai bisogni estetici, sociali, economici, mantenendo l'integrità culturale, i processi economici essenziali, la diversità biologica ed i sistemi di supporto alla vita».[26]

In termini turistici, la sostenibilità è collegata ad un ulteriore concetto, quello di *carrying capacity*, in italiano nota come *capacità di carico*. Questa espressione è emersa tra gli anni Settanta e Ottanta del XX secolo ed è intesa come il numero massimo di persone che può visitare una località, nel medesimo periodo, senza compromettere le sue caratteristiche ambientali, fisiche, economiche e socioculturali e senza ridurre la soddisfazione dei turisti. Essa, quindi, può rappresentare una sorta di indicatore che determina il momento in cui il turismo passa da sostenibile a insostenibile.

La capacità di carico può essere intesa tanto in senso sociale quanto in senso ambientale. In senso sociale ci si riferisce agli effetti negativi che l'accesso dei turisti può provocare sulla cultura e sulla struttura sociale della località di accoglienza. In senso ambientale ci si riferisce, invece, alle ripercussioni negative dei flussi turistici sullo stato fisico delle risorse naturali e umane.

La capacità di carico è intesa in due differenti modi:

1) *La capacità fisica*, identificata come la quantità di turisti che possono essere accolti in una data località senza che si verifichino impatti negativi in essa;
2) *La percezione della capacità*, intesa come la quantità di turismo accettabile prima che cali la soddisfazione dell'esperienza.

La capacità di carico interessa diverse dimensioni interrelate le une con le altre:

[26] CHIOTTI O. (2007-13), *Turismo Sostenibile*, PON Governance e Azioni di Sistema (FSE), p.48.

- *La dimensione ecologico-naturale*: essa fa riferimento all'ambiente fisico-naturale della destinazione. In questo senso, l'obiettivo principale è quello di trovare una soglia di turismo accettabile che non vada ad impattare l'ecosistema. Componenti principali di questa dimensione possono essere la qualità delle acque e dell'aria, la vegetazione, la flora e la fauna;
- *La dimensione fisico-strutturale*: essa fa riferimento all'insieme delle sovrastrutture e infrastrutture di una destinazione che influenzano tanto i residenti quanto i turisti. Componenti principali di questa dimensione possono essere monumenti, trasporti, beni pubblici;
- *La dimensione psico-sociale*: essa mira all'identificazione di un livello di affollamento percepito come intollerabile da turisti e residenti;
- *La dimensione economica*: essa misura l'efficienza del sistema economico locale in termini di produzione, consumo, risorse e prezzi.

Il turismo, però, oltre ad essere sostenibile, deve essere anche responsabile. Con *turismo responsabile* è da intendersi un tipo di processo di autoselezione da parte del turista di attività che siano rispettose e sostenibili.

Se si considera unicamente l'espressione *responsabilità*, essa può evocare differenti concetti. Hart[27] identificò, infatti, una serie di responsabilità:

- *Responsabilità per ruolo* che ha un individuo a seguito dell'assegnazione di un compito;
- *Responsabilità causale*, identificata come l'attribuzione di un nesso causale tra due eventi;
- *Responsabilità come soggezione giuridica*, identificata come l'attribuzione di un certo comportamento ad un soggetto, determinando conseguenze giuridiche;
- *Responsabilità come capacità,* identificata come il riconoscimento delle capacità di comprensione e ragionamento.

Tuttavia, nel settore turistico, l'idea di turismo responsabile richiama solo in parte la prima tipologia di responsabilità, tralasciando le altre. È possibile, però, identificare un quinto tipo di responsabilità: coloro che operano nel settore turistico, tanto gli operatori

[27] DEL BÒ C. (2017), *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carrocci, pp. 54-55.

del settore quanto i consumatori, devono essere consapevoli che le loro azioni portano a delle conseguenze e se questi atteggiamenti comportano effetti negativi su altri individui, bisogna modificare il modo d'agire.

Se si prendono in considerazione i danni che il turismo può generare, è possibile identificare quattro macro categorie:

1) *I danni da turismo inevitabili*, ovvero quello coessenziali alla pratica turistica. Il turismo, solo esistendo, quindi solo per il fatto che ci siano persone che svolgono un'attività turistica, fa sì che si creino danni che solo con la scomparsa del turismo potrebbero non essere più prodotti (ad esempio, l'inquinamento e la produzione di CO_2 che il turismo inevitabilmente genera);
2) *I danni da eccesso di turismo*, ovvero quei danni legati ad un numero eccessivamente elevato di turisti presenti in una data località come nel caso dell'isola di Pasqua in Cile. Tuttavia, talvolta questi eccessi possono essere causati anche dalla tipologia di turismo che si è sviluppata nella località di riferimento (ad esempio, nella città di Venezia il turismo delle grandi navi provoca danni al delicato equilibrio idrologico della laguna e impedisce, inoltre, la corretta fruizione del paesaggio);
3) *I danni che dipendono da comportamenti individuali oggettivamente sbagliati*. Questa tipologia di danni si divide ulteriormente in due tipi di comportamenti: comportamenti *immediatamente sbagliati* (ad esempio, gettare carte, bottiglie di plastica o lattine in mare) o comportamenti *cumulativamente sbagliati*. Un tipico esempio di quest'ultima tipologia di comportamenti è il caso della spiaggia rossa di Budelli che ha perso la sua colorazione rosacea perché ogni turista, al recarsi in essa, prendeva un piccolo pugno di sabbia che con il tempo è iniziata, così, a scomparire.
4) *I danni che dipendono da comportamenti individuali contingentemente sbagliati*, ovvero quella tipologia di danni che dipendono dal contesto nel quale si verificano (ad esempio, in una località dove l'acqua risulta una risorsa già piuttosto scarsa, le docce fatte dai turisti rappresentano un grave danno).

L'impresa turistica agisce in maniera responsabile non solo se previene o evita tali danni, ma anche se agisce in modo tale da migliorare l'esistente, facendosi carico di eventuali problemi e adoperandosi per risolverli. Quest'idea di responsabilità, però, non deve ricadere unicamente sul singolo operatore ma su tutta la filiera produttiva, coinvolgendo quindi anche fornitori e sub-fornitori.

Quindi, sviluppare un tipo di turismo responsabile significa che è necessario realizzare una serie di compiti:

1) Minimizzare gli impatti negativi dal punto di vista economico, ambientale e sociale;
2) Generare benefici per le popolazioni locali, favorendo il benessere delle comunità ospitanti;
3) Migliorare le condizioni di lavoro e l'accesso al settore;
4) Coinvolgere la popolazione locale in decisioni che possono ripercuotersi sulla loro prospettiva di vita;
5) Offrire ai turisti la possibilità di vivere esperienze più ricche e formative attraverso un contatto con la popolazione locale e conoscere, quindi, in maniera più approfondita, gli aspetti culturali, sociali, ambientali e locali;
6) Contribuire in modo positivo alla preservazione del patrimonio culturale e naturale;
7) Promuovere il rispetto tra turista e locale;
8) Fornire l'accesso a persone diversamente abili;
9) Contribuire alla crescita dell'orgoglio e fiducia locali.

Col tempo, la domanda di turismo sostenibile e responsabilità è incrementata. Si è diffusa, inoltre, la necessità di comprendere quali siano i diversi diritti e doveri degli operatori turistici, dei turisti e della popolazione locale. Questa necessità ha trovato la sua risposta nella creazione del *Codice Etico Mondiale per il Turismo*, approvato nel 1999 dall'Organizzazione Mondiale del Turismo. Il fine principale di questo codice è quello di promuovere un sistema turistico globale che sia equo, sostenibile e responsabile secondo quanto stabilito anche nelle maggiori convenzioni internazionali, ovvero la *Dichiarazione Fondamentale dei Diritti Umani* del 1948 e la *Dichiarazione di Rio de Janeiro* sull'ambiente e lo sviluppo del 1992.

CAPITOLO II – IL TURISMO SPORTIVO

2.1. La relazione tra turismo e sport

A partire dalla metà degli anni Ottanta il turismo balneare comincia a registrare i primi segni di crisi e, lentamente, gli individui iniziano a privilegiare forme di turismo alternative e tipologie di destinazioni che dispongono di un'offerta turistica più varia e con maggiori e più innovative esperienze da testare.

Negli ultimi anni del XX secolo e nei primi del XXI, inoltre, si verificano una serie di cambiamenti a livello sociale, culturale, tecnologico ed economico che danno modo alla popolazione di disporre di maggior tempo libero, aspetto che via via diviene parte integrante della quotidianità dell'individuo, il quale è libero di scegliere autonomamente il modo in cui impiegarlo.

È proprio in questo panorama che lo sport inizia ad assumere maggiore importanza. Il cittadino, infatti, probabilmente grazie anche al maggior tempo libero che ha a disposizione, sta diventando sempre più cosciente dei benefici che l'attività fisica può apportare alla salute del corpo e della mente, ancor di più se effettuata in un contesto naturale; è così che si vede incrementata notevolmente la domanda per le attività sportive realizzate a contatto con la natura, note anche come *sport avventura*. A tal proposito, è bene precisare che le attività sportive svolte in contesti naturali devono essere realizzate tenendo sempre in considerazione le caratteristiche degli ecosistemi nelle quali prendono luogo poiché, talvolta, questi possono essere estremamente fragili e delicati e si rischia di mettere a repentaglio la flora e la fauna, la qualità dell'aria, dell'acqua e del suolo.

Lo sport inizia così ad essere visto come elemento potenziatore della qualità della vita e, talvolta, viene associato al concetto di ricreazione. Questo determina due caratteristiche principali dello stesso: in primo luogo, può avere diverse finalità come la diversione, il piacere, il relax o l'evasione; in secondo luogo, rappresenta un tipo di attività fisica che non è soggetta ad imposizioni esterne relative al conseguimento di risultati tecnici o condizioni fisiche particolari e non esige particolari requisiti di età o sesso.

L'ozio, lo sport e la ricreazione sono, quindi, tre degli elementi che caratterizzano le società contemporanee. È proprio in questo contesto che lo sport inizia ad essere considerato come un'interessante alternativa al turismo tradizionale e un importante

elemento per ampliare l'offerta turistica tradizionale generando, così, ulteriori spostamenti.[28]

Prima di procedere, però, è bene chiarire con maggior precisione cosa si intende con il termine *sport*. Secondo quanto riportato all'Art. 2 della Carta Europea dello Sport esso è concepito come:

> «… qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli».[29]

Uno dei caratteri principali che contraddistingue lo sport è la sua multidimensionalità. Difatti, esso può essere inteso come:

1) *Sport-competizione*: il suo fine principale è il rendimento, il risultato o il conseguimento di obiettivi che possono essere raggiunti, ad esempio, battendo l'avversario o superando sé stessi. All'interno di questa tipologia di sport si è soliti distinguere lo sport praticato da una minoranza, identificato anche come sport d'élite, e le competizioni sportive di livello medio-basso con un obiettivo di rendimento basico e un contenuto ludico;
2) *Sport-spettacolo*: l'obiettivo principale è l'intrattenimento del pubblico per il quale è necessaria la partecipazione anche di imprese di vari settori;
3) *Sport-educazione*: l'obiettivo principale è la crescita dell'individuo potenziando i suoi valori;
4) *Sport-salute*: consiste nella ricerca di uno stato di benessere fisico, psichico e sociale mediante la creazione di abitudini salutari e un miglioramento della qualità della vita grazie alla pratica sportiva;
5) *Sport-ricreazione*: consiste nella pratica sportiva realizzata per piacere o per diversione senza intenzione di competere o battere l'avversario;

[28] A tale riguardo, basti pensare alla Repubblica Popolare Cinese che, alla fine degli anni Ottanta, decise di investire più di 39 milioni di euro per la costruzione del primo complesso turistico della città di Canton che fu trasformata in un grande centro sportivo promuovendo, così, il ruolo dello sport come attrattore dei flussi turistici.

[29] CONSIGLIO D'EUROPA, CDDS – COMITATO PER LO SVILUPPO DELLO SPORT (1992), *Carta Europea dello Sport*, 7° Conferenza dei Ministri europei responsabili dello Sport Rodi, p. 3.

6) *Sport-integrazione sociale*: questa tipologia di sport può favorire l'integrazione dell'individuo all'interno della società, trasformando, così, lo spazio sportivo in spazio di socializzazione.

Lo sport, inoltre, è in grado di svolgere diverse funzioni. Secondo quanto riportato da Stevenson e Nixon[30], le cinque funzioni principali sono:

1) *Funzione socio-emozionale* che opera sulla stabilità psicosociale dell'individuo;
2) *Funzione sociale* che favorisce l'acquisizione di costumi e credenze culturali e permette di sviluppare alcune caratteristiche della personalità di un individuo;
3) *Funzione integrativa* che favorisce un'integrazione armoniosa tra gli individui e la loro individuazione nella collettività;
4) *Funzione politica* che implica il ruolo dello sport come elemento politico;
5) *Funzione di mobilità sociale* che favorisce il movimento delle persone tra le categorie socialmente definite.

Questa crescente importanza dello sport ha finito per favorire un incremento notevole della domanda di turismo sportivo. Esso rappresenta una sotto-categoria del turismo e viene anche concepito come una tipologia di turismo alternativo. È principalmente legato allo spostamento di individui per prendere parte attivamente o passivamente ad eventi sportivi. Oggi, infatti, la maggior parte della popolazione utilizza lo sport per realizzare turismo o completa le proprie vacanze con la realizzazione di attività sportive attraverso itinerari culturali e/o turistici.

Il turismo sportivo è un fenomeno in grado di creare nuovi posti lavoro, generare nuove attività e migliorare, quindi, l'economicità di tutti gli attori coinvolti. Difatti, esso è in grado di generare benefici per le imprese, fornitori e i servizi di appoggio; creare posti lavoro diretti e indiretti con il settore turistico-sportivo; far aumentare la domanda dei beni e servizi della zona così come delle infrastrutture.

Le prime riflessione più concrete sulla relazione tra sport e turismo si sono sviluppate intorno al 1971 in seguito ad una serie di congressi e seminari realizzati dall'ICCSSPE[31].

[30] STEVENSON C., NIXON J. (1972), *A Conceptual Scheme of the Social Functions of Sport*.

[31] La sigla ICCSSPE sta per *International Council of Sport Science and Physical Education*. Si tratta di un'organizzazione nata a Parigi nel 1958, con attuale sede a Berlino, che si compone di differenti organismi specializzati nella pratica sportiva tra cui organizzazioni governative, ONG, federazioni sportive internazionali, organizzazioni internazionali, istituti di ricerca e scuole. I suoi obiettivi principali sono:

La prima pubblicazione ad avere come tematica principale quella del turismo sportivo fu il *Journal of Sports Tourism* apparso nel 1983. A seguire, nel febbraio del 2001, in Spagna, si tenne la prima conferenza mondiale sul turismo sportivo, organizzata dal Comitato Mondiale per il Turismo e dal Compitato Internazionale Olimpico di Barcellona. Quest'ultima ha concentrato il suo dibattito principalmente su quattro temi:

1) Il ruolo dello sport e del turismo nel sistema economico;
2) Il business dello sport e del turismo;
3) I valori umani che vengono promossi dallo sport e dal turismo;
4) Il marketing e la promozione dello sport e del turismo.

Questa conferenza ha permesso di comprendere l'importanza del relazionare al meglio il settore sportivo e quello turistico in quanto i rispettivi interessi non sono fra loro indipendenti. Difatti, il turismo sportivo permette di mettere a contatto le attività turistiche e quelle sportive sviluppando, così, un prodotto turistico nuovo, originale, unico e autonomo.

Lo sviluppo del turismo sportivo e l'aumento sempre maggiore della sua domanda è stato causato principalmente da alcuni fattori:

- *Evoluzione della struttura della popolazione*: la diminuzione del tasso di nascita nei paesi sviluppati e la conseguente trasformazione del nucleo familiare hanno inevitabilmente portato a un cambio del profilo degli individui che praticano sport. Oggi, infatti, si cercano sempre di più esperienze di vita alternative e differenziate nelle quali sia incluso lo sport;
- *Trasformazione della struttura e del significato del lavoro*: il tempo dedicato al lavoro, come già precedentemente anticipato, si è andato gradualmente riducendo passando dalle sessanta ore settimanali nel 1900 fino alle attuali trentacinque ore settimanali. Questo ha modificato anche il modo di concepire il lavoro; difatti, la vita professionale inizia ad acquisire altri significati che si traducono in nuove abitudini che, talvolta, includono attività sportive;

incoraggiare la cooperazione internazionale nel campo della scienza dello sport; promuovere, stimolare e coordinare la ricerca scientifica nell'ambito sportivo; rendere le conoscenze scientifiche sullo sport disponibili a tutte le organizzazioni e istituti nazionali ed internazionali che ne facciano richiesta; integrare l'ambito sportivo con altre branche; attuare nuove iniziative in ambito sportivo.

- *Differenziazione e individuazione degli stili di vita*: l'incremento del turismo *incoming*, del benestare comune e del patrimonio familiare hanno portato alla creazione di stili di vita differenziati che possono includere anche attività sportive.

Il turismo sportivo rappresenta, da una parte, un modo per associare lo sport alle attività di *loisir*; dall'altra, viene visto come un bisogno di sviluppare nuovi prodotti e servizi turistici complementari, così da offrire al turista un'offerta più variegata e aumentare la possibilità di soddisfazione dello stesso.

Tuttavia, affinché quest'offerta sia adeguata e di qualità, deve rispettare alcuni requisiti. Essa, infatti, deve essere:

- *Integratrice*: deve essere in grado di coesistere con le altre offerte turistiche presenti nella destinazione;
- *Attrattiva*: deve essere in grado di attrarre nuovi utenti;
- *Ricreativa*: deve focalizzarsi sul divertimento e non sulla competizione o sullo sforzo;
- *Promozionata*: deve essere pubblicizzata adeguatamente dai vari mezzi di comunicazione per i possibili consumatori.

Inoltre, un altro aspetto importante che non bisogna tralasciare nel momento in cui si vuole creare un'offerta turistico-sportiva, è la necessità di collaborazione tra il settore pubblico e quello privato.

2.2. Le tipologie di turismo sportivo

Ancora oggi risulta difficile classificare il turismo sportivo a causa delle differenti interpretazioni del fenomeno. Difatti, in letteratura non esiste una definizione unica e condivisa, ma è possibile risalire a quelle che sono alcune delle sue proposte di definizione:

a) La prima definizione di turismo sportivo si deve a Hall che identifica il turismo sportivo come:

> «quegli spostamenti realizzati per motivi ricreativi (non commerciali) per partecipare o osservare attività sportive fuori dal luogo di residenza abituale».[32]

[32] HALL C.M. (1992), *Adventure, sport and helth*, in Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), Special Interest Tourism, Londra, p. 147.

b) A seguire, il turismo sportivo viene identificato da Gibson come:

> «Viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare attivamente alla pratica sportiva, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati sullo sport».[33]

c) Secondo quanto dichiarato da Charles Pigeassou, invece, il turismo sportivo è:

> «una disciplina autonoma, che si fonda su un'esperienza turistica (spostamento e durata), che ha un legame di subordinazione nei confronti di un'attività principale che costituisce una esperienza culturale nell'ambito dello Sport».[34]

In quest'ultimo caso, il turismo sportivo rappresenta un collegamento tra due elementi principali: la destinazione e il genere di attività svolta. Esso, infatti, è tipico di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni rappresentativi della cultura sportiva. Una delle sue caratteristiche è quello di essere una disciplina autonoma la quale poggia su tre punti essenziali:

1) È un'esperienza turistica;
2) Quest'esperienza turistica è subordinata ad un'attività principale;
3) L'attività principale riguarda un'esperienza culturale nell'ambito sportivo.

Lo spostamento, la destinazione e le modalità secondo le quali il soggiorno viene realizzato, quindi, devono essere al servizio dell'esperienza sportiva che rappresenta la motivazione principale dello spostamento e permette, pertanto, di parlare di turismo sportivo.

Oggi, la definizione più diffusa e maggiormente accettata del concetto di turismo sportivo è quella riportata da Standeven e De Knop:

> «Tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali

[33] GIBSON H. J. (1998), *Sport tourism: a critical analysis of research*, Sport management review, pp. 45-76.
[34] PIGEASSOU C. (1997), *Sport and tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives*, Journal of Sport Tourism, 4, pp. 287-289.

> o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro».[35]

Quest'ultima definizione ci permette di fornire ulteriori precisazioni circa la relazione tra turismo e sport riguardanti:

- *L'intenzione del turista a realizzare un'attività sportiva* che potrà essere tanto una finalità principale quanto una finalità secondaria;
- *Il tempo utilizzato per essa durante il periodo di vacanze* che potrà essere complementare o occasionale;
- *La propria partecipazione* che potrà essere da sportivo o da spettatore.

Data la sua varietà, il turismo sportivo può interessare due differenti tipologie di viaggi:

1) *Viaggi per partecipare in attività sportive*: in questo caso l'individuo prende personalmente parte ad una qualche attività sportiva e viene identificato come *turista sportivo attivo*;
2) *Viaggi per assistere ad eventi*: in questo caso l'individuo si sposta per assistere ad una manifestazione o congresso sportivo e viene identificato come *turista sportivo passivo*.

Le differenti modalità di realizzazione del turismo sportivo hanno portato, col tempo, a differenziare quello che è lo sport in vacanza, noto come *Sport Tourism*, e quelle che sono le vacanze sportive, note come *Tourism Sport*.

Secondo quanto riportato da Latiesa e Paniza, lo *Sport Tourism* può essere inteso come:

> «Tutte quelle attività sportive suscettibili di commercializzazione turistica».[36]

Al contrario, invece, il *Tourism Sport* viene inteso come:

> «Quell'attività turistica della quale fa parte qualche tipo di pratica sportivo, tanto come obiettivo fondamentale, tanto come obiettivo complementare».[37]

[35] STANDEVEN J., DE KNOW P. (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics, p. 12.
[36] LATIESA M., PANIZA J. L. (2006), *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis*, Revista Internacional de Sociología, vol. LXIV, n. 44, pp. 133-149.
[37] LATIESA M., PANIZA J. L. (2006), *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis*, Revista Internacional de Sociología, vol. LXIV, n. 44, pp. 133-149.

A questi due concetti bisogna, poi, aggiungerne un terzo, noto come *Nostalgia Sport Tourism*, ovvero il turismo sportivo per rendere omaggio. Questa tipologia di turismo viene effettuata da tutti coloro che viaggiano per visitare musei, centri di fama internazionale o tour dedicati a leggende o persone di una certa rilevanza in ambito sportivo.

Per poter comprendere al meglio le aspettative, i bisogni e gli obiettivi finali dei soggetti che viaggiano per motivi sportivi è necessario identificare le principali tipologie di turismo sportivo:

a) *Sport Tourism*: coinvolge tutti coloro che scelgono una particolare meta in virtù della possibilità o meno di praticare una certa attività sportiva. Secondo alcune statistiche riguardanti il turismo sportivo, si sta registrando una forte diffusione della relazione tra sport e vacanza. Difatti:
   - Secondo i dati Censis Servizi del 2014, circa un italiano su quattro sceglie la destinazione della propria vacanza anche in virtù della possibilità di realizzare una qualche pratica sportiva;
   - Secondo l'ENIT, in Italia sta aumentando il numero delle strutture ricettive in grado di offrire ai propri ospiti la possibilità di realizzare, durante il loro soggiorno, attività sportive. In particolare, sono circa 531 (su 279 località turistiche) le strutture ricettive dotate di piscina coperta e campo da tennis, mentre sono circa 100 (su 432 località turistiche) le strutture ricettive dotate di sauna e centro fitness;
   - Secondo i dati Istat del 2012, lo sport rappresenta un elemento motivazione delle vacanze. Esso ricopre il 28% per le vacanze al mare, il 20% per quelle in montagna e il 7% per le vacanze al lago.

b) *Turismo in senso stretto*: coinvolge tutti coloro che si spostano verso una meta con l'obiettivo principale di prendere parte ad un'attività sportiva. Esso si divide ulteriormente in tre categorie:
   1) *Turismo sportivo di loisir*: coinvolge tutti gli sportivi a livello amatoriale che si spostano per praticare una determinata tipologia di sport partecipando a gare

nazionali o locali.[38] Si tratta di una tipologia di turismo che registra dati consistenti; infatti, secondo quanto riportato dall'Econstat nel 2011, sono stati circa 5 milioni gli sportivi amatoriali maggiorenni che, durante il 2010, hanno pernottato fuori dalla propria località di residenza per prendere parte ad una pratica sportiva (tra questi 58,3% uomini e 41,7 donne). Di questi 5 milioni, il 35% ha soggiornato un'unica notte fuori, il 16% due notti e il 15,7% tre notti. È stato, altresì, registrato che circa 407 mila ragazzi di età compresa tra i 6 e i 17 anni che praticano sport a livello amatoriale hanno pernottato in una struttura ricettiva fuori dalla propria residenza abituale per poter prendere parte a gare sportive. La relativa spesa pro-capite riferita al singolo viaggio, compreso di vitto e alloggio, è di circa 285 euro, per un totale di introiti turistici di oltre 116 milioni di euro.

2) *Turismo sportivo/business*: combina la componente sportiva a quella professionale e/o lavorativa. Può coinvolgere differenti tipologie di individui: a livello attivo rientrano professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche; a livello passivo, invece, ritroviamo dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società sportive. Questa tipologia di turismo risulta molto difficile da quantificare, in particolar modo quando riguarda gli spostamenti effettuati dai professionisti non praticanti. È possibile, tuttavia, stimare l'ammontare della spesa (considerando trasferta, vitto e alloggio) per le due tipologie di individui: la prima ammonta a circa 31 milioni di euro, la seconda, invece, arriva a 6 milioni di euro;
3) *Turismo sportivo di spettacolo*: coinvolge tutti coloro che si spostano per assistere ad un evento sportivo tanto a livello amatoriale quanto professionistico (ad esempio, gli spostamenti realizzati verso destinazioni differenti dalla propria località di residenza per prendere parte ad eventi quali le Olimpiadi, le partite di Champions League o il Gran Prix di Formula 1). È una tipologia di turismo in grado di favorire positivamente l'economicità della destinazione nella quale si sviluppa. Secondo un'indagine sviluppata nel 2013 da Federalberghi-CIRM, sono circa 3,8 milioni (43,9% uomini e 56,1% donne) gli individui che, avendo

[38] In questo segmento, ad esempio, è possibile far rientrare una delle più classiche manifestazioni sportive: la maratona. Essa, infatti, è diventata il "pretesto" perfetto per poter praticare attività sportiva e, allo stesso tempo, conoscere nuove località turistiche.

un forte interesse per lo sport, sono disposti a effettuare trasferte per assistere ad un evento sportivo mediamente 2,8 volte l'anno, pernottando un'unica notte in strutture ricettive. Per queste trasferte, la spesa pro-capite comprensiva di albergo, vitto e alloggio è di 260 euro. Secondo, inoltre, i dati riportati da Censis Servizi, si stima che ogni domenica i Campionati di Serie A e B siano in grado di muovere circa 1000 atleti e 20.000 spettatori mentre i due Gran Premi di Formula 1, di Monza e di Imola registrano un totale di circa 350.000 spettatori, di cui il 30% di provenienza estera che permangono nella località per più giorni.

2.3. La domanda turistico-sportiva

Il turista sportivo può essere motivato a realizzare turismo sportivo per diverse ragioni: per prendere parte ad una competizione, per assistere ad uno spettacolo sportivo o per realizzare attività sportive ricreative. Questo porta all'identificazione di alcune tipologie principali di turista sportivo catalogate come segue:

- *Attivo-amatoriale*: coloro che praticano sport a livello amatoriale che viaggiano per partecipare a gare, tornei ecc.;
- *Attivo-professionista*: coloro che praticano sport a livello professionale che si spostano per partecipare a gare, tornei ecc.;
- *Passivo-amatoriale*: coloro che si spostano per assistere come spettatore ad un evento sportivo di livello amatoriale;
- *Passivo-professionista*: coloro che si spostano per prendere parte a convegni o conferenze incentrate sullo sport (ad esempio, i dirigenti delle Federazioni Sportive Nazionali).

Di seguito viene riportata un'illustrazione del posizionamento delle differenti tipologie di turista sportivo (Figura 3)[39]:

[39] Fonte: CIAMPICACIGLI R., MARESCA S. (2004), *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, p. 91.

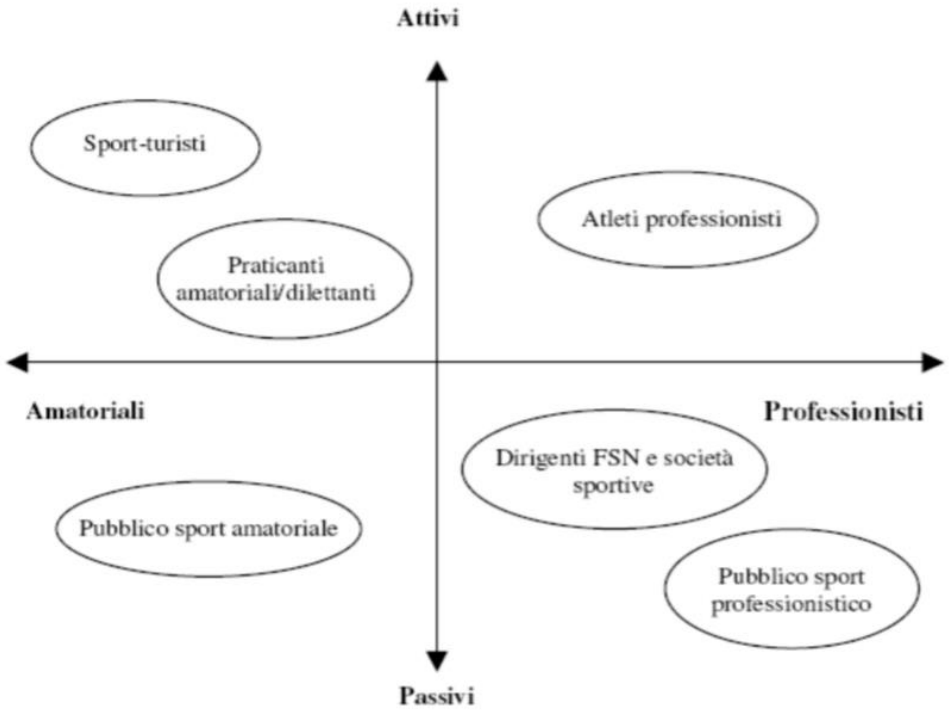

Figura 3 – Posizionamento turisti sportivi

Queste figure fondamentali del turista sportivo sono state, inoltre, analizzate attraverso due tipi di modelli: il *modello restrittivo* e il *modello ampio*.

Secondo il modello restrittivo, Derry e al.[40] identificano il turista sportivo come colui che partecipa attivamente o passivamente ad eventi sportivi competitivi. Questi autori sono dell'idea che un turista che realizza attività sportiva ricreativa non può essere considerato tale poiché potrebbe rientrate tanto nella tipologia di turista balneare quanto in quello culturale. Quindi, in base a questo modello, può essere considerato turista sportivo unicamente colui che viaggia per praticare un'attività sportiva competitiva o per partecipare attivamente ad un evento sportivo. I tratti principali che connotano un turista sportivo secondo questo modello sono:

- La pratica di un'attività sportiva competitiva;
- La motivazione che deve riguardare la partecipazione intenzionale ad un evento come giocatore o come assistente ufficiale;
- La realizzazione di un viaggio al di fuori del luogo abituale di residenza.

[40] DERRY M., JAGO L., FREDLINE L. (2004), *Sport tourism or event tourism: are they one and the same*, Journal of Sport Tourism, vol. 9, n. 3.

Altri autori come Gammon e Robinson[41], Neirotti[42]o Kurtzman e Zauhar[43], al contrario, hanno una visione molto più estesa del turista sportivo e, pertanto, fanno riferimento al modello ampio. Secondo questo modello, viene identificato come turista sportivo colui che svolge attività sportive al di fuori del luogo abituale di residenza non soltanto per competere, ma anche per motivi ricreativi. I tratti principali che connotano un turista sportivo secondo questo modello sono:

- Spostamento in un luogo differente da quello abituale di residenza o di lavoro;
- La finalità principale del viaggio è quella ricreativa relazionata con l'ozio e, al tempo stesso, con qualche tipologia di sport realizzata all'aria aperta o all'interno di installazioni chiuse;
- Possono essere realizzate attività sportive o si può assistere a spettacoli sportivi;
- I fini possono o non possono essere competitivi.

Il turista sportivo, secondo il modello ampio, può prendere parte a differenti tipologie di attività. Kurtzman e Zauhar identificano le seguenti:

- *Eventi sportivi*: questi sono veri e proprio spettacoli con tematica sportiva in grado di attrare non solo un elevato numero di spettatori, ma anche media, personale tecnico, atleti, allenatori e associazioni sportive. Essi possono essere classificati in due grandi gruppi: i grandi eventi sportivi come i Giochi Olimpici, i Campionati del Mondo, la Formula 1 e i piccoli eventi sportivi nei quali possono essere inclusi campionati nazionali, regionali o locali. Le competizioni sportive sono un importante strumento di comunicazione e di promozione della destinazione ospitante e, difatti, sono in grado di generare grossi flussi turistici e alti introiti. È proprio per questo che, negli ultimi anni, si sta sviluppando un forte marketing degli eventi. Inoltre, gli eventi sportivi sono uno strumento utile per lanciare nel mercato una nuova località turistica o rinnovarne una già matura;
- *Tour turistici-sportivi:* consistono in tour guidati o organizzati dove lo sport è il tema principale. Tra questi è possibile elencare:

[41] GAMMON S., ROBINSON T. (1997), *Sport and tourism: a conceptual framework*, Journal of Sport Tourism, vol. 4, n. 3.
[42] NEIROTTI D. L. (2003), *An Introduction to Sport and Adventure Tourism*, in Hudson S. (Ed), Sport and Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghamton.
[43] KURTZMAN J., ZAUHAR J. (1997), *A wave in time, the sport tourism phenomena*, Journal of Sport Tourism, vol. 4, n. 2.

- ✓ Visite a una o più installazioni sportive (musei sportivi, *halls of fame*, stadi o parchi tematici);
- ✓ Combinazione di visite di attrazioni e siti storici sportivi;
- ✓ Partecipazione ad un certo numero di eventi di larga scala localizzati anche in più luoghi;
- ✓ Partecipazione a conferenze, workshop, forum con tematica sportiva;
- ✓ Escursioni legate alle caratteristiche naturali di una regione perseguite per motivi estetici e/o fisici (trekking, ciclismo o canoa).

- *Resort*: si tratta di complessi turistici la cui attrazione principale è proprio l'attività sportiva, anche se vengono offerte anche altre tipologie di servizi. In questi luoghi è possibile prendere lezioni da allenatori esperti per realizzate le attività sportive proposte.
- *Crociere turistico-sportive*: si tratta di crociere destinate a viaggi che hanno come principale obiettivo la pratica di attività sportive. Alcune di queste possono avere delle installazioni sportive uniche altre, invece, possono includere a bordo personaggi sportivi famosi;
- *Attrazioni*: riguarda quelle attrazioni che sono in grado di aumentare il potere delle attività sportive. Esse possono essere tanto naturali, come nel caso di parchi o montagne, quanto antropiche, come nel caso di musei ed edifici. Tra queste è possibile elencare:
  - ✓ Impianti sportivi all'avanguardia o installazioni sportive uniche come stadi o arene;
  - ✓ Musei dedicati al patrimonio sportivo come il Museo archeologico di Olimpia;
  - ✓ Siti storici sportivi dedicati a fondatori, sviluppatori o eventi speciali come il luogo di nascita dell'inventore del basketball;
  - ✓ *Halls* o *Walls of Fame* dedicati a particolari personaggi sportivi, leader o organizzatori;
  - ✓ Uniche installazioni sportive come scivoli d'acqua o stazioni di *bungee jumping*;
  - ✓ Parchi sportivi come il *Disney World of Sports*;
  - ✓ Spettacoli e dimostrazioni sportive come performance acquatiche.

Tra il modello restrittivo e quello ampio appena citati si situa un *modello intermedio*. Quest'ultimo si basa sulla definizione di turista sportivo presentata da Gammon e Robinson:

> «quell'individuo o gruppo di individui che si sposta in un luogo differente da quello della sua residenza abituale per partecipare (attivamente o passivamente) ad un sport competitivo o ricreativo. Lo sport è la principale motivazione del viaggio».[44]

Secondo quanto citato, un individuo può essere considerato turista sportivo tanto se partecipa ad una tipologia di sport competitivo quanto se vi partecipa in maniera ricreativa. La condizione necessaria è che la finalità principale del viaggio sia quella di realizzare una o più pratiche sportive.

I tratti principali che connotano un turista sportivo secondo questo modello sono:

- *L'intensità motivazione dello sport nella scelta della destinazione*: questa è essenziale perché fa riferimento alla relazione che ogni persona ha con la pratica sportiva. Essa può essere molto forte o estremamente debole. Per poter comprendere meglio questo concetto basta pensare alle differenti tipologie di individui: un soggetto che realizza quotidianamente attività sportiva in maniera professionale o amatoriale avrà un'intensità motivazionale alta; al contrario, un soggetto che non pratica quotidianamente attività sportiva o non ha un interesse particolare ad assistere ad un evento sportivo avrà un'intensità motivazionale debole. La conseguenza è che alcune destinazioni possono essere attrattive per alcune tipologie di soggetti e non altrettanto per altri. Dal punto di vista dell'intensità, le attività turistico-sportive possono essere classificate in due tipologie:
  - ✓ *Tranquille/moderate*: queste identificano le attività turistico-sportive meno attive il cui sviluppo richiede meccanismi che facilitino lo spostamento dei soggetti e la presenza di installazioni ricettive confortevoli (ad esempio, attività che mirano all'avvistamento di uccelli o specie esotiche);
  - ✓ *Dure/intense*: al pari delle attività turistico-sportive tranquille/moderate, esse possono offrire certe comodità al turista ma, al contrario delle altre, a volte

[44] GAMMON S., ROBINSON T. (1997), *Sport and tourism: a conceptual framework*, Journal of Sport Tourism, vol. 4, nº 3.

includono un certo livello di pericolo e richiedono particolari abilità dei partecipanti (ad esempio, escursioni che includono scalate o discese di canyon).

- *Il posizionamento della destinazione a livello nazionale e internazionale*: alcune destinazioni rappresentano delle vere e proprie mete consolidate in tutto il mondo per la pratica di alcune tipologie di sport.

Una destinazione posizionata correttamente rispetto a qualsiasi sport, unita ad un'alta intensità emozionale verso una certa tipologia di sport, fa sì che il turismo sportivo aumenti. Al contrario, invece, un posizionamento poco corretto della destinazione turistica, unito ad una ridotta intensità emozionale verso la pratica sportiva, comporterà lo sviluppo di un tipo di turismo che non sarà relazionato con lo sport.

2.4. L'offerta turistico-sportiva

Sulla base della precedente suddivisione della domanda turistico-sportiva, è possibile realizzare una catalogazione anche dell'offerta turistico-sportiva come segue:

- *Offerta del turismo sportivo d'azione*: essa è relazionata alla pratica sportiva in senso stretto. L'offerta di questa tipologia di turismo è rivolta principalmente agli sportivi di livello amatoriale che si spostano per prendere parte a competizioni locali e/o nazionali;
- *Offerta del turismo sportivo di spettacolo*: essa fa riferimento all'offerta turistico-sportiva dei grandi eventi che permettono di attrarre importanti flussi turistici avendo, così, ripercussioni positive sull'economicità del territorio e sui *Tour Operator* di tutto il mondo. Gli eventi sportivi rappresentano uno dei prodotti fondamentali dell'offerta turistico-sportiva poiché hanno la grande potenzialità di coinvolgere contemporaneamente diversi settori: alberghiero, extralberghiero, dei trasporti, dei servizi, dell'intermediazione;
- *Offerta del turismo sportivo di cultura*: essa fa riferimento all'offerta turistico-sportiva dei musei o centri di fama internazionale che hanno come tematica principale quella sportiva. Un tipico esempio è rappresentato dal Museo Olimpico di Losanna, in Svizzera, dedicato alla storia degli antichi e moderni Giochi Olimpici che fu, altresì, eletto come Museo Europeo dell'anno nel 1995.

Il crescente interesse verso il turismo sportivo sta portando gli operatori del settore ad incrementare sempre di più l'offerta turistico-sportiva per poter soddisfare al meglio i

bisogni della clientela. Difatti, in Italia, sono circa 300 gli alberghi dotati di campi da tennis e piscine coperte e altrettanti 1050 dotati, invece, di sauna e centri fitness.

Allo stesso modo sta aumentando anche la presenza di impianti sportivi. Secondo quanto riportato da Censis Servizi, infatti, nel 1989 la quota di questi si fermava a 133.886 unità aumentata, poi, nel 1996, a poco più di 144.000 unità fino ad un totale di 148.880 unità nel 2003 (Figura 4)[45]. Tuttavia, sebbene, il numero delle strutture sportive sia aumentato, è incrementato di circa poco più di un punto percentuale il numero di spazi sportivi inattivi. Questi si focalizzano principalmente nel Sud Italia, seguita dall'Italia centrale e dal Nord Italia.

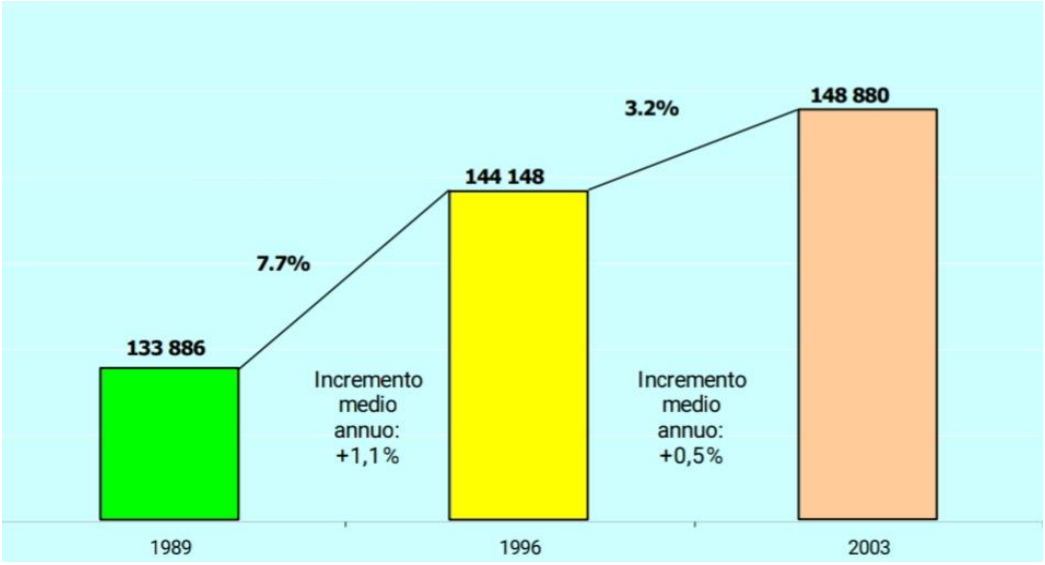

Figura 4 – Incremento impianti sportivi dal 1989 al 2003

2.5. Il panorama turistico-sportivo: alcuni numeri

Il binomio turismo-sport presenta delle grandi potenzialità economiche, sociali e culturali. Esso permette non solo di incrementare l'economicità di numerosi settori, come quello alimentare, ricettivo o industriale, ma rappresenta anche un importante strumento per rivalutare un territorio rendendolo noto anche al di fuori dei confini nazionali e/o locali. Se ben gestito, inoltre, può generare vantaggi concreti tra i quali:

1) Creazione di nuove destinazioni turistiche;
2) Destagionalizzazione della domanda turistica;

[45] Fonte: CENSIS SERVIZI, CONI (2008), *1° Rapporto su sport e società*, Roma, p. 18.

3) Sviluppo di nuove infrastrutture;
4) Aumento del tasso di occupazione anche durante le stagioni più critiche;
5) Diversificazione dell'offerta turistica;
6) Incremento del fatturato grazie anche alla maggiore capacita di spesa della domanda turistico-sportiva. A tale riguardo, si calcola che il 52% della spesa venga indirizzata alle imprese ristorative e ricettive, il 24% alle imprese culturali e d'intrattenimento, il 13% alle imprese agroalimentari e il 3% alle imprese dei trasporti. Il restante 8%, invece, viene diviso tra l'editoria, le imprese manifatturiere e il settore del commercio;
7) Aumento delle manifestazioni sportive garantendo, così, maggiore operatività alle imprese presenti sul territorio.

Secondo un'indagine realizzata dall'UNWTO e dall'*European Travel Commission* nel 2013, ogni anno il turismo sportivo genera tra i 12 e i 15 milioni di arrivi internazionali con una crescita annua del 6%. Questo apporto rappresenta il 10% dell'industria turistica mondiale per un totale di 800 miliardi di dollari (per alcune destinazioni si raggiunge il 25% e, addirittura, in Australia, si tocca la quota record del 55%).

Nel 2014, il mercato turistico ha raggiunto un fatturato di 1,2 trilioni di dollari di cui 180 milioni sono stati ottenuti grazie al contributo dello sport. Inoltre, se si realizza una comparazione tra la crescita del turismo globale e quella riferita unicamente al turismo sportivo è possibile notare che la prima si ferma al 4-5% mentre la seconda raggiunge il 14%.

È evidente, quindi, che lo sport sta diventando un elemento sempre più rilevante nel processo di scelta della meta turistica. Difatti, secondo i dati registrati dall'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche (ISNART), esso si colloca tra le prime cinque attività che i vacanzieri prediligono maggiormente durante i loro viaggi:

1) Visite alle bellezze naturali del luogo (50,4%);
2) Degustazione di prodotti enogastronomici locali (25,7%);
3) Visite a monumenti e siti di interesse archeologico (21,8%);
4) Shopping (18,3%);
5) Pratica di attività sportive (15,2%) e partecipazione passiva a spettacoli sportivi (2,8%).

Secondo i dati riportati dall'ONT, il mercato estero che si sposta maggiormente per realizzare viaggi con vocazione sportiva è quello austriaco seguito da Svizzera, Germania, Giappone, Francia, Paesi Bassi, Inghilterra, Stati Uniti e Spagna. Al contrario, i principali mercati di indirizzamento del turismo sportivo sono il Regno Unito, Gli Stati Uniti d'America, la Germania, l'Italia, la Spagna, la Scandinavia, l'Australia e il Sud Africa.

Sempre secondo i medesimi dati, la vacanza turistico-sportiva tende ad avere un costo medio pro-capite di 97,43 euro per un viaggio a/r. Più nello specifico si parla di 75,41 euro per gli italiani e 122,83 euro per gli stranieri. Per quanto riguarda l'alloggio è richiesto un budget medio di 44,57 euro al giorno (42,03 per gli italiani e 46,86 euro per gli stranieri). Per le restanti spese, invece, si tende a spendere mediamente 68,50 euro (67,26 euro per gli italiani e 69,99 per gli stranieri).

Se spostiamo l'attenzione verso l'Italia, essa rappresenta un territorio che, grazie alla sua conformazione poliedrica, offre la possibilità di praticare numerose attività sportive tra cui sci, ciclismo, arrampicate, nuoto, tennis, calcio, vela, trekking, golf, running ecc. A ciò bisogna aggiungere che la presenza di famose manifestazioni sportive note in tutto il mondo come il Giro d'Italia, la Moto GP, il campionato di Serie A, il GP di F1 e i numerosi tornei di sci, nuoto e tennis, permette al turismo sportivo di crescere ulteriormente.

Negli ultimi anni, in Italia, nonostante la crisi economica, il turismo sportivo ha registrato un incremento consistente, in particolare grazie a discipline come lo sci e gli sport acquatici, passando, così, da un segmento di mercato tendenzialmente di nicchia ad uno molto più allargato e praticato da un numero sempre più elevato di individui.

Secondo alcuni dati riportati dall'Istat, il turismo sportivo italiano può contare su numeri abbastanza rilevanti che possono favorire ulteriormente il suo sviluppo. Difatti, secondo un'indagine realizzata dall'Istat nel 2006, il 34,3% della popolazione italiana, pari a circa 20 milioni di persone, ha dichiarato di praticare una o più attività sportive. Tra questi il 24,4% svolge quotidianamente attività sportiva mentre il restante 10% svolge attività sportiva in maniera sporadica (Figura 5)[46].

[46] CENSIS SERVIZI, CONI (2008), *1° Rapporto su sport e società*, Roma, p. 5.

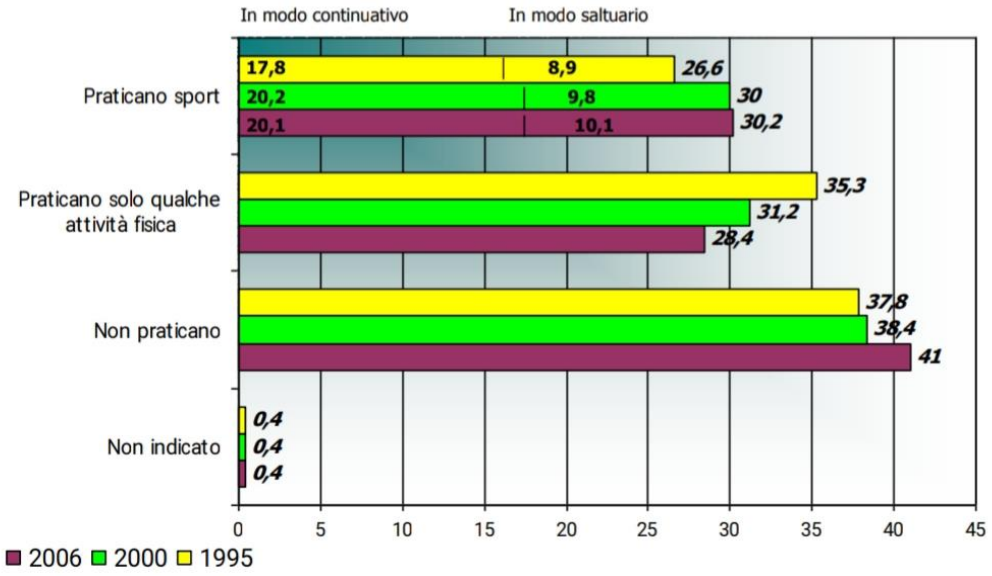

Figura 5 – Modalità di svolgimento della pratica sportiva

Secondo alcuni dati riportati dall'Osservatorio nazionale del turismo (ONT), nel 2014, tanto i turisti italiani quanto quelli stranieri hanno privilegiato l'Italia come meta per la pratica di attività sportive con una percentuale rispettivamente del 15,5% e del 18,6%. A tale riguardo, uno studio prodotto dalla Borsa del Turismo Sportivo (BST) ha fatto emergere che un italiano su quattro realizza viaggi per poter praticare un'attività sportiva o, almeno, pratica sport durante la propria vacanza.

Tra le regioni che hanno saputo sviluppare al meglio l'offerta turistico-sportiva ritroviamo l'Emilia Romagna, il Trentino Alto Adige e la Lombardia che, da quanto riportato dall'Econstat nel 2008, ha fatto registrare un totale di introiti economici di 7 miliardi di euro.

Se si analizza la domanda potenziale di turismo sportivo in Italia, secondo i dati riportati da Eurobarometro, ci si trova difronte ad alcuni rilevanti fatti:

- L'Europa Centro-Occidentale e il Nord Europa sono i mercati più consistenti;
- La domanda turistico-sportiva presenta un numero maggiore di individui di sesso maschile piuttosto che femminile, ma il divario si riduce con l'avanzare dell'età (Figura 6);

- Principalmente la domanda turistico-sportiva si compone di giovani nonostante, col tempo, stia aumentando la quota degli anziani che praticano sport, in particolar modo la quota degli over 40 (Figura 6)[47];
- Il tasso di attività sportiva realizzata aumenta con il livello di istruzione.

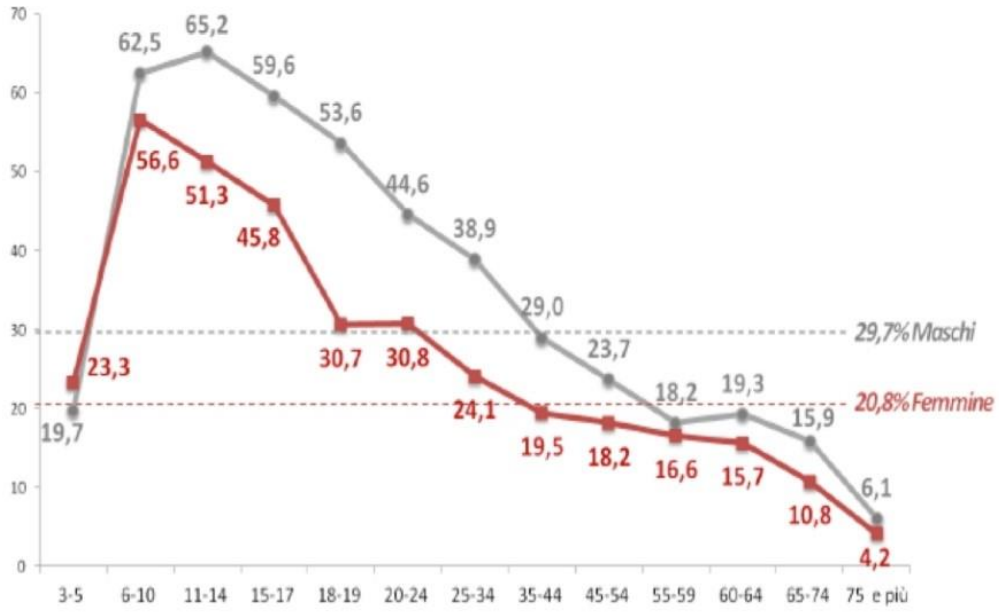

Figura 6 – Profilo del turista sportivo

Secondo le stime riportate da Eurobarometro nel 2016, il turismo sportivo ha mosso in Italia circa 10 milioni di viaggiatori di cui circa il 26% proveniente dall'Austria. Questi tendono a soggiornare mediamente quattro notti, quindi, maggiormente rispetto al turismo culturale o a quello gastronomico, e spendono mediamente un totale di 115 euro comprensivi di vitto, alloggio e svolgimento dell'attività sportiva.

Inerentemente alla compagnia prediletta durante il viaggio, invece, la maggioranza dei turisti sportivi preferisce quella degli amici. Seguono poi i viaggi realizzati in compagnia di familiari, con enti sportivi e in coppia mentre una minoranza di essi predilige viaggiare in solitario (Figura 7)[48].

[47] Fonte: https://www.officinaturistica.com/2019/03/il-turismo-sportivo-in-italia-i-numeri/
[48] Fonte: https://www.officinaturistica.com/2019/03/il-turismo-sportivo-in-italia-i-numeri/ (Rielaborazione propria).

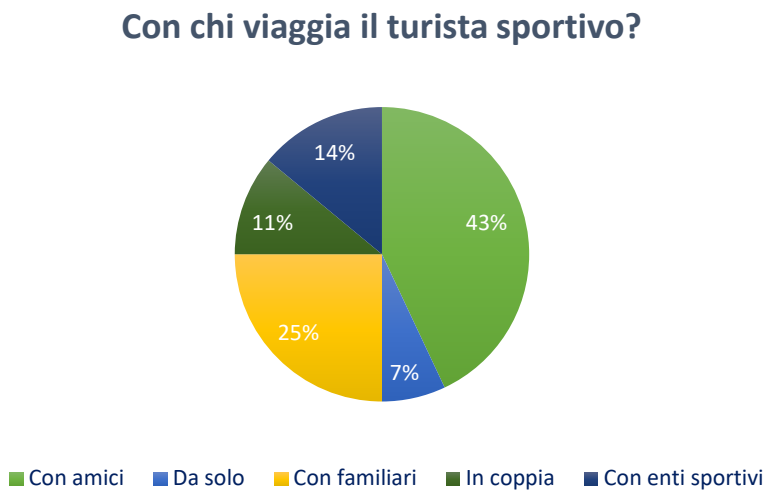

Figura 7 – Compagnia del turista sportivo

Naturalmente, in base alle tipologie di turista sportivo citate in precedenza, le esigenze saranno differenti. Tendenzialmente il turista sportivo va alla ricerca di territori idonei a praticare la propria attività sportiva, strutture ricettive attrezzate e personale preparato. Al contrario, lo spettatore sportivo richiederà impianti adeguati, organizzazione funzionale dell'evento e efficienza del personale e degli operatori coinvolti.

Proprio inerentemente agli operatori coinvolti, il settore alberghiero italiano è dotato di strutture specializzate nell'ospitare turisti sportivi. Rilevante è, altresì, la presenza dei *club di prodotto*, ovvero consorzi di aziende che garantiscono determinati standard di qualità. Un tipico esempio è l'*Italy Bike Hotels*, un insieme di strutture ricettive specializzate nell'accoglienza di ciclisti che garantiscono loro servizi personalizzati in base alle esigenze (ad esempio, la fornitura di pasti frazionati, energetici e salutari).

In Italia, così come in Europa, un ruolo importante per lo sviluppo del turismo sportivo viene svolto, inoltre, dalle *Sport Commission*, ovvero istituti che, consapevoli delle grosse potenzialità dello sport, cercano di combinarlo con l'ambito turistico creando così innumerevoli attività promozionali.

Se si analizzano gli sport maggiormente praticati, ritroviamo al primo posto lo sci (18%), seguito da ciclismo (11%), trekking (8%), vela (4%), surf e windsurf (4%), tennis (4%), alpinismo (4%), immersioni (3%) ed equitazione (2,5%).

A tale riguardo, secondo dati riportati dell'ENIT, il settore del Cicloturismo in Europa ha fatto registrare introiti economici di 44 miliardi con oltre 2 milioni di viaggi e 20 milioni di pernottamenti. Più nello specifico, in Italia, il cicloturismo ha fatto registrare un valore di circa 3,2 miliardi di euro all'anno. Il nostro Paese, inoltre, conta su alcune delle più grandi gare di gran fondo di ciclismo/cicloturismo che, ogni anno, fanno registrare un elevato numero di partecipanti, tanto a livello nazionale, quanto a livello internazionale. Tra queste abbiamo la Maratona dles Dolomites, la Grand Fondo Campagnolo di Roma, la Chianti Classic, l'Eroica e la Nove Colli.

Un altro segmento rilevante per il nostro paese è quello degli sport invernali realizzati ad alta quota che ricopre l'11,3% del fatturato turistico nazionale annuo. Tuttavia, oggi il turismo sportivo in montagna viene sempre più associato al benessere, al piacere e al relax e non più alla sola pratica di una disciplina sportiva (sci o snowboard). Questo ha comportato la crescita del numero di hotel che offrono al loro interno *Spa* o *Beauty Farm*, così come l'aumento delle attività escursionistiche proposte al di fuori dei tradizionali itinerari sciistici (ad esempio, le escursioni realizzate con le ciaspole o il *nordic walking)*. Tra le pratiche sportive realizzate ad alta quota che, negli ultimi anni, stanno riscontrando un notevole successo ritroviamo anche le seguenti attività: il *balloon ski*, ovvero le risalite in mongolfiera con gli sci ai piedi; lo *snowscoot*, ovvero un un mix tra un monopattino e una BMX che permette di sciare con i piedi liberi; lo *skyrunning*, ovvero la corsa su sentieri di montagna; l'*ice kart*, ovvero l'utilizzo di un go kart sul ghiaccio; l'arrampicata sul ghiaccio; l'*eliski*, ovvero lo sci fuori pista che richiede l'utilizzo di un elicottero per la risalita.

Allo stesso modo stanno aumentando anche gli eventi con tematica sportiva. Basti pensare, ad esempio, all'Emilia Romagna che, da aprile ad ottobre, organizza i Riviera Beach Games su alcune delle spiagge della Riviera Romagnola. Questo evento oltre a proporre le tradizionali attività sportive da spiaggia come il *beach volley*, il *beach tennis*, il *foot volley* o il *beach soccer*, ne propone, anno dopo anno, delle nuove come il *nording walking*, il *sup*, il *dodgeball*, la *peteca*, l'*undernet*.

Il turismo sportivo, però, si sta sviluppando anche attraverso le navi da crociera che stanno iniziando ad offrire servizi sportivi a bordo per dare l'opportunità ai passeggeri i di vivere il viaggio attivamente e dinamicamente. Un tipico esempio è quello della compagnia

crocieristica *Royal Caribbean* che offre all'interno delle proprie navi da crociere diverse installazioni sportive quali:

- Uno *Sport Deck* ("Ponte Sport") attrezzato con parete da arrampicata, pista da jogging, campo da golf, campo polivalente, campi da basket e da volley;
- Un *Fitness Center*, ovvero un centro fitness dotando di piscina, palestra e spazi per corsi di yoga, fitness e aerobica;
- *Studio B*, ovvero una pista di pattinaggio sul ghiaccio.

2.6. Il futuro del turismo sportivo

Come detto precedentemente, il turismo sportivo e la sua relativa domanda continuano ad aumentare anno dopo anno. Questo aspetto è emerso anche durante la Conferenza Mondiale sullo Sport e il Turismo tenutasi nel 2001, durante la quale emersero i seguenti aspetti:

- Lo sport sta iniziando ad essere un fattore rilevante nell'offerta delle destinazioni turistiche, poiché dà loro l'occasione di differenziarsi ed essere più competitive a livello internazionale;
- Gli sportivi professionali sono divenuti un mercato di importanza sempre più crescente per le destinazioni turistiche;
- I grandi avvenimenti sportivi costituiscono un'eccellente campagna di immagine per le destinazioni che vogliono incrementare il loro potenziale turistico;
- Le generazioni più giovani inventano e scoprono forme di turismo e nuove tipologie di sport che, talvolta, attraverso una forte divulgazione si convertono in fenomeni di massa;
- Si sta assistendo ad un cambio del comportamento del consumatore. Infatti, lo sviluppo del binomio sport-turismo è dovuto principalmente a cambi nelle abitudini di consumo e di priorità da parte del consumatore;
- È previsto un incremento delle attività turistico-sportive a contatto con la natura ma, nello stesso tempo, stanno aumentando anche le esperienze realizzate in contesti artificiali;
- Le attività turistico-sportive leggere, come la camminata o il nuoto, saranno quelle che vedranno crescere maggiormente la loro domanda negli ultimi anni;

- Le imprese che si occupano di turismo sportivo si specializzeranno maggiormente e incrementeranno ulteriormente la loro offerta per garantire ai propri clienti maggiori servizi ed esperienze;
- È necessaria la cooperazione tra gli enti pubblici ed enti privati poiché i loro interessi sono complementari. È essenziale, però, anche la collaborazione della popolazione locale per poter permettere al turismo sportivo di consolidarsi e di continuare ad essere efficace ed efficiente nel lungo periodo.

Il turismo sportivo viene considerato come una grande opportunità per riqualificare un territorio e rilanciare, così, l'economia dello stesso. Difatti, numerose discipline sportive ed enti ad esse relazionate sono impegnati in progetti per promozionare e tutelare le aree protette, per favorire l'educazione ambientale e per riqualificare gli spazi dedicati alla pratica sportiva.

Tuttavia, lo sviluppo sempre più prepotente di questo fenomeno presenta due fondamentali problemi:

- Mancanza di statistiche e informazioni qualitative e quantitative alle quali fare riferimento;
- Mancanza di mezzi adeguati e necessari per realizzare sostenibilità economica, culturale e sociale.

Una delle preoccupazioni maggiori che sorge quando due ambiti come lo sport e il turismo entrano in contatto è proprio il grado di sostenibilità che si è in grado di garantire. Difatti, bisogna prestare molta attenzione alle azioni che si intraprendono e all'impatto che queste possano provocare, in modo tale da non compromettere la possibilità delle generazioni future di soddisfare le proprie necessità.

A tale riguardo, oggigiorno, il turista è sempre più orientato verso destinazioni turistiche che promuovono il rispetto per l'ambiente, la tranquillità e il contatto con la natura e, più precisamente, verso strutture ricettive che facciano della sostenibilità il perno centrale della loro attività.

Sembra evidente, quindi, che, in questo ambito, lo sviluppo sostenibile acquisisce un ruolo estremamente importante, ancor di più se le attività turistico-sportive vengono realizzate in contesti naturali. Il progressivo aumento della pratica sportiva nelle aree

naturali può produrre, infatti, un certo squilibrio tra la capacità di carico dell'ambiente e la quantità di individui che realmente accedono ad esso. Ci si trova, così, di fronte al rischio che l'utilizzo dell'ambiente per attrare turismo metta a repentaglio la sua stessa conservazione ed è per questo motivo che è necessario stabilire dei criteri rigorosi di sostenibilità per la sua pianificazione e il suo sviluppo.

Il turismo sportivo, infatti, se combinato con precisi standard di eco-sostenibilità, è in grado di generare grandi opportunità per il mercato. A tal fine, in primo luogo, bisogna promuovere il rispetto dell'ambiente, delle tradizioni e della cultura locale; in secondo luogo, bisogna incoraggiare la pratica sportiva nei periodi di bassa stagione e nelle aree turistiche più marginali.

Oggigiorno, si stanno promuovendo numerose discipline sportive *eco-friendly*, ovvero orientate alla sostenibilità che sono state, inoltre, fortemente incoraggiate anche da tutta l'Unione Europea poiché permettono di aumentare la sostenibilità dell'intera industria turistico-sportiva. Tra queste è possibile elencare:

- *Il trekking*, ovvero la pratica di lunghe passeggiate tendenzialmente realizzate in montagna. È un'attività sportiva che richiede una buona capacità di orientamento all'interno di percorsi dissestati e una buona capacità di lettura della cartografia;
- *L'eco-maratona*, ovvero la pratica della classica maratona di 42.195 km realizzata, però, all'interno di aree protette, parchi o riserve naturali;
- *Eco-running*, ovvero la pratica della corsa combinata alla scoperta dell'ambiente naturale;
- *Lo sky-running*, ovvero la pratica della corsa, in salita e in discesa, in montagna;
- *Il nord walking*, ovvero la pratica di camminate veloci con l'ausilio di bastoncini da sci presso sentieri localizzati nelle vicinanze di laghi;
- *Lo sci-alpinismo*, ovvero la pratica sportiva che combina arrampicata e trekking in montagna;
- *L'orienteering*, ovvero la pratica sportiva che combina la corsa alle tecniche di orientamento all'interno di boschi, montagne, foreste o qualsiasi altro ambiente naturale.

Senza ombra di dubbio, in futuro, il turismo sportivo continuerà a crescere e questo sarà dovuto principalmente a diversi fattori tra i quali risaltano:

- *Fattori sociodemografici*: l'invecchiamento della popolazione così come le pensioni anticipate aumenteranno il tempo libero messo a disposizione degli individui;
- *Fattori sociali*: la presenza sempre maggiore di coppie senza figli, donne lavoratrici e famiglie meno numerose produrranno nuove necessità e la conseguente richiesta di ulteriori servizi per impiegare il tempo libero. Inoltre, l'ampliamento delle zone urbane, che rappresentano i luoghi nei quali sono presenti il maggior numero di praticanti di turismo sportivo, continuerà ad aumentare nel corso del secolo;
- *Fattori culturali*: il livello di educazione più alto favorirà l'aumento del numero di individui che si spostano per ragioni culturali e, ancor di più, sportive;
- *Fattori economici*: lo sviluppo dei trasporti e dei mezzi di comunicazione stanno facilitando la procedura di prenotazione di viaggi da parte dei consumatori. In particolare, una comunicazione più efficace ed efficiente permetterà, in primis, di migliorare la relazione tra sport e turismo e, in secondo luogo, di aumentare i numeri riferiti a questa tipologia di turismo.

CAPITOLO III – GLI EVENTI

3.1. Eventi e turismo

Gli eventi sono sempre esistiti durante tutta la storia dell'umanità e in tutte le culture del mondo, basti pensare ai primi Giochi Olimpici tenutisi nel 776 a.C. Essi rappresentano un fenomeno globale il cui business, oggi giorno, è in continuo aumento; difatti, dalla seconda metà del XX secolo e durante il XXI secolo, la loro presenza è diventata sempre più preponderante coinvolgendo sempre più settori.

Oggi gli eventi rappresentano un importante strumento di marketing che permette di migliorare l'immagine e il posizionamento di una destinazione, potenziare la sua notorietà, generare rilevanti impatti economici e incrementare i flussi turistici.

Data la sua varietà, risulta difficile proporre una definizione univoca del termine evento; infatti, diversi autori hanno adottato approcci differenti giungendo a definizioni e caratteristiche distinte di questo fenomeno.

Una prima definizione è stata proposta nel 1987 dall'IEST:

> «Gli eventi sono avvenimenti, programmati o meno, che hanno una durata limitata e che nascono con una specifica finalità». (IEST, 1987)

Una definizione più dettagliata viene proposta da Collosei et al. che identificano l'evento come:

> «Un avvenimento/iniziativa di particolare rilievo che si caratterizza in un incontro di più persone in un momento prestabilito, in uno spazio fisico o virtuale scelto ad hoc, voluto da un'impresa, un ente, un'associazione o da un singolo, indirizzato ad un dato pubblico, di durata limitata nel tempo, finalizzato al raggiungimento di un obiettivo nel rispetto di un budget prefissato».[49]

Getz, invece, propone due definizioni del termine evento partendo da due differenti prospettive: quella della struttura organizzativa e quella del consumatore. Dal punto di vista della struttura organizzativa esso viene inteso come segue:

[49] COLLESEI U., CHECCHINATO F., DALLE CARBONARE M. (2014), *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli, Milano, p. 13.

> «Un evento speciale è un evento occasionale o che si verifica raramente al di fuori dei normali programmi o attività dell'organismo sponsor o organizzatore».[50]

Dalla prospettiva del consumatore, invece, esso viene inteso come segue:

> «Un evento speciale è un'opportunità per il tempo libero, l'esperienza sociale o culturale al di fuori della normale gamma di scelte o al di là dell'esperienza quotidiana».[51]

Altra definizione del termine è stata offerta da Bowdin[52], il quale indica che la parola evento può essere utilizzata per indicare rituali specifici, presentazioni, performance o celebrazioni che sono state coscienziosamente pianificate così da creare un'esperienza unica e speciale in grado di soddisfare esigenze sociali, culturali o collettive.

Secondo, invece, Jago e Shaw[53], un evento è tale quando si presentano sei caratteristiche:

1) Attrazione di turisti con conseguente sviluppo turistico;
2) Durata limitata;
3) Cadenza unica o periodica;
4) Miglioramento dell'immagine di una destinazione e aumento della sua notorietà;
5) Rappresentare un'esperienza sociale;
6) Essere fuori dall'ordinarietà.

Un evento, quindi, è un fenomeno spaziale e temporale unico che include interazioni tra luoghi, persone e sistemi manageriali. Esso, infatti, ha l'incredibile potenzialità di creare un contatto diretto con le persone generando, così, un impatto emotivo più forte; in questo modo, riescono a trasmettere emozioni e sensazioni, coinvolgendo tutti i sensi e restando più a lungo nella memoria dell'individuo.

Altra peculiarità che rende gli eventi maggiormente attrattivi è la loro durata limitata nel tempo durante la quale un soggetto deve necessariamente essere presente per poter vivere a pieno l'esperienza. L'evento consiste in un'esperienza olistica complessa che garantisce

[50] GETZ D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management*, 29 (3).
[51] GETZ D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management*, 29 (3).
[52] BOWDIN G. (2006), *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st*, Leeds Metropolitan University, Leeds.
[53] JAGO L., SHAW R. (1998), *Special Events: a conceptual and differential framework*, Festival Management and Event Tourism, 5 (2).

dei benefici specifici, ha inizio prima dello svolgimento vero e proprio e termina dopo di esso.

Un evento viene considerato uno strumento di comunicazione che si differenzia dagli altri per due requisiti fondamentali: l'eccezionalità e la spettacolarizzazione. Gli eventi, infatti, devono il loro successo alla capacità di evolversi nel tempo ed essere costantemente differenti nelle località e tempi in cui si svolgono.

In ambito turistico, l'evento è considerato un tipico prodotto composto da una pluralità di attività e il cui svolgimento avviene, generalmente, un'unica volta l'anno differenziandoli, così, dalle istituzioni permanenti o altre tipologie di attrazioni.

Gli eventi rappresentano un potente strumento per migliorare l'immagine di una destinazione e promuoverla turisticamente; è soprattutto attraverso gli eventi di larga scala che le località possono giovare di un miglioramento delle infrastrutture, del commercio, dell'operatività delle imprese e di un rinnovamento urbano. Tutto questo fa sì che un elevato numero di individui si rechi nella località dove l'evento ha luogo per poterne prendere parte e, talvolta, questi flussi turistici si protraggono anche quando l'evento è terminato.

È in questo contesto che, negli anni, si è sviluppato il concetto di *Event Tourism*, una disciplina del tutto indipendente che mira a sfruttare a pieno le capacità degli eventi per poter favorire uno sviluppo turistico delle comunità ospitanti.

Secondo Getz e Page, *«events can attract tourists who otherwise might not visit a particular place; the spending of event tourists generates economic benefits; event tourism can be leveraged for maximum value in combatting seasonality of demand, spreading tourism geographically, and assisting in other forms of urban and economic development; events can create positive images for the destination and help brand or reposition cities; events contribute to place marketing by making cities more livable and attractive; and events animate cities, resorts, parks, urban spaces and venues of all kinds, making them more attractive to visit and re-visit, and utilizing them more efficiently»*.[54]

[54] Getz D., Page J.P. (2016), *Progress and prospects for event tourism research*, Tourism Management, 52, p. 597.

Ancora Getz[55] spiega che con il termine *Event Tourism* si fa riferimento ad un insieme di relazioni tra il management turistico e il management degli eventi. Il primo si occupa principalmente dello sviluppo del turismo basandosi su analisi delle differenti tipologie di turisti e i relativi comportamenti. Il management degli eventi, al contrario, focalizza la sua attenzione sulla progettazione e gestione di un evento e sulla gestione del marketing ad esso collegato (Figura 8)[56].

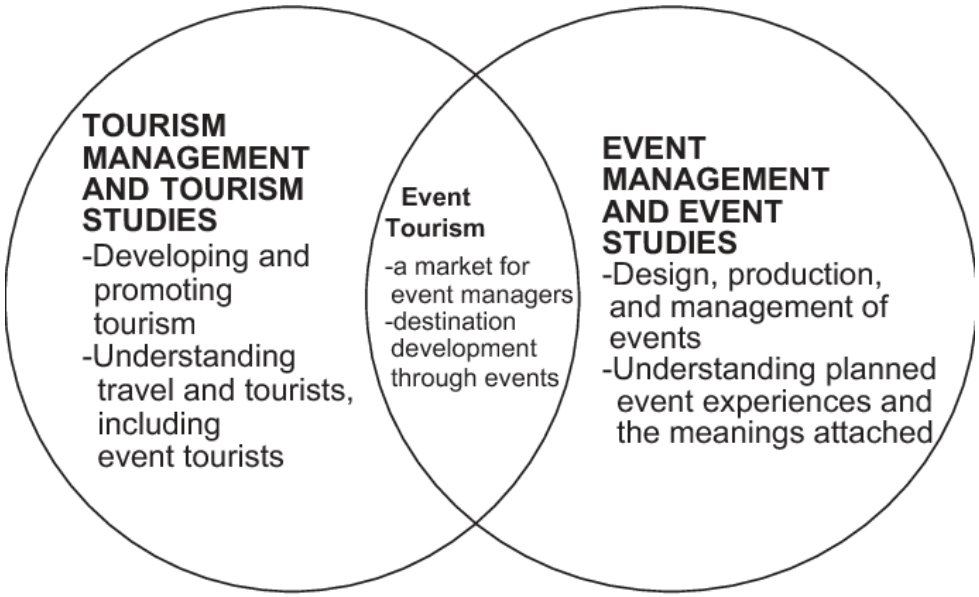

Figura 8 – *Event Tourism*

Il concetto di *Event Tourism* deve essere analizzato da due punti di vista: quello della domanda e quello dell'offerta. Il primo consiste nel determinare il valore degli eventi nella promozione di un'immagine positiva della destinazione, nel posizionamento del marketing degli eventi[57] all'interno del marketing generale della destinazione e nel favorire *co-branding*[58] con ulteriori destinazioni. Dal lato dell'offerta, invece, lo sviluppo

[55] GETZ D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management*, 29 (3).
[56] Fonte: OKLOBDŽIJA S. (2015), *The role of events in tourism development*, vol. 6, n. 2, p. 93.
[57] Il marketing degli eventi è l'insieme delle attività che partono dall'analisi delle opportunità e dei rischi legati ad un evento e che vengono svolte in forma integrata, tanto all'interno, quanto all'esterno dell'organizzazione. L'obiettivo principale dell'insieme di queste attività è quello di raggiungere gli obiettivi di breve, medio e lungo periodo dell'organizzazione stessa attraverso un buon grado di soddisfazione dei partecipanti e degli stakeholder coinvolti nell'evento.
[58] Il *co-branding* rappresenta una forma specifica di co-marketing che viene utilizzata quando uno o più brand vengono combinati in un unico prodotto attraverso forme di marketing congiunto per aumentare il valore percepito dell'offerta.

e la promozione degli eventi da parte delle destinazioni mira a molteplici obiettivi tra i quali:

- Attrarre maggiori turisti, soprattutto durante la bassa stagione;
- Fornire rinnovamento urbano, miglioramento delle infrastrutture e delle capacità turistiche della destinazione;
- Promuovere un'immagine positiva della destinazione;
- Animare attrazioni o aree specifiche;
- Contribuire al miglioramento del marketing generale della destinazione.

Oggi giorno la maggior parte degli eventi sono indirizzati al turismo ma, contemporaneamente, esistono anche eventi che non vengono progettati con l'obiettivo di sviluppare flussi turistici. Se si classificano gli eventi in base alla loro attrattività turistica è possibile individuare tre distinte categorie:

1) Nella prima categoria rientrano quegli eventi organizzati da volontari e principalmente pensati per la comunità locale. Questi eventi non sono orientati al turismo, ma sono comunque in grado di attrarre visitatori nell'area in cui vengono realizzati. Talvolta, l'attrazione turistica viene vista come una minaccia da parte degli organizzatori poiché un turismo di massa potrebbe corrompere l'autenticità dell'evento e della località stessa;
2) Nella seconda categoria rientrano gli eventi regionali e provinciali che, differentemente dalla prima categoria di eventi, hanno uno staff composto da professionisti e non da volontari. Nonostante questi eventi non siano pensati per essere eventi di larga scala, sono in grado di avere un'importante attrazione turistica che, talvolta, se sfruttata efficacemente può portare in futuro a conseguenze positive;
3) Nella terza categoria rientrano gli eventi nazionali ed internazionali che sono principalmente pensati per attrarre visitatori da tutto il mondo. Questi eventi permettono di migliorare la reputazione di una destinazione così come la sua attrattività e immagine turistica.

Date le peculiarità e gli obiettivi finali di ciascun evento, è importante che le destinazioni comprendano le potenzialità che ciascuno di essi ha nel settore turistico per poter trarne dei benefici concreti. A tale riguardo, Getz[59] ha proposto il *Portfolio Approach* nel quale

[59] GETZ D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management*, 29 (3).

vengono riportate le differenti tipologie di eventi che una destinazione può proporre con i relativi valori, costi, profittabilità e fette di mercato potenzialmente raggiungibili. Ogni destinazione dovrebbe sviluppare il proprio Portfolio in base alla tipologia, alla stagione e all'attrattività della fetta di mercato di riferimento raggiungendo, così, specifici valori turistici e attraendo sempre più maggiori flussi.

Il *Portfolio Approach* offre una catalogazione degli eventi secondo due criteri:

1) *La domanda* che permette di misurare il numero di turisti attratti in una destinazione;
2) *Il valore* misurato per soddisfare alcuni scopi turistici come l'attenzione dei media, il miglioramento dell'immagine, lo sviluppo, la sostenibilità, i benefici economici, il valore ambientale, il supporto sociale, la crescita potenziale ecc.

Esso, inoltre, si fonda su un principio di base: sebbene tutti gli eventi possano avere valore turistico, soltanto alcuni di essi sono in grado di generare una domanda turistica elevata (Figura 9)[60].

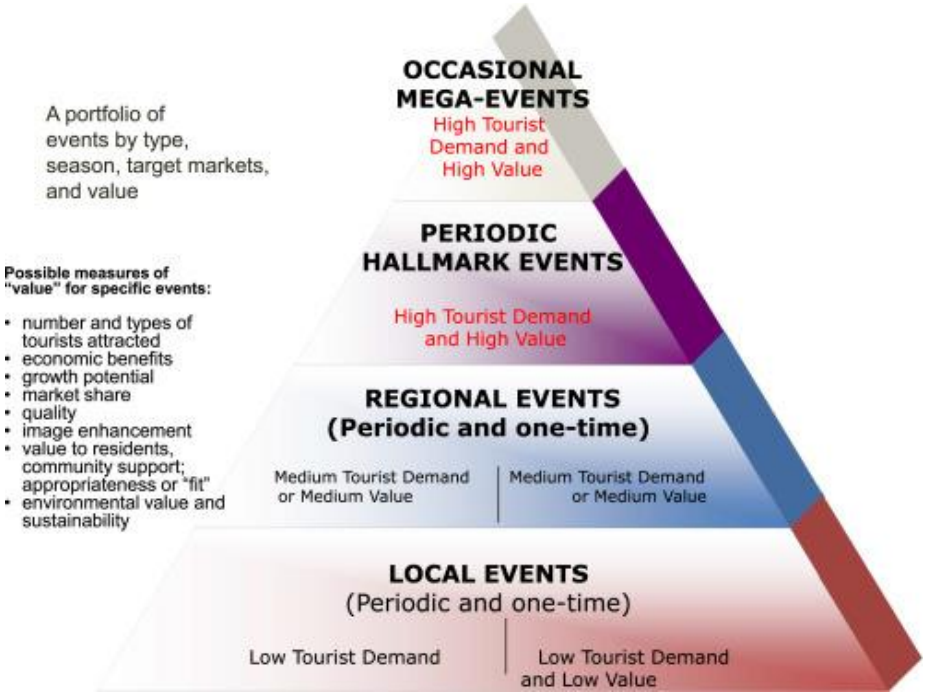

Figura 9 – Il *Portfolio Approach*

[60] Fonte: GETZ D., PAGE S. J. (2016), *Progress and prospects for event tourism reserarch*, Tourism Management, n. 52, p. 596.

Come riportato in Figura, alla base della piramide del *Portfolio Approach* sono situati gli eventi locali che hanno una domanda e valore turistico basso. Questi eventi, generalmente, sono di piccola scala ed hanno una cadenza unica o periodica. Salendo ritroviamo gli eventi regionali che hanno una domanda e valore turistico medi e anch'essi possono avere cadenza unica o periodica. Al terzo gradino della piramide troviamo gli *hallmark events* che hanno una domanda e valore turistico alti. Infine, sul gradino più alto ritroviamo i *mega events* che hanno la domanda e il valore turistico più elevato dell'intera piramide.

3.2. Classificazioni degli eventi

Il panorama degli eventi è estremamente eterogeneo e, difatti, è possibile trovarsi di fronte ad una molteplicità di eventi, ognuno con caratteristiche differenti: evento spettacolo, evento profit/no profit, evento internazionale/locale, evento con partecipanti internazionali/locali, evento con cadenza periodica/occasionale, evento localizzato in un dato territorio o ripetuto in più località, evento monotematico/pluritematico, evento ad accesso pubblico/privato, evento organizzato da un ente pubblico/privato, evento con sede fissa/diversa, evento monosegmento/plurisegmento, evento della durata di un giorno/più giorni, evento con mono-organizzazione/pluri-organizzazione, evento con organizzazione occasionale/stabile, evento con professionisti/volontari ecc.

Per poter analizzare al meglio i singoli eventi e sfruttare al massimo le loro potenzialità in ambito economico, sociale, culturale, ambientale e turistico è opportuno realizzare delle classificazioni.

Anzitutto, in un'ottica di business e per comprendere anche i risultati finali che si vogliono ottenere con l'evento stesso, è opportuno realizzare una distinzione tra:

- *Evento obiettivo*: in questo caso l'evento stesso rappresenta il fine ultimo dell'attività di progettazione, organizzazione e realizzazione dell'avvenimento;
- *Evento mezzo*: in questo caso l'evento ha come scopo principale quello di presentare o enfatizzare un altro tipo di attività.

Tuttavia, non sempre la distinzione tra queste due tipologie di eventi è netta. Un tipico esempio che rappresenta perfettamente questa problematica è rappresentato dagli eventi sportivi. Essi, infatti, possono ricadere nella prima tipologia se l'obiettivo è quello di

vendere lo spettacolo tanto agli appassionati di sport quanto agli sponsor, ma potrebbe ricadere anche nella seconda categoria se lo scopo fosse quello di stimolare categorie di individui a praticare attività sportiva.

In casi come questi, è importante comprendere quale sia lo scopo ultimo poiché le implicazioni in chiave di marketing potrebbero essere differenti. Nel primo caso l'evento viene sostenuto economicamente dagli sponsor selezionati e dal pubblico che acquisterà il biglietto; nel secondo caso, invece, sarà l'azienda a promuovere l'evento e a sostenere tutte le spese.

Gli eventi possono, poi, essere divisi secondo alcuni parametri:

- *Gamma*: fa riferimento alla varietà di prodotti e/o servizi offerti al pubblico;
- *Genere di attività*: possono riguardare, ad esempio, convegni, inaugurazioni, conferenze stampa, feste, celebrazioni storiche, mostre, esposizioni, gare sportive, concerti, congressi, festival ecc.
- *Aree di attività*: può essere culturale, religiosa, politica, sportiva, eno-gastronomica, folkloristica, educazionale, commerciale;
- *Dimensione dell'evento*: cataloga gli eventi in base alla loro grandezza in termine di numero di partecipanti, soggetti coinvolti, copertura mediatica, costi e ricavi registrati;
- *Carattere privato o pubblico*: gli eventi possono essere privati, quando l'accesso è riservato ad un gruppo limitato di persone (ad esempio, feste di compleanno, di laurea o feste riservate a VIP) o, al contrario, possono essere pubblici, quando chiunque ne può prendere parte (ad esempio, un concerto o una partita di calcio);
- *Pubblico di riferimento*: gli eventi possono riguardare un pubblico interno o esterno all'impresa, anche se talvolta le aziende tendono a coinvolgerli entrambi. Tendenzialmente, però, le assemblee e i meeting sono riservati principalmente ad un pubblico interno, mentre convegni, fiere e conferenze vengono riservate ad un pubblico esterno;
- *Prezzo di partecipazione*: permette di distinguere l'evento a pagamento da quello gratuito;
- *Ripetitività*: distingue la prima edizione di un evento dalle edizioni successive. Generalmente, la prima edizione richiede una pianificazione molto più attenta e

minuziosa, mentre le edizioni successive, se la prima ha avuto esito positivo, si realizzeranno seguendo in maniera simile le medesime azioni.

Tra i criteri appena elencati, quelli più utilizzati sono senza dubbio la dimensione e l'area di attività. In base alla dimensione, si è soliti individuare quattro tipologie:

1) *Mega-events*: sono gli eventi di larga dimensione in grado di generare un forte impatto economico nella destinazione, garantire rigenerazione urbana e favorire una crescita esponenziale del turismo. Sono indirizzati ad un pubblico internazionale, coinvolgono un ingente numero di stakeholder e raggiungono un'elevata copertura mediatica. Tuttavia, proprio a causa dell'elevato numero di soggetti coinvolti, risulta difficile calcolare i costi necessari per realizzarli. Molto spesso, infatti, è necessario investire su numerosi progetti per creare nuove infrastrutture o rinnovarne alcune già esistenti. Differenti autori hanno cercato di offrire una definizione di *mega-events*. Quella proposta da Getz è la seguente:

> «I mega-eventi, in base alle loro dimensioni o significato, sono quelli che producono livelli straordinariamente alti di turismo, copertura mediatica, prestigio o impatto economico per la comunità, il luogo o l'organizzazione ospitante».[61]

Altri autori, come Hall[62], spiegano che il termine *mega-events* è dovuto alla loro dimensione in termini di pubblico, coinvolgimento finanziario, effetti politici, copertura televisiva, costruzione di strutture e impianti, impatti economici e sociali sulla comunità ospitante. Roche[6364], invece, considera che un evento può essere considerato "mega" in base agli impatti, principalmente economici, che ha sulla destinazione ospitante. Anche Sola[65], afferma che un evento può essere definito "mega" in base ai suoi impatti; questi possono essere connessi ai flussi turistici, alla spesa realizzata dai turisti, alla diffusione di un'immagine positiva della destinazione a livello globale, allo sviluppo urbano ecc. I grandi eventi possono essere di tipo

[61] GETZ. D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, 2 ed., Cognizant Communications Corporation, New York.
[62] ALLEN J. e al. (2011), *Festival & Special event management*, 5 ed., John Wiley & Sons: Brisbane.
[63] ROCHE M. (1994), *Mega-events and urban policy*, Annals of Tourism Research, 21, n. 1, pp. 1-19.
[64] ROCHE M. (1999), *Mega-events, culture and modernity: expos and the origin of public culture*, International Journal of Cultural Policy, 5, n. 1, pp. 1-31.
[65] SOLA F. E. (1998), The impact of mega-events, Annals of Tourism Research, 25, n. 1, pp. 241-245.

politico, culturale, ricreativo; tuttavia, la maggioranza di essi è associata allo sport. Tipici esempi possono essere i Giochi Olimpici, i Giochi Paraolimpici, la Coppa del Mondo FIFA ecc.;

2) *Hallmark events*: sono eventi con cadenza ricorrente e durata limitata che incarnano perfettamente lo spirito della città, regione o paese nel quale vengono realizzati. Sono, pertanto, fortemente legati alla località nella quale si svolgono ed hanno come obiettivo, non solo la promozione dell'evento stesso, ma anche quella della località che li ospita. Il pubblico di riferimento è tanto nazionale quanto internazionale e sono in grado di raggiungere una forte copertura mediatica. Getz enfatizza il loro ruolo nella creazione dell'immagine della destinazione e afferma che:

> «The term 'hallmark' describes an event that possesses such significance, in terms of tradition, attractiveness, quality or publicity, that the event provides the host venue, community, or destination with a competitive advantage. Over time the event and destination can become inextricably linked».[66]

Tipici esempi sono il Carnevale di Rio, il Carnevale di Venezia, il Festival di Sanremo, l'Oktoberfest di Monaco;

3) *Major events*: rappresentano quegli eventi di larga scala in grado di attirare un numero notevole di visitatori, di raggiungere una considerevole copertura mediatica e di garantire vantaggi economici alla località nella quale vengono svolti. Affinché un evento possa essere considerato di tipo "major" sono necessarie alcune condizioni:
   - ✓ Presenza di una competizione a livello internazionale;
   - ✓ Attrazione di un pubblico tanto nazionale quanto internazionale
   - ✓ Attrarre l'interesse dei media;
   - ✓ Rilevanza internazionale per il tema trattato;
   - ✓ Essere previsto in calendario.

   Tendenzialmente, si tratta di eventi sportivi noti a livello internazionale e caratterizzati da una dose di competitività come il Gran Prix di Formula 1;

[66] GETZ. D. (2005), *Event Management and Event Tourism*, 2 ed., Cognizant Communications Corporation, New York.

4) *Minor events - local or community events*: sono eventi indirizzati principalmente alla comunità locale che incarnano valori sociali, culturali e di intrattenimento. Generalmente, si tratta di eventi di tipo culturale, musicale o sportivo che vengono realizzati in aree pubbliche come parchi, strade o scuole. Sono in grado di generare importanti benefici alla comunità locale non solo dal punto di vista economico, ma anche sociale, in quanto favoriscono l'aumento del senso di appartenenza all'ambiente circostante. Essi, inoltre, hanno la potenzialità di incoraggiare gli individui a realizzare attività sportive o culturali e a sviluppare tolleranza e diversità. Generalmente, lo staff organizzativo è composto da volontari che provengono dalla comunità locale. Talvolta, è possibile, che questi eventi diventino per le località ospitanti piccoli *hallmark events* attraendo, così, maggiori visitatori.

In base all'area di attività, invece, si è soliti individuare le seguenti tipologie:

- *Eventi sportivi*: il tema principale di questa tipologia di eventi è lo sport. Possono essere indirizzati a spettatori, sportivi professionisti o amatori che praticano attività sportive per divertimento. Essi rappresentano il segmento più importante dell'industria degli eventi poiché hanno la potenzialità di attrarre un numero elevato di turisti, catturare l'attenzione dei media e generare un impatto economico positivo. Inoltre, sono in grado di generare importanti benefici positivi sulla comunità locale, sugli organizzatori, sulle organizzazioni sportive, su atleti ed allenatori. Gli eventi sportivi possono essere di vario genere: mega-eventi che vengono realizzati in una data località con cadenza irregolare (ad esempio, i Giochi Olimpici); eventi a calendario, ovvero eventi che vengono realizzati in una data località con cadenza regolare (ad esempio, il Wimbledon); eventi *one-off*, ovvero eventi che si verificano un'unica volta in una data località; eventi *showcase*, ovvero quegli eventi che hanno come obiettivo principale la spettacolarizzazione dello sport cosicché questo possa divenire maggiormente popolare;
- *Eventi culturali*: questa tipologia di eventi comprende diversi ambiti quali l'arte, la musica, il teatro o l'enogastronomia. Pertanto, essi possono essere classificati come segue:
  - ✓ Festival dedicati ad una particolare forma d'arte;
  - ✓ Eventi che celebrano un aspetto di una particolare località o il lavoro di una comunità (ad esempio, le sagre);

- ✓ Eventi a calendario che generalmente hanno un tema culturale o religioso (ad esempio, le celebrazioni dei santi);
- ✓ Festival musicali commerciali.

- *Eventi commerciali, promozionali e di marketing*: rientrano in questa categoria incontri, convention, fiere, mercati;
- *Eventi di business*: l'obiettivo principale è quello di condividere informazioni e conoscenze inerenti particolari tematiche e hanno la forte potenzialità di favorire l'incremento del turismo d'affari. Rientrano in questa categoria conferenze, convegni, esposizioni, eventi aziendali, seminari, eventi incentive e mostre durante le quali vengono presentati prodotti e/o servizi per spingere gli individui ad acquistarli;
- *Eventi privati*: rientrano in questa categoria gli eventi con carattere privato come matrimoni, compleanni, lauree;
- *Caused-related* e *fundraising*: rientrano in questa categoria quegli eventi che hanno come scopo principale quello di raccogliere fondi, economici o non, che verranno poi devoluti ad associazioni;
- *Eventi politici*: rientrano in questa categoria gli eventi a tematica politica come summit, incontri reali, meeting politici, visite di VIP;
- *Eventi educativi e scientifici*: rientrano in questa categoria conferenze, seminari che abbiano come obiettivo finale quello formativo.

Gli eventi possono, poi, essere catalogati in base al legame che sviluppano con la destinazione ospitante. A tale riguardo, esistono eventi che prendono luogo sempre nel medesimo territorio, altri che, al contrario, cambiano continuamente la loro località e altri ancora che possono riguardare più località contemporaneamente. Ad esempio, come indicato da Getz[67], i *mega-events* sono, generalmente, eventi globali e possono, pertanto, essere realizzati in qualsiasi località. Diversamente, gli *hallmark events* non possono esistere senza la località ospitante dalla quale prende le sue caratteristiche.

Infine, gli eventi vengono catalogati in eventi profit ed eventi no-profit. Nella prima categoria rientrano tutti quegli eventi che non mirano ad acquisire un profitto come, ad esempio, gli eventi di beneficenza. Rientrano in questo gruppo, inoltre, gli eventi che hanno come obiettivo quello di migliorare l'immagine degli organizzatori, partecipanti o

[67] GETZ D. (2008), *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research, Tourism Management*, 29 (3).

organizzazioni. Nella seconda categoria, invece, rientrano tutti quegli eventi il cui scopo principale è quello di registrare entrate economiche.

3.3. Il management degli eventi

Data la loro complessità, gli eventi richiedono una rigorosa pianificazione dei tempi, luoghi e delle modalità di svolgimento; questa garantirà un adeguato coordinamento di tutti gli attori coinvolti così da soddisfare le esigenze del pubblico, rispettare il budget prestabilito ed evitare l'insorgere di complicazioni.

L'organizzazione di un evento, però, non è un procedimento semplice poiché bisogna essere in grado, anzitutto, di far fronte alle problematiche imminenti che si possono presentare (ad esempio, le condizioni metereologiche) ma, soprattutto, bisogna essere capaci di coordinare nel medesimo tempo sette fattori differenti che avranno, a loro volta, esigenze divergenti:

1) Attività da svolgere e il relativo aspetto tecnico;
2) Luogo di svolgimento (fisico e virtuale) e aspetti logistici;
3) Tempistiche;
4) Soggetti coinvolti;
5) Organizzazione;
6) Risorse economiche-finanziarie;
7) Marketing.

È per tale motivo che bisogna suddividere la progettazione di un evento in alcune fasi e/o attività essenziali che saranno collegate le une alle altre e durante le quali si andranno a stipulare alcuni documenti utili per il successo dell'evento stesso.

3.3.1. Fasi di progettazione

Secondo quanto riportato da Collesei e al.[68], la progettazione di un evento può essere suddivisa in sette fasi. Anzitutto, bisogna procedere con l'**ideazione e definizione del *concept***: questa fase rappresenta l'attività che crea l'evento nei suoi molteplici aspetti (obiettivi, finalità, tematica, luoghi, tempistiche, partecipanti, risorse) e permette di

[68] COLLESEI U., CHECCHINATO F., DALLE CARBONARE M. (2014), *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli, Milano, p. 22.

definire il suo stesso concetto. Secondo Goldblatt (2008) per poter definire il concetto di un evento è necessario utilizzare il criterio delle cinque "W":

- WHY, ovvero le motivazioni che spingono alla realizzazione di un evento;
- WHO, ovvero quali sono gli stakeholder e i target dell'evento definendo, così, chi siano i soggetti che compongono i pubblici di riferimento. In tal modo sarà possibile comprendere come raggiungerli, quali siano le aspettative nei confronti dell'evento e sarà, altresì, possibile stabilire quali siano i segmenti primari e quali quelli secondari e i relativi potenziali prezzi da applicare;
- WHERE, ovvero qual è il luogo dove l'evento verrà realizzato.[69] Nel processo di scelta della location sarà necessario considerare la presenza di alcuni elementi come l'accessibilità, la raggiungibilità o la presenza di un parcheggio. Inoltre, bisogna far sì che il luogo prescelto sia proporzionato al pubblico che si prevede di ricevere;
- WHEN, ovvero stabilire le date per la realizzazione dell'evento analizzando, inoltre, se il tempo a disposizione sia sufficiente per pianificarlo al meglio. Stabilire il periodo durante il quale l'evento verrà svolto è estremamente importante anche per evitare che questo si sovrapponga con altri eventi o occasioni particolari durante le quali il pubblico di riferimento potrebbe essere già occupato;
- WHAT, ovvero qual è il tema principale, lo stile e il contenuto dell'evento.

La raccolta di questi elementi permetterà di definire quello che è noto come lo scheletro dell'evento.

La seconda fase consiste nello **sviluppo dell'idea e individuazione delle prestazioni accessorie**. Durante questa fase l'obiettivo principale è quello di individuare tutte le prestazioni da fornire partendo da quelle principali, come le prestazioni tecniche e di localizzazione, fino a quelle accessorie, come la fornitura di ristoranti, strutture ricettive, sicurezza, parcheggi ecc.

Successivamente si procede ad un'**analisi di fattibilità**, che permetterà agli organizzatori di comprendere l'effettiva realizzabilità tecnico-economica dell'evento. Anzitutto, dovrà

[69] A tale riguardo, tenendo in considerazione la divisone realizzata precedentemente circa gli eventi mezzo e eventi obiettivo, si può notare che nel caso di un evento mezzo, generalmente, la location è l'azienda o un punto vendita. Nel caso, invece, di un evento obiettivo la scelta della location sarà più complicata e bisognerà valutare se optare per una location interna o esterna.

essere verificato se le risorse a disposizione e l'accessibilità fisica al luogo prescelto, permettano l'effettiva realizzazione dell'evento dal punto di vista tecnico; in secondo luogo, dovrà essere verificato l'attrattività dell'evento per il pubblico di riferimento, identificando i mezzi di comunicazione con i quali raggiungerlo; infine, sarà necessario realizzare una stima dei ricavi e dei costi che l'evento potrà generare. A tale riguardo, bisogna tenere in considerazione che non sempre i costi sono facili da stimare perché, talvolta, sono frutto di contrattazioni con soggetti terzi che risentono delle circostanze del momento.

La quarta fase consiste nella **pianificazione delle attività**. Durante questa fase la prima azione da intraprendere è la pianificazione del marketing dell'evento, ovvero bisogna definire con precisione i seguenti elementi:

- Il prodotto evento e il relativo posizionamento nel mercato degli eventi;
- Il grado di differenziazione rispetto ai prodotti dei concorrenti;
- Il piano di vendita dei biglietti con le relative tariffe;
- Le azioni di comunicazione che si vogliono intraprendere.

Durante questa fase, un'attenzione particolare deve essere posta sull'analisi SWOT (*strenght, weaknessess, opportunities, threats*) che consisterà in un'analisi dell'ambiente esterno, ovvero i concorrenti, ed interno per accertarsi che l'evento abbia le potenzialità di riuscita sul mercato. L'organizzazione dovrà verificare, anzitutto, quali sono i punti di forza e di debolezza rispetto ai concorrenti; successivamente, dovrà analizzare le opportunità e le imminenti minacce che possono derivare tanto dall'ambiente esterno quanto da quello interno, così come le minacce future (ad esempio, le condizioni metereologiche o una situazione di instabilità verificatasi nella località prescelta). Più nello specifico, l'individuazione dei punti critici permetterà agli organizzatori di focalizzarsi su di essi così da evitare che, in un momento successivo, si verifichino problemi che non potranno essere gestiti.

Successivamente si procederà all'**esecuzione**: durante questa fase l'obiettivo principale sarà quello di stabilire quale siano le responsabilità decisionali dei singoli soggetti e il flusso di informazioni da attivare. Inoltre, sarà necessario definire quali siano i criteri ai quali il personale ed eventuali fornitori dovranno far riferimento e le procedure da realizzare nel caso si verificassero problematiche.

La quinta fase è quella di **consuntivazione** durante la quale sarà necessario rendere disponibili tutte le informazioni qualitative e quantitative riferite all'evento. Bisognerà, quindi, definire non solo i costi, i ricavi, i flussi finanziari e il numero di pubblici che saranno coinvolti nell'evento, ma anche i dati qualitativi riferiti alla natura dei pubblici coinvolti, agli spazi assegnati ai media, ai contatti del sito, ai commenti dei navigatori, ai gadget, ai servizi ecc. Inoltre, bisognerà fornire una serie di elementi pratici a sponsor e partner, come la rassegna stampa, video o foto.

L'ultima fase sarà quella di **valutazione post-evento** durante la quale bisognerà procedere ad alcune valutazioni tra cui:

- Il grado di conseguimento degli obiettivi prefissati;
- Risultati in termini economici;
- Grado di soddisfazione dei pubblici obiettivo;
- Grado di occupazione delle residenze disponibili;
- Grado di utilizzo dei servizi;
- Giudizi sugli incassi della vendita di gadget e/o accessori;
- Giudizi sulla copertura mediatica;
- Giudizi dei critici;
- Impatti economici, sociali e culturali;
- Valutazione sulla percezione del brand dell'evento.

3.3.2. Piani da predisporre

La realizzazione delle fasi appena elencate sarà accompagnata dalla predisposizione di alcuni documenti o piani necessari per garantire una gestione efficace ed efficiente dell'evento in programma.

Anzitutto, si dovrà procedere alla compilazione di due piani propedeutici che permetteranno di comprendere ai soggetti addetti all'organizzazione se l'evento può essere realizzato o meno: **il prodotto evento** e **il budget "provvisorio" dell'evento**. Il primo conterrà tutti gli elementi qualitativi riferititi all'evento e le relative analisi; bisognerà, quindi, includere tutte le informazioni che derivano dal *concept* dell'evento e tutti gli input necessari per attivare le funzioni dell'intera struttura organizzativa. Per

facilitare la sua compilazione e raccogliere tutti gli elementi necessari è utile rispondere ad alcune domande:

- Che tipologia di evento si andrà a realizzare?
- In che modo l'evento andrà a posizionarsi all'interno dello scenario competitivo?
- Quali sono le caratteristiche distintive dell'evento?
- A chi è rivolto l'evento?
- Dove e quando si svolgerà l'evento?
- È ipotizzabile vendere ad altri soggetti alcuni parti dell'ingresso?

Il budget "provvisorio" dell'evento, invece, sebbene ci si trovi ancora in una fase iniziale e possa risultare difficile realizzare stime economiche, dovrà contenere tutte le voci di costi e ricavi, se previsti, e le criticità economiche-finanziarie che l'evento potrebbe generare durante la sua realizzazione, individuando così il *break-even point*[70]. Nella fase di pre-evento, l'individuazione del budget permette di realizzare una stima del risultato economico che ci si attende dall'evento; contrariamente, nella fase di post-evento, il budget permetterà di confrontare i risultati economici ottenuti da quelli che erano stati pianificati.

In questo contesto, i ricavi possono essere divisi in due tipologie:

1) *Ricavi fissi*: all'interno di questa tipologia vanno fatti rientrate i ricavi da contributi pubblici/istituzionali, i ricavi da sponsor e i ricavi da funzione tecnica;
2) *Ricavi variabili*: all'interno di questa tipologia vanno fatti rientrare i ricavi da pubblico, i ricavi da merchandising ed altre tipologie di ricavi.

I costi, così come i ricavi, possono essere divisi in costi fissi e costi variabili. All'interno dei costi fissi è possibile, poi, identificare altre tre categorie di costi riferiti in modo specifico agli eventi:

1) *Costi da struttura organizzativa*, ovvero tutti quei costi necessari per sostenere la struttura organizzativa dell'evento (ad esempio, costi per consulenze esterne, oneri sociali, per lo staff organizzativo, per l'affitto di magazzini e/o uffici, per le utenze,

[70] In economia aziendale, con *break-even point* (BEP), noto in italiano come *punto di pareggio*, si intende il valore numerico che indica la quantità di prodotto da vendere per coprire i costi sostenuti in precedenza in modo da chiudere il periodo di riferimento senza perdite né profitti.

per le trasferte del personale, per spedizioni postali, per la gestione di un conto corrente bancario ecc.);

2) *Costi da piano di comunicazione*, ovvero tutti quei costi riferiti agli aspetti comunicativi dell'evento (ad esempio, i costi per la creazione del sito internet dell'evento, per eventuali campagne pubblicitarie e promozionali, per la creazione di elementi e materiali di comunicazione dell'evento come logo, carta intestata, brochure, pass di accesso ecc.);
3) *Costi da evento*, ovvero quei costi legati essenzialmente alla tipologia di evento che si andrà a realizzare. Tuttavia, i costi da evento possono essere divisi ulteriormente in *costi comuni*, ovvero quei costi che saranno sempre presenti indipendentemente dalla tipologia di evento che si andrà a realizzare (ad esempio, le spese di vitto e alloggio per lo staff) e *costi specifici*, ovvero quei costi strettamente legati alla tipologia di evento che si realizzerà (ad esempio, nel caso di un evento di moda bisognerà aggiungere i costi relativi a truccatrici e parrucchieri).

Successivamente, sarà opportuno stilare i documenti più specifici tra i quali troviamo:

- **Il piano di vendita**: è un documento che deve essere predisposto solo in caso siano previste delle voci di ricavo per l'evento. Gli elementi che dovranno essere indicati in esso sono:
  - ✓ Il prezzo di vendita di prodotti e servizi;
  - ✓ L'eventuale validità temporale;
  - ✓ Le eventuali casistiche di riduzione e/o esonero;
  - ✓ La quantità totale disponibile;
  - ✓ I canali di vendita e la relativa quantità vendibile in ognuno di essi;
  - ✓ L'arco temporale della vendita;
  - ✓ Le modalità di pagamento.
- **Il piano di comunicazione e promozione**: esso dovrà contenere tutte le attività di comunicazione che si intende intraprendere per l'evento. La sua creazione può essere divisa in cinque step: anzitutto, bisognerà ideare il nome dell'evento, il logo, e il suo *claim* che insieme costituiranno la costruzione grafica dell'evento. In secondo luogo, sarà necessario stabilire quali saranno gli strumenti di comunicazione da utilizzare. Successivamente, il terzo e il quattro step si focalizzeranno sulla scelta dei canali e delle relative attività di comunicazione da intraprendere (ad esempio, sito internet,

rubriche e news, social network, app dell'evento, campagne pubblicitarie, conferenze stampa e comunicati, relazioni pubbliche, concorsi, eventi promozionali minori ecc.). Infine, l'ultimo step consisterà nella preparazione del *quart chart,* ovvero un documento che permette di identificare graficamente tutti gli appuntamenti che dovranno essere portati a termine, indicando anche il relativo timing.

- **Il piano di sponsorizzazione**: questo documento dovrà essere predisposto nel caso in cui sia stato deciso di fare affidamento su sponsor che possano apportare risorse economiche e materiali all'evento. Esso dovrà contenere tutte le attività di comunicazione, ospitalità, promozione che gli organizzatori dell'evento intendono vendere ad aziende, enti o altre istituzioni col fine di sfruttare l'evento per raggiungere i propri obiettivi. Le differenti attività che possono essere proposte all'interno di un piano di sponsorizzazione si dividono in tre macro categorie:
  1) *Comunicazione*, all'interno della quale saranno inserite tutte le voci riferite al piano di comunicazione (ad esempio, inserimento del logo nei pass per l'evento, nel video promozionale o nella segnaletica dell'evento ecc.);
  2) *Promozione*, all'interno della quale vengono generalmente inseriti tutti gli elementi promozionali (ad esempio, attività o concorsi promozionali relativi all'evento, attività promozionali durante l'evento o spazi promozionali realizzati all'interno dell'evento);
  3) *Ospitalità*, all'interno della quale bisognerà inserire elementi di ospitalità garantiti in base all'apporto fornito (ad esempio, camere d'albergo, pasti, aree meeting, biglietti di ingresso ecc.).

Infine, per una realizzazione efficace dell'evento, è possibile approfondire gli elementi operativi attraverso i seguenti documenti:

- **Il piano logistico dell'evento**: questo documento dovrà contenere tutti gli elementi riferiti alla logistica dell'evento. Prima di tutto, bisognerà identificare la location principale dell'evento e, successivamente, segnalare eventuali location accessorie che varieranno in base alla tipologia di evento che si intende realizzare. Gli elementi da identificare all'interno delle location saranno: la segreteria organizzativa, l'ufficio accrediti, la biglietteria, la sala stampa, le salette hospitality/lounge, l'area catering, i bagni e i punti informativi.

Altro elemento essenziale da inserire in piano è la logistica interna, ovvero l'individuazione di tutti i percorsi per raggiungere i punti principali della manifestazione segnalando eventuali percorsi alternativi per persone con disabilità. A tal fine, sarà necessario fornire una mappa, cartacea o digitale, e opportune segnaletiche che indichino il tempo stimato di percorrenza e la possibilità di percorrenza (ad esempio, se sia possibile raggiungere un punto in carrozzina).

Un altro tema che non può essere tralasciato è quello della viabilità e dei parcheggi; sarà necessario garantire, infatti, non soltanto un buon grado di viabilità, ma anche la presenza di parcheggi per autorità, ospiti e staff ai quali accedere attraverso un pass auto identificativo.

Nel piano logistico dell'evento, infine, dovranno essere indicate le modalità di gestione dei rifiuti. Per poter creare un'adeguata gestione dei rifiuti bisognerà, anzitutto, pensare alla tipologia di evento che si sta andando a creare; successivamente bisognerà stimare la quantità di rifiuti prevista (la quantità minore possibile) e il relativo impatto ambientale; infine, sarà necessario pianificare dei punti di raccolta differenziata dei rifiuti.

- **Il piano sicurezza e il piano sanitario**: il piano di sicurezza riguarda la sicurezza dei luoghi e della location, la sicurezza di tutti i partecipanti all'evento e la sicurezza degli allestimenti. Elementi essenziali da dover indicare al suo interno sono, ad esempio, il posizionamento delle uscite di emergenze, degli estintori o dei punti di raccolta. Oltre a ciò, dovranno essere indicate le procedure di emergenza nel caso si verifichino attacchi terroristici, terremoti, incendi, inondazioni ecc. Il piano sanitario, invece, dovrà contenere tutti i dati riguardanti la quantità e il tipo di personale e strumenti necessari previsti per garantire primo soccorso durante l'evento. Per gli organizzatori, sarà molto importante tutelarsi attraverso un'assicurazione tanto nei confronti di terzi quanto nei confronti dello staff dell'evento.
- **Il piano di gestione degli attori che svolgono un ruolo attivo nell'evento**: questo documento permetterà di gestire al meglio le esigenze di ogni attore coinvolto attivamente nell'evento e, soprattutto, a provvedere ad eventuali sostituzioni nel caso un soggetto venisse a mancare.
- **Il piano delle vendite accessorie e satellite**: un evento, oltre ad avere la propria attività principale, potrebbe essere accompagnato da attività accessorie o satellite che

possono rappresentare, a loro volta, un evento. Attraverso questo documento, queste dovranno essere pianificate e gestite nel dettaglio, così come avviene per l'attività *core*.

- **Il programma generale dell'evento**: esso rappresenta lo scheletro dell'intero evento e conterrà tutte le attività che l'organizzazione ha previsto di realizzare (attività *core* e attività accessorie/satellite) accompagnate dalla relativa location, orario di svolgimento e da tutte le informazioni che l'utente finale possa aver bisogno. Questo documento ha diverse funzioni: anzitutto permette la diffusione delle informazioni al pubblico interessato all'evento; in secondo luogo, permette al coordinatore di analizzare la compatibilità e l'attrazione mediatica di un'attività; infine, permette di verificare che lo staff incaricato sia adeguato per le attività previste.
- **Il piano dello staff presente in evento**: per staff è da intendere l'insieme di tutti i soggetti che sono direttamente coinvolti nella struttura organizzativa ma anche coloro che vengono assunti per la realizzazione dell'evento (ad esempio, hostess, steward, fotografi, addetti al controllo accessi ecc.). In questo documento dovrà essere indicato il periodo di tempo lavorativo di ogni operatore, eventuali esigenze (ad esempio, vitto, alloggio, giorni di riposo ecc.) e le modalità di eventuali sostituzioni.

L'insieme di questi elementi andranno a formare il *business plan* che dovrà essere approvato da parte del top management o del committente e, dal momento dell'approvazione, esso sarà il documento base per lo svolgimento di tutte le funzioni organizzative.

Successivamente, dal *business plan* saranno ricavati due ulteriori documenti:

- **Le presentazioni di coordinamento**: questi documenti permetteranno ai diversi attori coinvolti nell'organizzazione di essere costantemente a conoscenza di eventuali aggiornamenti e modifiche relative alla realizzazione dell'evento;
- **Il Manuale Operativo dell'evento**: esso dovrà contenere tutte gli aspetti dell'evento, incluse eventuali criticità, così da comunicare a coloro che prenderanno parte attiva nell'organizzazione dell'evento le informazioni ad esso relative e far sì che svolgano in maniera corretta il proprio lavoro.

Una pianificazione accurata dell'evento e una redazione corretta di tutti i suoi documenti è essenziale ai fini di un'efficace riuscita della manifestazione. Questo aspetto, però,

risulta ancora più cruciale se durante il suo svolgimento si verificano delle problematiche (ad esempio, mancanza di una busta di accredito, blocco dei sistemi informativi per la distribuzione dei biglietti, dimenticanza di invito ad un'autorità importante, insufficienza del materiale fornito, mancanza di pagamento della quota di partecipazione e/o di sponsorizzazione, mancanza di prenotazione per un ospite in un hotel, mancanza di materiali di comunicazione in evento, allestimento rapido di una zona non prevista in piano, mancanza di segnaletica interna, arrivo inaspettato di un ospite illustre, mancanza di un ospite o un relatore, condizioni climatiche avverse ecc.). Questa serie di accadimenti possono essere catalogati in due tipologie:

1) *Accadimenti previsti*: in linea di massima, questi riescono ad essere gestiti attraverso procedure o regole precedentemente pianificate con tutto lo staff organizzativo dell'evento;
2) *Accadimenti non previsti*: questi dovranno essere gestiti dal coordinatore dell'evento che dovrà agire in maniera tempestiva al fine di ridurre gli impatti negativi.

Per poter gestire al meglio la crisi sarà opportuno procedere per step: anzitutto, si dovrà realizzare un'analisi della crisi, ovvero i responsabili dovranno comprendere quali sono gli effetti immediati che l'accadimento può produrre sulla realizzazione dell'evento; successivamente sarà necessario decidere l'azione correttiva da intraprendere o, in alcuni casi, decidere se procedere all'annullamento dell'evento; infine bisognerà procedere all'implementazione della decisione presa che dovrà essere trasferita a tutto lo staff.

3.3.3. Post-evento

In seguito alla progettazione e svolgimento dell'evento, sarà opportuno procedere con la fase di post-evento che, molto spesso, viene tralasciata. Essa comprende alcune attività che possono essere suddivise in due tipologie:

1) *Debriefing*: rientrano in questo gruppo tutte le attività di analisi riferite alle singole parti dell'evento che dovranno essere realizzate dai responsabili delle singole funzioni e poi trasferite ai responsabili del comitato organizzativo. È buona prassi svolgere questa fase subito dopo il termine dell'evento in modo tale da essere in grado di ricordare tutte le criticità verificatesi durante il suo svolgimento e per essere certi che tutti i membri dello staff addetti alle differenti funzioni siano presenti. Al termine di questa fase sarà redatto un documento, il *debriefing di funzione*, all'interno del quale,

per la singola funzione, verranno riportate tutte le criticità verificatesi, il modo in cui sono state risolte, eventuali soluzioni più efficaci e la possibilità di evitare tali criticità. Successivamente, quando tutte le funzioni avranno completato il proprio documento, durante una riunione del comitato organizzatore, formato da tutti i responsabili delle singole funzioni, verranno analizzati i diversi report redatti. Lo step finale sarà quello di redigere il *debriefing finale dell'evento* che, nel caso di un'edizione successiva, dovrà essere preso in considerazione insieme al Manuale Operativo;

2) *Follow up*: rientrano in questo gruppo tutte quelle attività che possano fornire un feedback ai diversi stakeholder per far sì che gli effetti positivi dell'evento siano più duraturi in termini di *awarness* e notorietà. All'interno di queste attività è possibile elencare:
    - La preparazione di una rassegna stampa e la preparazione di immagini/video dell'evento e delle diverse attività di comunicazione che hanno lo scopo di dimostrare la riuscita dell'evento, o per effettuare alcune attività pattuite all'interno dei contratti di sponsorizzazione o fornitura;
    - La preparazione dell'impatto economico dell'evento che viene utilizzato dall'amministrazione per valutare i risultati in termini economici;
    - Il questionario di gradimento che può essere utilizzato come strumento per comprendere il parere dei fruitori dell'evento.

3.4. Gli impatti di un evento

Un evento rappresenta un sistema complesso di iniziative e attività in grado di produrre una serie di effetti interconnessi che possono colpire stakeholder, organizzatori dell'evento, promotori del territorio, comunità locale ecc.

Gli eventi vengono organizzati per differenti ragioni: soddisfacimento di bisogni sociali, costruzione di infrastrutture e servizi, promozione di città e/o paesi, ragioni politiche, incremento del flusso turistico anche durante i periodi di bassa stagione, aumento del business locale, aumento della capacità delle strutture ricettive, rafforzamento dell'identità della destinazione, miglioramento della qualità di vita della popolazione locale, rafforzamento di valori e tradizioni locali.

Bisogna considerare, inoltre, che gli eventi sportivi e, più nello specifico quelli di larga dimensione, richiedono ingenti investimenti che dovranno avere a loro volta un elevato ritorno sugli investimenti (ROI)[71] attraverso benefici a lungo termine.

Pertanto, per poter sfruttare al meglio tutte le loro potenzialità, è necessario, in primo luogo, far sì che gli eventi siano coerenti con l'immagine che si vuole dare della destinazione; in secondo luogo, è opportuno massimizzare gli impatti positivi e minimizzare quelli negativi.

Quando si parla degli impatti che un evento può provocare non bisogna considerare unicamente quelli economici, ma anche quelli inerenti l'ambito socio-culturale, ambientale, turistico e politico. Di seguito vengono riportati i principali (Tabella 1)[72]:

Impatti degli eventi sulla destinazione	**Impatti positivi**	**Impatti negativi**
Ambito socio-culturale	• Condivisione delle esperienze • Rivitalizzazione delle tradizioni • Creazione di orgoglio sociale • Aumento della partecipazione della comunità locale • Creazione di nuove idee stimolanti • Espansione di prospettive culturali • Coesione sociale	• Alienazione sociale • Manipolazione della società • Immagine sociale negativa • Cattiva condotta • Dislocazione sociale • Idee globali • Identità globale
Ambito ambientale	• Maggior enfasi sull'ambiente/natura	• Perdita di comfort • Distruzione della natura

[71] Il ROI, in inglese *Return on investment*, è un indice di bilancio che sta ad indicare quanto rende il capitale investito dall'azienda.

[72] Fonte: Mihajlović I., Vidak M. (2017), *The importance for local events for positioning of tourist destination*, vol. 4, n. 4, p. 233. (Rielaborazione propria)

	• Fornire il miglior modello di pratiche • Aumento della consapevolezza ambientale • Miglioramento dei trasporti e delle comunicazioni • Trasformazione e rinnovamento urbano	• Inquinamento acustico • Congestione del traffico
Ambito politico	• Prestigio internazionale • Miglioramento dell'immagine politica • Aumento degli investimenti	• Perdita di prestigio • Rischio di eventi senza successo • Allocazione erronea delle risorse finanziarie • Perdita di responsabilità
Ambito economico	• Aumento dei livelli di spesa • Aumento dell'occupazione	• Aumento dei prezzi • Speculazione immobiliare
Ambito turistico	• Maggiore notorietà dell'area come meta turistica • Maggiori informazioni circa gli investimenti e le attività commerciali dell'area	• Propagazione di un'immagine negativa a causa di servizi e/o infrastrutture inadeguate • Reazioni negative delle imprese esistenti a seguito dell'entrata di nuovi concorrenti

Tabella 1 – Impatti positivi e negativi degli eventi

L'insieme di questi impatti dovrà essere valutato accuratamente tanto ex ante, quanto durante lo svolgimento dell'evento stesso e durante la fase di post-evento. Questa operazione dovrà essere effettuata in egual modo sia nel caso di mega-eventi, come le Olimpiadi o i Campionati del Mondo, sia nel caso di eventi minori. Difatti, anche gli eventi con dimensioni inferiori possono produrre un'elevata concentrazione di persone all'interno di un centro urbano provocando congestione del traffico, rischi in termini di sicurezza e problemi nello smaltimento dei rifiuti.

A tal fine, è necessario esplicitare ex ante gli obiettivi che si intendono raggiungere attraverso l'evento, i quali non dovranno far riferimento unicamente al settore economico, ma a tutti gli ambiti e a tutto il personale coinvolto nella manifestazione. Inoltre, «gli obiettivi devono essere specifici, misurabili, raggiungibili, realistici e con scadenze temporali e collegati alla missione dell'organizzazione che eroga l'evento».[73]

Secondo quanto dichiara Van der Wagen, «il complesso delle procedure da seguire per la valutazione diventa un sistema di controllo teso a verificare il successo di un evento rispetto ai suoi obiettivi».[74]

In base alla natura dell'evento e alla sua dimensione sarà opportuno individuare, in sede preventiva, gli obiettivi che si intendono raggiungere, registrarne i valori durante lo svolgimento della manifestazione e, successivamente, durante la fase di post-evento, realizzare una valutazione dei risultati, tanto negativi quanto positivi. Talvolta, quest'ultima risulta piuttosto complessa e articolata e, per tale motivo, generalmente gli ambiti vengono articolati come segue:

- *Le performance cui tende l'evento*. In questo ambito rientrano due tipologie di dati: da una parte, le stime relative al numero e alla tipologia di partecipanti, la quantità di biglietti venduti e il numero di prestazioni che erano state programmate e, in seguito, erogate; dall'altra, invece, ritroviamo i dati relativi al rispetto del programma dell'evento e al grado di *customer satisfaction* raggiunto. A tale riguardo, la *customer satisfaction* non sempre è semplice da misurare e, pertanto, bisognerà procedere con un'indagine campionaria, così da ottenere il livello di soddisfazione di coloro che

[73] Cherubini S., Iasevoli G. (2009), *La misurazione del valore degli eventi*, in Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, Milano, p. 29.
[74] Van der Wagen L. (2005), *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*, Pearson, Frenchs Forest, p. 243.

hanno preso parte all'evento. L'insieme di tutti i dati raccolti permetterà di realizzare un confronto tra gli indicatori ex ante e quelli ex post e trarre un primo quadro sulla performance della manifestazione;

- *L'impatto socio-culturale*: questo si ottiene collegando l'evento con il territorio nel quale viene realizzato. La relazione evento-territorio può generare tanto impatti positivi (ad esempio, opportunità lavorativa per imprese/lavoratori del territorio, aumento del numero di presenze alberghiere, shopping generato in maniera diretta o indiretta dalla manifestazione, aumento del fatturato per il settore ristorativo, aumento e miglioramento di annunci sui media locali), quanto impatti negativi che dovrebbero essere eliminati, o quanto meno minimizzati. Tra questi è possibile elencare la congestione del traffico, proteste dalla popolazione locale, feedback negativi da parte dei cronisti, incidenti, problemi di assistenza medica e contrasti con la Pubblica Amministrazione;
- *L'impatto ambientale*: questo si ottiene analizzando una serie di indicatori come la quantità di rifiuti prodotta, l'inquinamento (acustico, luminoso ecc.) generato, la quantità di energia idrica ed elettrica utilizzata, eventuali danni ad infrastrutture pubbliche e private;
- *La valutazione economica*: questa è un importante strumento per analizzare l'evento nel suo complesso, per formulare raccomandazioni e suggerire modifiche nel caso si abbia intenzione di progettare edizioni successive. Essa viene ottenuta analizzando i costi e i ricavi generati, direttamente o indirettamente, dall'evento. Tra i ricavi diretti ritroviamo i flussi monetari ottenuti attraverso le sponsorizzazioni, le spese dei partecipanti per il viaggio, l'alloggio, i biglietti, beni/servizi accessori e acquisti realizzati nel commercio locale. Secondo Cherubini, invece, i ricavi indiretti sono legati «a quanto le imprese che hanno beneficiato degli effetti diretti si rivolgono a fornitori presenti nella medesima area, stimolando l'economia locale».[75] Fra i costi, invece, bisogna considerare le spese per gli spazi e i relativi allestimenti, per l'organizzazione, per la promozione, per le autorizzazioni amministrative, per l'energia, per l'assicurazione, per la pulizia, per il ripristino e la disinstallazione dell'ambiente.

[75] Cherubini S., Iasevoli G. (2009), *La misurazione del valore degli eventi*, in Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, Milano, p. 31.

Le valutazioni degli impatti nei differenti ambiti dovrebbero essere ben integrate tra loro tanto nel processo di pianificazione quanto in quello decisionale. Questo è importante anche in un'ottica di sostenibilità; infatti, un processo di pianificazione che riesca a mettere in relazione la sfera economica, ambientale e socio-culturale faciliterà l'individuazione di decisioni più sostenibili e che coinvolgano tutti i soggetti direttamente e indirettamente interessati.

CAPITOLO IV – GLI EVENTI SPORTIVI

4.1. Gli eventi sportivi

Oggi giorno, una delle tipologie di eventi che sta riscontrando grande risonanza a livello globale è quella degli eventi sportivi; questi, infatti, stanno diventando sempre più spesso parte integrante di itinerari turistici in quanto permettono agli individui di immergersi nelle tradizioni e abitudini di una nazione e/o comunità vivendo, così, esperienze autentiche ed innovative.

L'evento sportivo viene considerato uno *special event* con il quale si intende:

> «un evento che ha luogo una sola volta, e non frequentemente, al di fuori del programma normale o dalle attività di routine dello sponsor o del soggetto che lo organizza. Per il visitatore, l'evento speciale è un'opportunità per il tempo libero e un'esperienza sociale, culturale o di intrattenimento che va di là delle possibilità ordinarie o delle esperienze quotidiane». (Getz, 1998)

Uno *special event* rappresenta un'attrazione turistica pianificata e motivata da qualcosa da celebrare e/o festeggiare in grado di accrescere l'immagine di una data località e di creare aspettative tra gli individui. I suoi tratti peculiari sono i seguenti:

- Capacità di attrarre grandi flussi turistici;
- Capacità di attrarre l'attenzione dei media;
- Durata limitata;
- Bassa frequenza di manifestazione;
- Capacità di potenziare l'immagine e la notorietà della destinazione ospitante.

L'attributo *speciale* è dovuto principalmente ad una serie di fattori quali: la valutazione soggettiva, i molteplici obiettivi finali, lo spirito di festa, l'unicità, la qualità, l'autenticità, la flessibilità temporale e spaziale, la tradizione, la tematica, la capacità di attrarre visitatori, l'utilità sociale e l'accessibilità a diversi segmenti di mercato.

Gli eventi sportivi ricadono all'interno di questa categoria in quanto rappresentano uno strumento in grado di raggiungere molteplici obiettivi inerenti ambiti differenti (economico, sociale, culturale, turistico ecc.), come la promozione di una disciplina

sportiva, la creazione di un'esperienza, la promozione dei tratti tipici di un territorio o l'aumento degli introiti economici.

Essi coinvolgono una pluralità di soggetti, pubblici e privati, che rappresenteranno i portatori d'interesse dell'evento tra i quali: produttori di sport (atleti, società sportive, associazioni sportive), distributori di sport (gestori di impianti, mass media, istituzioni formative e culturali), sostenitori sportivi (istituzioni locali e/o nazionali, sponsor), utenti sportivi (partecipanti dall'evento, spettatori, fan). Talvolta, però, proprio a causa della presenza di numerosi soggetti, non si riescono a sfruttare a pieno tutte le opportunità che l'evento offre.

Per poter creare un evento sportivo di successo o per far sì che una destinazione risulti vincitrice del processo di candidatura ad ospitare un evento sportivo, è necessario che nel territorio siano presenti sei elementi principali:

1) *Infrastrutture*: non bisogna pensare unicamente alle infrastrutture sportive ma anche a quelle generali come aeroporti, strade, hotel, parcheggi, servizi informativi ecc.;
2) *Conoscenze, capacità e formazione*: i lavoratori, così come i volontari che si occuperanno dell'organizzazione dell'evento, dovranno avere ampie conoscenze e capacità relative a organizzazione di eventi, ospitalità, gestione delle risorse umane, sicurezza, storia e cultura della città;
3) *Immagine*: la destinazione dovrà possedere già prima dell'evento un'immagine positiva a livello internazionale;
4) *Emozioni*: è essenziale che tutti i soggetti presenti nella città ospitante siano emotivamente coinvolti nella pianificazione dell'evento;
5) *Networks*: è importante che associazioni sportive, media, politici, organizzatori dell'evento e comunità locale creino dei veri e propri networks duraturi per poter perseguire gli obiettivi prefissati;
6) *Cultura*: è essenziale che l'evento sportivo includa elementi tipici della cultura della città ospitante e che li diffonda a livello globale. Generalmente, questi vengono ripresi durante le cerimonie di apertura e di chiusa degli eventi.

Nel caso di un mega-evento sportivo, la città o paese incaricati alla sua creazione dovranno stabilire all'interno del piano di sviluppo tre aree principali:

1) *La struttura primaria*: essa comprende tutte le infrastrutture necessarie per lo svolgimento della pratica sportiva e per assistere allo spettacolo. All'interno di questa categoria saranno inclusi, quindi, stadi scoperti, arene coperte o attrezzature specializzate come piscine, poligono di tiro, percorsi per il canottaggio, strutture equestri ecc. Talvolta, queste infrastrutture sportive vengono costruite appositamente per l'evento poiché non sempre quelle presenti sono adeguate per ospitare un mega-evento. Risulta estremamente importante, perciò, non soltanto pianificare al meglio la loro costruzione e il mantenimento durante l'evento, ma anche il loro uso futuro. Fortunatamente, oggi giorno il progresso tecnologico ha permesso la costruzione di infrastrutture temporanee, removibili quando l'evento sarà terminato (ad esempio, piscine di plastica in parcheggi).

   Queste strutture sono rilevanti anche dal punto di vista personale poiché, molto spesso, tra la struttura in cui l'evento prende vita e i soggetti coinvolti si viene ad instaurare una stretta relazione. A tale riguardo, infatti, Gammon afferma che «non bisogna dimenticare che gli stadi sono i contenitori che ospitano queste esperienze e, quindi, hanno significati importanti e culturali a sé stanti. Ignorarli o respingerli equivale a concentrarsi esclusivamente sul vino trascurando il significato del contenitore in cui viene bevuto».[76] Per uno spettatore poco appassionato, gli stadi o altre tipologie di strutture sportive rappresentano una sorta di promemoria simbolico dell'evento. Talvolta, queste strutture comprendono al loro interno delle vere a proprie attrazioni turistiche e diventano famose a livello globale proprio per esserlo già. Per i fan più accaniti, invece, le strutture nelle quali gli eventi prendono vita trascendono il loro scopo funzionale e diventato veri e propri simboli del luogo;
2) *La struttura secondaria*: essa comprende tutte le infrastrutture necessarie per l'ospitalità e la ricreazione dei partecipanti durante l'evento. All'interno di questa categoria, quindi, troveremo villaggi per gli atleti o per i media, l'ufficio stampa, i punti informativi, i parcheggi ecc. Inerentemente ai villaggi riservati ad atleti, media, allenatori ed arbitri è piuttosto comune che anch'essi vengano costruiti appositamente per l'evento. Talvolta, però, queste strutture provocano un processo di gentrificazione in quanto risultano in contrasto con le caratteristiche del quartiere nel quale sorgono;

[76] Gammon S., Ramshaw G. (2007), *Heritage, Sport and Tourism: Sporting Pasts – Tourist Futures*, Routledge, Londra, p. 124.

3) *La struttura terziaria*: essa comprende tutte le infrastrutture inerenti ai trasporti e al turismo come aeroporti, strade, hotel, attrazioni ecc. Difatti, durante un evento i turisti arrivano in aeroporti o stazioni e hanno bisogno di hotel dove alloggiare e mezzi di trasporto pubblici con i quali spostarsi per poter godere delle bellezze della città. Gli organizzatori dell'evento dovranno, inoltre, far sì che l'offerta della destinazione sia in grado di soddisfare tutta la domanda turistica prevista. In caso non fosse possibile, questi dovranno adottare misure alternative (ad esempio, utilizzare navi da crociera come strutture ricettive nelle quali accogliere i turisti, offrendo, così, supporto alle strutture ricettive presenti in loco).

4.2. Tipologie di eventi e tifosi sportivi

Quando si parla di eventi sportivi non bisogna considerare unicamente le manifestazioni sportive in senso stretto, ma anche parate, celebrazioni, esibizioni che abbiano una tematica sportiva o che siano legate ad eventi sportivi. È opportuno, pertanto, procedere ad una loro classificazione, analizzando le caratteristiche di ciascuno di essi. Le principali tipologie che è possibile identificare sono le seguenti:

- *Big event*: si tratta di eventi di rilevanza internazionale, con periodicità bassa e codificata, realizzati indoor o outdoor. Sono in grado di attrarre un elevato numero di spettatori e di raggiungere un'alta copertura mediatica. Talvolta, all'interno di questi eventi, la destinazione promuove eventi culturali minori come fiere, esibizioni, festival culturali, concerti o congressi che faranno parte dell'evento principale. Alcuni esempi sono i Campionati Europei di Calcio, il Gran Prix di Formula 1 o maratone internazionali;
- *Campionati*: si tratta di eventi di rilevanza internazionale, con periodicità bassa e codificata, realizzati indoor o outdoor. Differentemente dai primi, però, sono in grado di attrarre un numero medio/basso di spettatori e a raggiungere una copertura mediatica medio/alta. Alcuni esempi sono i Campionati di Serie A o i Campionati di basket;
- *Meeting*: si tratta di eventi di rilevanza regionale, con periodicità bassa e codificata, realizzati indoor o outdoor. Sono in grado di coinvolgere un numero elevato di praticanti ma hanno una bassa copertura mediatica. Alcuni esempi sono i campionati giovanili nazionali o finali dei Giochi della Gioventù;

- *Ritrovi sportivi*: si tratta di eventi con rilevanza locale, con periodicità bassa e non codificata, realizzati indoor o outdoor. Sono in grado di coinvolgere un numero medio di praticanti ma non raggiungono alcuna copertura mediatica. Alcuni esempi sono le gare di podismo o ciclismo non agonistiche.

Oltre ad effettuare una distinzione tra le varie tipologie di eventi sportivi, è opportuno distinguere anche le differenti tipologie di pubblici che vi prendono parte. Quando si parla di spettatori sportivi, infatti, non bisogna generalizzare poiché, non solo ogni sport viene erogato in maniera differente, ma viene anche seguito e supportato da individui o gruppi di individui differenti (ad esempio, il comportamento di un tifoso di football sarà diverso da quello di un tifoso di golf).

Un evento sportivo di larga scala ci permette di identificare un'ampia gamma di spettatori: il tifoso fanatico o imparziale, colui che segue la squadra del cuore, un singolo giocatore o una precisa disciplina sportiva.

A tale riguardo, Hunt e al.[77] hanno identificato cinque tipologie di tifosi sportivi:

1) *Tifoso temporaneo*: è quella tipologia di tifoso il cui interesse ed entusiasmo verso l'evento stesso è effimero. Generalmente, questa tipologia di tifoso è solito indossare capi d'abbigliamento della squadra per la quale tifa (magliette, sciarpe ecc.). Il suo supporto può palesarsi durante lo svolgimento di eventi di alto profilo e/o eventi irregolari (ad esempio, la Football World Cup, i Giochi Olimpici o il Masters Golf) oppure a seguito del successo inaspettato di una squadra o di un individuo che ha ottenuto un forte interesse mediatico. L'interesse del tifoso, quindi, potrà focalizzarsi tanto sull'intera squadra quanto sul singolo giocatore. Tuttavia, se il giocatore dovesse lasciare la squadra di appartenenza o se la squadra subisse una sconfitta il suo interesse diminuirebbe;
2) *Tifoso locale*: è quella tipologia di tifoso il cui supporto è legato all'area geografica nella quale si trova. Tendenzialmente, quando un individuo si trasferisce o è costretto a realizzare numerosi spostamenti l'interesse verso la squadra locale precedente tende a diminuire;

[77] Hunt K. A., Bristol T., Bashaw R. E. (1999), *A conceptual approach to classifying sport fans*, Journal of Services Marketing 13(6), p. 440.

3) *Tifoso devoto*: differentemente dal tifoso locale, il tifoso devoto continuerà a supportare la squadra del cuore, nonostante la sua vita possa essere affetta da particolari spostamenti;
4) *Tifoso sfegatato*: secondo Hunt[78], il fan sfegatato adotta comportamenti fuori dal normale ma che vengono comunque accettati da altri soggetti (familiari, amici o altri fan) poiché sono considerati di supporto allo sport, squadra o giocatore di riferimento. Tendenzialmente, il fan sfegatato è solito recarsi alle manifestazioni sportive con il corpo dipinto con i colori della squadra o con un costume;
5) *Tifoso disfunzionale*: è quella tipologia di tifoso che considera lo sport, la squadra o un singolo giocatore più importanti della sua stessa esistenza e, pertanto, tende a rifiutare altri aspetti della vita come la famiglia o il lavoro.

4.3. Relazione tra eventi sportivi e turismo

Il turismo è un'industria fortemente influenzata dalle condizioni atmosferiche dalle quali deriva una delle sue caratteristiche principali: la stagionalità. Molte destinazioni turistiche, infatti, vengono distinte proprio in base ai periodi dell'anno in cui si registrano maggiori arrivi turistici. Generalmente, il picco di questi si verifica nella stagione estiva, nota anche come "alta stagione", in quanto i flussi incrementano a causa del miglioramento delle condizioni atmosferiche e della chiusura di scuole ed uffici.

In questo contesto, gli eventi sportivi possono avere un ruolo estremamente importante. Le istituzioni di competenza, infatti, stanno iniziando a sfruttare questo strumento non soltanto per introdurre i turisti in una determinata area geografica, ma anche per poter estendere "l'alta stagione" a "tutte le stagioni", così da creare un flusso turistico continuo e indipendente dal periodo dell'anno in cui ci si trova. Allo stesso tempo, però, la stagionalità svolge un ruolo estremamente importante poiché permette alle destinazioni e alla comunità locale di realizzare un recupero ecologico durante la bassa stagione.

Quando si parla di flussi turistici generati dagli eventi sportivi bisogna considerare, inoltre, che questi possono distinguersi in due differenti tipologie:
1) *Flow-on*: include tutti i turisti che si spostano durante l'evento per prendervi parte;

[78] Hunt K. A., Bristol T., Bashaw R. E. (1999), *A conceptual approach to classifying sport fans*, Journal of Services Marketing 13(6), p. 446.

2) *Future tourism*: include i flussi turistici che si registrano dopo l'evento grazie ad un miglioramento dell'immagine della città ospitante come meta turistica.

All'interno dell'industria turistica, il segmento del turismo sportivo sta assumendo, quindi, sempre più rilevanza. Secondo Weed e Bull[79], il turismo sportivo rappresenta un fenomeno sociale economico e culturale che si sviluppa attraverso l'interazione tra luoghi e persone. Sebbene esso possa avere una notevole quantità di aspetti positivi, negli ultimi anni stanno aumentando le riflessioni circa gli impatti negativi che essi sono in grado di generare sulla destinazione ospitante.

Anzitutto, gli eventi sportivi rappresentano dei veri e propri attrattori di flussi turistici prima, durante e dopo l'evento. Essi, infatti, hanno la potenzialità di migliorare l'attrattività della destinazione ospitante, richiamando diverse categorie di soggetti da tutto il mondo: sportivi, istruttori, manager, pubblico, media, tecnici, arbitri, delegati delle federazioni sportive ecc. Inoltre, eventi di larga dimensione come i Giochi Olimpici, talvolta, includono eventi minori di ambito differente che favoriscono ancor di più l'interesse del pubblico e dei media.

Tanto gli eventi di larga scala quanto quelli di dimensioni inferiori hanno, poi, la potenzialità di contribuire allo sviluppo sociale, culturale, economico e, soprattutto, ad un miglioramento delle infrastrutture della località ospitante. Infatti, generalmente, tutte le infrastrutture turistiche come parcheggi, aree pedonali, servizi sportivi, trasporti pubblici, autostrade, aeroporti, stazioni, musei, centri commerciali, tendono ad aumentare durante la preparazione di un mega-evento.

Sebbene gli eventi possano essere in grado di potenziare e migliorare l'immagine turistica di una destinazione, ci sono alcuni fattori che potrebbero, però, provocare l'effetto contrario. Alcuni di questi riguardano la generazione di conflitti, crisi economiche, attacchi terroristici, pandemie e altri incidenti socio-politic che potrebbero influenzare negativamente l'immagine della destinazione spingendo, così, i turisti a prediligere destinazioni differenti o, ancor più, a ridurre del tutto i loro viaggi.

[79] WEEK M., BULL C. (2004), *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, 2 ed., Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann, Oxford.

Talvolta, il turismo relazionato a mega-eventi sportivi può avere ripercussioni negative su altre tipologie di turismo, facendo registrare un minor numero di turisti in una specifica area. Infatti, molto spesso il fenomeno dell'affollamento e dell'aumento dei prezzi genera spavento e preoccupazione nella mente dei potenziali turisti che decidono, quindi, di cambiare la loro destinazione di viaggio. Una situazione simile si è verificata nel 1984, in occasione dei Giochi Olimpici di Los Angeles quando, durante l'evento, si registrò un ingente aumento del numero di camere d'albergo rimaste libere.

Infine, un altro rischio che potrebbe peggiorare l'immagine turistica di una destinazione è quello riguardante decisioni politiche incorrette o problemi di organizzazione, che verrebbero rapidamente divulgate a livello globale a causa dei numerosi media presenti all'evento.

4.4. Impatti degli eventi sportivi

Gli eventi sportivi sono in grado di generare numerosi impatti positivi e negativi che influenzano la sfera ambientale, economica, socio-culturale e politica. Generalmente, questi impatti sono molto più evidenti nel caso di eventi di larga dimensione e meno evidenti, ma talvolta più sostenibili, nel caso di eventi di dimensioni minori. Molto spesso, infatti, eventi di scala minore, ad esempio le piccole maratone di paese, sono un'alternativa ai grandi eventi omogeneizzati, commerciali e altamente costosi e, di conseguenza, costituiscono un valido strumento per favorire uno sviluppo sostenibile della città ospitante.

A tale riguardo, infatti, Bale ha affermato che:

> «even quite small sporting events can generate substantial amounts of revenue for the communities within which they are located».[80]

Poiché gli eventi sportivi inglobano contemporaneamente differenti ambiti, è importante far sì che i differenti stakeholder collaborino tra loro e pianifichino l'evento al meglio. Bisogna, inoltre, tenere in considerazione che gli impatti generati dall'evento possono essere visti in maniera differente dai diversi soggetti coinvolti. Come evidenzia Higham,

[80] BALE J. (1989), *Sports Geography*, E. and F. N. Spon, London, p.114.

infatti, «gli impatti associati al turismo sportivo sono inevitabilmente considerati soggettivamente dai diversi gruppi di stakeholder».[81]

Sarà opportuno, pertanto, analizzare gli impatti tanto dal punto di vista della domanda, ovvero i turisti sportivi, quanto dal punto di vista dell'offerta, ovvero la comunità locale, in modo da ottenere il sostegno da entrambe le parti. Difatti, mentre i turisti sportivi tendono a focalizzarsi maggiormente sull'esperienza che l'evento sportivo è in grado di offrire loro, la comunità locale si focalizza maggiormente sui cambi da esso provocati sull'ambiente circostante.

A tale riguardo, la comunità locale risulta essere uno dei perni centrali di questo processo poiché gli impatti non dovrebbero andare a pesare su questa categoria di soggetti. Secondo Wise[82], quando si parla di eventi sportivi e dei relativi impatti, il problema di fondo sta nel focus posto che, attualmente, è rivolto maggiormente sulle attività stesse piuttosto che sui benefici che i residenti possono trarre. Infatti, unicamente se questi trarranno dei benefici dall'evento sportivo lo supporteranno garantendo al contempo il successo della manifestazione stessa.

Questo fenomeno ci porta a richiamare la *Social Exchange Theory* (SET) che descrive il cambiamento sociale come segue:

> «as a process of negotiated exchanges between individuals or groups»[83].

Ancora, Ap ha definito questa teoria come:

> «a general sociological theory concerned with understanding the exchange of resources between individuals and groups in an interaction situation»[84].

Pertanto, un soggetto collaborerà con altri unicamente se vi è reciprocità e, quindi, se riceve dall'altra parte dei benefici.

[81] HIGHAM J. (2005), *Introduction to sport tourism impacts and environments*, Sport tourism destinations, 16, p. 224.
[82] WISE N. (2016), *Outlining Triple Bottom Line Contexts in Urban Tourism Regeneration*.
[83] HRITZ N., ROSS C. (2010), *The Perceived Impacts of Sport Tourism: An Urban Host Community Perspective*, Journal of Sport Management (24), p.121.
[84] AP J. (1992), *Residents' perceptions on tourism impacts*, Annals of Tourism Research (19), p.668.

Applicando il SET al turismo e alla gestione degli eventi sportivi, esso fa riferimento allo scambio di risorse che si viene ad instaurare tra i residenti e i visitatori che potrebbe provocare atteggiamenti postivi o negativi; maggiori saranno gli atteggiamenti positivi, migliore sarà il supporto fornito alla riuscita dell'evento.

Diversi autori (Andereck et al., 2005; Ap, 1992; Chuang, 2010; Rasoolimanesh et al., 2015) sostengono che, in linea generale, i residenti tendono a supportare l'evento e lo sviluppo turistico conseguente se i benefici ottenuti superano le spese effettuate. Al contrario, se tali attività comporteranno un peggioramento della loro posizione, difficilmente l'appoggeranno.

Chuang[85], inoltre, ha rilevato che nelle zone i cui l'attività economica e lo sviluppo turistico raggiunge livelli bassi, la comunità locale tende ad avere una percezione maggiormente positiva degli stessi poiché più speranzosi e carichi di aspettative per il futuro che l'evento può garantire loro.

Focalizzando, poi, l'attenzione sulla classificazione degli impatti degli eventi sportivi, si può affermare, anzitutto, che essi possono essere collocati in due differenti tipologie: *short-term impacts* e *long-term impacts*. Con il termine *short-term* si fa riferimento al periodo immediatamente prima, durante e dopo l'evento. Al contrario, con il termine *long-term* si fa riferimento ad un periodo di tempo che inizia con l'offerta dell'evento stesso e termina in un momento indeterminato del futuro. Gli impatti, poi, possono essere catalogati in impatti diretti, indiretti, attesi, inattesi, desiderati o indesiderati.

In base all'ambito al quale fanno riferimento, gli impatti degli eventi sportivi possono essere distinti in:

- *Impatti ambientali*: aumento degli sprechi, deturpazione dell'ambiente, emissione di CO_2 ecc.;
- *Impatti economici*: aumento del PIL, maggiori posti lavoro, incremento del turismo ecc.;
- *Impatti socio-culturali*: coesione sociale, rivitalizzazione delle tradizioni, iniquità sociale, aumento di crimini ecc.;

[85] CHUANG S. T. (2010), *Rural tourism: Perspectives from social exchange theory*, Social Behavior and Personality (38), pp. 1313-1322.

- *Impatti politici*: divulgazione globale di questioni politiche, creazione di alleanze strategiche, aumento della notorietà politica ecc.

È chiaro che, talvolta, questi impatti possono sovrapporsi e influenzarsi gli uni con gli altri; ad esempio, un servizio sportivo che viene ideato per lo svolgimento dell'evento può avere un impatto sull'economia locale, ma può avere anche delle conseguenze ambientali positive o negative.

Secondo Hiller[86], per poter controllare al meglio tutti gli impatti che un evento sportivo è in grado di generare, bisogna focalizzarsi su tre fasi differenti ma integrate le une con le altre:

1) *Il pre-evento*: durante questa fase, bisogna prendere in considerazione il contesto sociale nel quale l'evento prenderà forma, poiché potrebbe influenzare il prodotto stesso, ovvero l'evento. Questa fase permette di analizzare accuratamente le condizioni in cui riversava la destinazione ospitante prima dell'evento, in modo da poter realizzare, più tardi, una comparazione che renda chiaro gli effetti che l'evento ha avuto;
2) *L'evento*: durante questa fase è bene focalizzarsi sugli impatti di lungo periodo, piuttosto che su quelli di breve periodo. Ad esempio, la creazione di nuovi posti lavoro e l'aumento delle entrate turistiche registrate durante l'evento, possono risultare vantaggi immediati positivi. Di contro, però, l'aumento dei prezzi o la congestione del traffico, possono essere considerati impatti durativi che hanno ripercussione negative sulla destinazione;
3) *Il post-evento*: durante questa fase il focus viene posto sugli effetti permanenti dell'evento, tanto positivi quanto negativi.

Tuttavia, è bene precisare che diversi autori (Collins et al. 2009; Dodouras & James 2004; Malfas et al. 2004;) sostengono che, talvolta, risulta complesso relazionare la fase di pre-evento con quella di post-evento poiché è difficile realizzare delle previsioni future degli effetti dell'evento sulla base degli investimenti realizzati nella fase di pre-evento. Questa difficoltà è principalmente dovuta al loro grado di complessità e ai periodi prolungati durante i quali si verificano.

[86] HILLER H. H. (1998), *Assessing the impact of Mega-events: A Linkage Model*, Current Issues in Tourism 1,1, p.51.

Gli impatti di un evento sportivi possono, poi, essere chiaramente positivi o negativi. Quelli positivi sono principalmente legati ai nuovi investimenti realizzati nella località ospitante. Questi non riguardano unicamente le infrastrutture turistiche, ma anche altre tipologie di infrastrutture utilizzate maggiormente dalla comunità locale. L'evento, infatti, molto spesso viene utilizzato dalle forze politiche per bypassare gli step necessari per favorire lo sviluppo urbano. Tuttavia, sarà opportuno non solo che gli investimenti realizzati abbiano un riscontro sul lungo periodo, ma anche che i costi realizzati per tali migliorie non siano superiori ai benefici ricavati.

Altri impatti positivi possono essere: nuovi posti lavoro, rigenerazione urbana, miglioramento dell'immagine della destinazione ospitante, aumento della pratica sportiva, miglioramento della qualità di vita della comunità locale, maggiore coesione sociale, aumento d'orgoglio, maggior patriottismo, aumento dei flussi turistici prima, durante e dopo l'evento.

Gli impatti negativi che si possono verificare durante o a seguito dell'evento, invece, possono essere: congestione, diminuzione della sicurezza, conflitti tra visitatori e residenti, aumento dei prezzi, costi eccessivi per la realizzazione di nuove infrastrutture, deturpazione ambientale, inquinamento acustico, aumento dei rifiuti.

I mega-eventi sportivi e i relativi impatti implicano, inoltre, l'introduzione di un concetto importante, ovvero quello di *legacy*. Con questo termine si fa riferimento a:

> «tutte le strutture pianificate e non pianificate, positive e negative, intangibili e tangibili create da e per un evento sportivo che restano per un tempo più lungo dell'evento stesso»[87] «e fungono da catalizzatore per il cambiamento nel paese ospitante».[88]

Oggi giorno, infatti, un numero sempre più elevato di professionisti che operano nel campo dell'organizzazione di eventi sportivi si sta rendendo conto che affinché l'evento possa produrre gli effetti desiderati e crei la cosiddetta *legacy*, è necessario attivare dei meccanismi utili per la loro realizzazione. Questo processo di pianificazione prende il

[87] PREUSS H. (2007), *FIFA World Cup 2006 and its Legacy on Tourism*, p.86.
[88] BOB U., SWART K., CORNELISSEN S. (2008), *When will it be Africa's turn? Prospects and Challenges for South Africa Hosting the Olympic Games,* Africa Insight 38,3, p. 49.

nome di *leveraging* con il quale ci si riferisce al modo in cui l'evento e le sue risorse vengono utilizzati per poter produrre i benefici desiderati.

La *legacy* generata da un evento può variare in base alla città, alla tipologia di evento e al numero di volte in cui questo viene ripetuto in una data località. Si vengono a delineare, così, tre situazioni:

1) *Stesso evento nella stessa città*: nel caso in cui una città ospiti due volte il medesimo evento, è implicito che essa sia già stata sottoposta a processi di creazioni infrastrutturali. Tuttavia, bisogna considerare che, in molti casi, è necessario apportare modifiche alle strutture esistenti o, addirittura, realizzare nuove opere urbanistiche a causa di cambiamenti della città ospitante;
2) *Diversi eventi nella stessa città*: diversi eventi nella medesima città necessitano di differenti tipologie di infrastrutture e servizi;
3) *Stesso evento in città differenti*: sebbene l'evento sia il medesimo, inevitabilmente il tipo di *legacy* realizzato sarà differente poiché si adatterà alle caratteristiche della città ospitante.

Secondo Chalip[89], gli studi inerenti gli impatti degli eventi sportivi si sono sempre focalizzati principalmente sugli impatti stessi piuttosto che sul perché questi insorgono. È per tale motivo, che l'autore ha introdotto la cosiddetta *leverage theory*, il cui obiettivo è quello di realizzare una valutazione dell'evento e di tutto ciò che è stato realizzato così da:

- Ricavare informazioni utili da utilizzare nei futuri processi di offerta, pianificazione e produzione di eventi sportivi;
- Ottenere dei benefici specifici per la comunità ospitante;
- Adottare misure strategiche per favorire uno sviluppo sostenibile di tali eventi.

Le principali barriere che si verificano quando si cerca di creare *legacy* sono le seguenti:

1) Anzitutto la mancanza di chiare ambizioni che non permettono di visualizzare le risorse di cui si ha bisogno e in che modo sarà valutato il risultato finale (Misener et al., 2015; O'Brien, 2006);

[89] CHALIP L. (2006), *Towards Social Leverage of Sport Events*, Journal of Sport and Tourism, 11(2), pp. 109-127.

2) In secondo luogo, la mancanza di procedure che valutino e monitorino l'efficacia degli sforzi realizzati (Misener et al., 2015);
3) Infine, la mancanza di ulteriori ricerche maggiormente dettagliate per identificare le strategie più idonee per massimizzare i benefici per le differenti comunità (Green, 2001).

Alcuni autori hanno proposto delle soluzioni a tali problemi: ad esempio, Minnaert[90] è dell'idea che bisognerebbe prestare maggiormente attenzione alla *legacy* che può essere creata prima dell'evento in quanto, dopo la sua realizzazione, essa potrebbe cambiare; una seconda soluzione sarebbe quella di costruire delle reti di collegamento con le politiche e gli istituti esistenti in modo da rappresentare al meglio i bisogni della comunità; ancora, bisognerebbe coinvolgere nel processo di *leveraging* tutti i soggetti direttamente ed indirettamente interessati.

Negli ultimi anni il concetto di *legacy* è stato legato a quello di sostenibilità; questo binomio, infatti, deve essere preso fortemente in considerazione quando una città e/o nazione si trova a pianificare un evento di larghe dimensioni. A tale riguardo Getz afferma che:

> «Sustainable events are those that can endure indefinitely without consuming or spoiling the resources upon which they depend».[91]

Tuttavia, risulta complesso associare il concetto di sostenibilità a quello di evento per le loro stesse caratteristiche: la sostenibilità si caratterizza per una visione di lungo termine (generalmente più di cinquant'anni), richiede una visione integrata ed olistica, comprende differenti ambiti (sociale, economico, ambientale e istituzionale) e può essere misurata su scale differenti (globale o locale). I mega-eventi, al contrario, per la loro stessa natura, hanno una visione di breve termine, con una durata limitata e sono caratterizzati da attività intrusive che modificano i normali processi e/o attori del contesto circostante.

Dal momento che lo studio degli impatti generati attraverso gli eventi sportivi dovrebbe prendere in considerazione più ambiti per poter garantire uno sviluppo futuro sostenibile,

[90] MINNAERT L., (2012), *An Olympic legacy for all? The non-infrastructural outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996–Beijing 2008)*, Tourism Management, 33(2), pp. 361-370.
[91] GETZ D. (2005), *Event Management & Event Tourism*, New York: Cognizant Communication Corporation, p.123.

di seguito verranno riportati i principali impatti degli eventi sportivi relativi agli ambiti ambientale, economico, socio-culturale e politico.

4.4.1. Impatti ambientali

Gli impatti ambientali degli eventi sportivi molto spesso vengono trascurati; essi possono essere relazionati al clima, ai trasporti, all'energia, alla consumazione di materiali, agli sprechi d'acqua, alla natura, all'inquinamento acustico e agli approvvigionamenti. Quelli positivi sono principalmente legati alle infrastrutture fisiche come stadi, trasporti pubblici, aeroporti o al miglioramento dei servizi idrici e fognari che, probabilmente, senza l'evento non avrebbero ricevuto alcun finanziamento economico. Tuttavia, al fianco degli impatti positivi, ve ne sono altrettanti negativi che provocano cambiamenti irreversibili all'ambiente, causando la sua degradazione. Tra questi: lo sviluppo inappropriato di resort, la consumazione eccessiva di combustibili da parte di edifici, aerei, treni, taxi o macchine, l'uso eccessivo delle risorse idriche, l'aumento delle acque reflue e dei rifiuti. Molto spesso, alcuni di questi sono risentiti maggiormente dalla comunità locale piuttosto che dai turisti (ad esempio, nel caso di congestione del traffico, inquinamento acustico, inquinamento locale o interruzione del servizio idrico).

Come detto in precedenza, i mega-eventi hanno la potenzialità di attrarre grossi flussi turistici che inevitabilmente avranno ripercussioni sugli ecosistemi, talvolta, estremamente fragili e sulle loro risorse naturali. I turisti, infatti, tendono ad utilizzare tutto o quasi tutto il capitale naturale, a fare un uso eccessivo di energia elettrica ed idrica e a rilasciare emissioni di carbonio che provocano, col tempo, drastici cambiamenti climatici. A tale riguardo, la grande quantità di emissioni di carbonio è dovuta principalmente al numero elevato di squadre e tifosi che realizzano viaggi, talvolta anche piuttosto lunghi, per assistere all'evento, ma anche all'utilizzo elevato che si fa dei trasporti pubblici durante l'evento stesso.

Secondo Gossling[92], infatti, uno dei principali impatti ambientali legato ai mega-eventi sportivi è relazionato ai trasporti, principalmente quello aereo, utilizzati da turisti e/o atleti

[92] GOSSLING S. G. (2002), *Global Environmental Consequences of Tourism*, Global Environmental Change (12), p. 200.

per poter coprire le lunghe distanze tra paesi. Schmied et al.[93], infatti, hanno affermato che, nel 2005, in Germania, il 90% dei gas serra degli eventi sportivi era stato causato proprio dal trasporto aereo.

Quando si parla degli impatti ambientali, un'attenzione particolare viene riservata alla gestione delle risorse idriche. La relazione tra il turismo generato dall'evento e la disponibilità delle risorse idriche è un problema significativo poiché, tendenzialmente, i visitatori, durante i loro viaggi, tendono a farne un utilizzo maggiore rispetto a quello che ne fanno nelle proprie case.

Un altro problema che genera impatti all'ecosistema ambientale è quello riguardante l'alterazione del terreno dovuto principalmente a due fattori: il primo è la costruzione di infrastrutture turistiche; il secondo riguarda la creazione di porzioni di terreno destinati allo smaltimento di rifiuti solidi.

Schmied et al.[94] indicano misure ambientali che i grandi eventi dovrebbero adottare in modo da poter sviluppare, in futuro, un maggior numero di eventi sostenibili:

- Gli eventi di larga dimensione dovrebbe essere un esempio per gli eventi più piccoli;
- Gli eventi di larga dimensione dovrebbero fungere da mezzo di comunicazione per sensibilizzare la comunità globale circa questioni ambientali;
- Gli eventi di larga dimensione dovrebbero essere in grado di migliorare positivamente l'immagine di paesi, regioni, città, organizzatori di eventi, sponsor e associazioni sportive.

4.4.2. Impatti economici

Come detto in precedenza, gli eventi sportivi hanno la potenzialità di generare impatti che influiscono sulla sfera socio-culturale, politica, ambientale ed economica della destinazione ospitante e della sua comunità. Molto spesso, però, gli eventi vengono

[93] SCHMIED M., HOCHFELD C., STAHL H., ROTH R., ARMBRUSTER F., TÜRK S., FRIEDL C. (2007), *Green Champions in Sport and Environment: Guide to Environmentally-sound Large Sporting Events*, p.15.

[94] SCHMIED M., HOCHFELD C., STAHL H., ROTH R., ARMBRUSTER F., TŰRK S., FRIEDL C. (2007), *Green Champions in Sport and Environment: Guide to Environmentally-sound Large Sporting Events*, Federal Ministry for the Environment, Nature Conservation and Nuclear Safety (BMU), Berlin and German Olympic Sports Confederation (DOSB), Division Development of Sports, Frankfurt, p. 12.

valutati soprattutto dalla prospettiva economica in quanto una delle ragioni principali per le quali una destinazione decide di ospitare un evento sportivo è quella di incrementare le entrate economiche. Inoltre, la prospettiva economia risulta estremamente importante nel momento in cui si vuole realizzare un'analisi dei costi e dei benefici ottenuti dall'evento.

Secondo Crompton gli impatti economici di un evento possono essere definiti come:

> «il cambiamento economico netto nella comunità ospitante derivante dalla spesa attribuita all'evento».[95]

In termini economici, un evento viene realizzato principalmente per far sì che aumenti l'immagine della località ospitante come meta turistica attraverso investimenti che coinvolgono le attività commerciali della zona. Questo permetterà di attrarre un maggior numero di turisti nella località ospitante che spenderanno denaro in essa.

Gli impatti economici possono essere classificati in tre categorie principali:

1) Le entrate a breve termine generate dalle spese realizzate dai turisti recatisi nella località ospitante per prendere parte all'evento;
2) I miglioramenti a lungo termine come il miglioramento delle infrastrutture, l'aumento del commercio, nuovi investimenti esteri;
3) Gli impatti generati dai flussi turistici che continuano anche dopo l'evento.

Anzitutto, una delle funzioni principali degli eventi sportivi, è quello di fungere da catalizzatore per l'economia; essi permettono di realizzare investimenti su infrastrutture che, non soltanto saranno disponibili per le generazioni future, ma genereranno anche nell'immediato futuro ritorni economici, migliorando la vivibilità della città ospitante.

Gli eventi sportivi, inoltre, sono in grado di attrarre l'attenzione dei media che inizieranno a promuovere la città come meta turistica, generando, talvolta, investimenti esteri e favorendo il commercio internazionale.

Secondo Hall[96], infatti, eventi sportivi a scala internazionale come Le Olimpiadi o la Coppa del Mondo FIFA hanno le potenzialità di far crescere esponenzialmente i viaggi internazionali nel paese e/o città ospitante. Tuttavia, è bene specificare che tali effetti

[95] CROMPTON J. (1995), *Economic analysis of sport facilities and events: eleven sources of misapplication*, Journal of Sport Management, 9, n. 1, pp. 14-35.
[96] HALL C. M. (1992), *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*, London: Bellhaven Press.

variano da paese a paese in base a fattori sociali e, pertanto, non vi è garanzia che un evento che abbia riscontrato successo in una località avrà la medesima riuscita in una località differente.

Sebbene questi impatti siano piuttosto rilevanti, è importante considerare anche quelli negativi. Uno di questi è legato agli ingenti costi da effettuare per poter pianificare e realizzare al meglio l'evento sportivo, i quali non dovranno eccedere rispetto al budget originale prefissato. Le tre principali categorie di costi di un mega-evento sportivo sono le seguenti:

1) Costi specifici legati alla necessità di infrastrutture per lo svolgimento di competizioni sportive;
2) Costi legati alle infrastrutture generali come trasporti, strutture ricettive per accogliere atleti e tifosi ecc.;
3) Costi operativi legati all'amministrazione generale dell'evento così come alle cerimonie di apertura e di chiusura e alla sicurezza.

Un altro impatto degli eventi sportivi che ha ripercussioni sull'ambito economico riguarda la creazione di nuovi posti lavoro. Gli eventi di larghe dimensioni, infatti, sono in grado di generare opportunità lavorative per la comunità ospitante; tuttavia, bisogna considerare che molto spesso queste occupazioni sono part-time, stagionali o sotto pagate. Un esempio che permette di comprendere a fondo questo fenomeno è rappresentato dalla città di Barcellona; durante i Giochi Olimpici del 1992, sebbene il livello di disoccupazione passò dal 18-4% al 9-6%, solo un numero ristretto di questi incarichi lavorativi erano a tempo indeterminato, mentre la maggioranza erano temporanei.[97]

Un altro impatto significativo riguarda i cosiddetti *white elephants*. Con questo termine si fa riferimento alle grosse infrastrutture (ad esempio, i villaggi olimpici) che vengono realizzati per poter accogliere tutti i partecipanti dell'evento (atleti, allenatori, arbitri, media ecc.).

Anzitutto, va considerato che, talvolta, per realizzare queste strutture è necessario demolire abitazioni presenti nell'area andando ad impattare, quindi, sulla comunità locale. Inoltre, molto spesso, dopo l'evento, queste strutture restano del tutto inutilizzate

[97] MALFAS M., THEODORAKI E., HOULIHAN B. (2004), *Impacts of the Olympics Games ad mega-events*, Municipal Engineer 157, ME3, p. 212.

e la comunità locale è costretta a sostenere i costi relativi ad esse, senza farne un reale utilizzo.

Gli ingenti costi legati agli eventi sportivi sono legati, altresì, al numero elevato di agenti di sicurezza richiesti durante l'evento, che dovranno essere presenti per evitare attacchi terroristici, vandalismi o problemi di altro genere (ad esempio, sarà necessario incrementare il personale presente nelle differenti entrate delle strutture sportive).

Uno degli esempi più significativi in termini di impatti economici e investimenti pubblici realizzati è rappresentato dai Giochi Olimpici di Barcellona del 1992. L'evento, infatti, comportò un totale di 6,2 miliardi di investimenti pubblici per poter riqualificare al meglio la città di Barcellona e le province della Catalogna.[98]

4.4.3. Impatti socio-culturali

Gli eventi sportivi sono in grado di incidere anche sull'ambito socio-culturale. Infatti, secondo Chalip[99], gli eventi sono molto più di semplice intrattenimento in quanto rappresentano delle occasioni con potenziale valore sociale.

Quando si parla di impatti sociali generati dagli eventi sportivi differenti sono le definizioni che appaiono. Secondo Taks[100], essi possono essere definiti come il modo in cui gli eventi sportivi modificano i valori collettivi e individuali, il modello di comportamento, la struttura della comunità, il modo e la qualità della vita.

Allo stesso modo, Fredline[101] li definisce come qualsiasi impatto che abbia una potenziale ripercussione sulla qualità della vita dei locali.

Gli impatti sociali, quindi, fanno riferimento al modo in cui l'evento sportivo influenza sistemi di valore individuale, comportamenti, strutture sociali, stili di vita e qualità della vita.

---

[98] MALFAS M., THEODORAKI E., HOULIHAN B. (2004), *Impacts of the Olympics Games ad mega-events*, Municipal Engineer 157, ME3, p. 212.
[99] CHALIP L. (2006), *Towards Social Leverage of Sport Events*, Journal of Sport and Tourism, 11(2), pp. 109-127.
[100] TAKS M. (2013), *Social sustainability of non-mega sport events in a global world*, European Journal for Sport and Society 10 (2), pp. 121-141.
[101] FREDLINE L., DEERY M., JARGO L. (2006), *Host Community Perceptions of the Impact of Events: A Comparison of Different Event Themes in Urban and Regional Communities*, Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Differentemente dagli impatti economici e ambientali, quelli sociali sono meno tangibili e la loro misurazione risulta più complessa. Tuttavia, uno dei modi per poterli valutare al meglio è quello di analizzare le opinioni dei residenti in merito all'evento. Queste risultano essere estremamente importanti poiché, solo se la comunità locale ha una visione positiva dell'evento e lo supporta attivamente, esso avrà un esito positivo generando benefici di lungo termine.

Inoltre, gli impatti sociali variano da comunità a comunità; infatti, secondo Taks[102], la strategia utilizzata nell'ideazione di eventi sportivi è una cosiddetta strategia *top-down*, ovvero la comunità reagisce a dei piani già presentati, piuttosto che una strategia *bottom-up*, attraverso la quale la comunità viene coinvolta in tutte le fasi del processo di creazione. La strategia *bottom-up* risulta essere maggiormente efficace poiché permette di generare tra i cittadini un senso di appartenenza e crea una base solida per supportare i risultati ottenuti.

È possibile identificare tre categorie principali di impatti sociali:

1) *Sport e partecipazione sportiva*: l'evento sportivo può stimolare gli individui ad avvicinarsi alla pratica sportiva;
2) *Abitudini e comportamenti*: l'evento sportivo può avere un'influenza su abitudini, valori, comportamenti (ad esempio, generazione di orgoglio, felicità, stato di benessere ecc.);
3) *Coesione sociale*: l'evento sportivo è in grado di permettere lo sviluppo di sfide e valori condivisi e pari opportunità generando, in tal modo, un senso di fiducia, reciprocità e speranza.

Gli impatti sociali generati sulla destinazione ospitante, così come le altre tipologie di impatti, possono essere tanto positivi quanto negativi. Di seguito vengono riportati i principali (Tabella 2)[103]:

[102] TAKS M. (2013), *Social sustainability of non-mega sport events in a global world*, European Journal for Sport and Society 10 (2), pp. 121-141.
[103] MATÉ T. (2018), *Social Impacts of International Sport Events – Based on Experiences from European Youth Olympic Festival 2017 Györ*, Athens Journal of Sports, n. 5 (3), p. 229. (Rielaborazione propria)

Impatti sociali positivi dei mega-eventi sportivi sulla qualità di vita dei residenti	Impatti sociali negativi dei mega-eventi sportivi sulla qualità di vita dei residenti
• Apprendimento di nuove culture e stili di vita • Rottura delle barriere culturali e raziali • Creazione di un'identità locale e nazionale • Orgoglio locale e nazionale • Integrazione sociale • Notorietà globale della località ospitante • Creazione di idee nuove e stimolanti • Rivitalizzazione delle tradizioni • Espansione delle prospettive culturali • Accesso ai servizi sanitari ed educativi • Miglioramento della qualità di vita • Miglioramento delle opportunità culturali e ricreative per la comunità locale • Incremento della partecipazione sportiva e dell'attività fisica svolta[104] • Maggiore consapevolezza sugli aspetti salutistici della vita • Stato di benessere • Coesione sociale • Intrattenimento e maggiori opportunità sociali per la comunità locale	• Maggiore congestione e inquinamento acustico che induce la comunità locale ad abbandonare la propria città • Creazione di stereotipi • Esclusioni di gruppi sociali minori • Iniquità sociale (per razza, sesso o classe) • Ostilità interculturali • Abuso di sostante stupefacenti • Influenza negativa di nuove idee e stili di vita sui valori tradizionali familiari • Prostituzione • Aumento di crimini e vandalismo • Mercificazione e sfruttamento della cultura e delle tradizioni • Xenofobia e antisemitismo • Atteggiamento ostile verso la località ospitante • Riduzione della qualità della vita di alcuni gruppi sociali a seguito dell'aumento di prezzi di beni e servizi e della presenza di servizi unicamente in alcune aree della città • Delinquenza dei tifosi • Scioperi • Riduzione della sicurezza • Ritardi dei trasporti pubblici

Tabella 2 – Impatti sociali positivi e negativi

[104] Ad esempio, durante i Giochi Olimpici di Barcellona 1992, ci fu un aumento di 46.000 nuovi utenti registrati in centri sportivi, con un aumento della partecipazione sportiva di 10 punti percentuali.

Gli eventi sportivi sono in grado di generare anche il cosiddetto *"feel-good factor"*, con il quale si fa riferimento ad un senso di benessere e felicità a seguito dell'evento stesso. Diversi autori hanno cercato di dare un nome a questo stato: Theodorakis et al.[105], ad esempio, l'hanno definita come *«a candition of psychological balance and harmony»*; Gibson et al.[106], invece, l'hanno denominato *"psychic income"*.

4.4.4. Impatti politici

Gli eventi sportivi possono avere un ruolo predominante anche in ambito politico; difatti, ospitare un mega-evento sportivo comporta alcuni effetti su scala nazionale ed internazionale. A livello nazionale, anzitutto, i mega-eventi sportivi favoriscono collaborazioni tra settore pubblico, settore privato e comunità locale; in secondo luogo, essi vengono utilizzati dal governo come strumento per promuovere nuovi progetti inerenti la sostenibilità ambientale o la diversità.

A livello internazionale, invece, essi vengono utilizzati dalle forze politiche come mezzo per promuovere diritti umani internazionali, giustizia sociale e per favorire il riconoscimento internazionale degli Stati.

Un'altra funzione svolta dai mega-eventi sportivi in ambito politico è quella inerente la creazione di alleanze tra élite aziendali e soggetti politici locali; così facendo, non solo si favorisce la crescita del commercio al dettaglio e delle industrie turistiche, ma si incrementa anche la possibilità di ricevere finanziamenti da parte di livelli governativi superiori.

Molto spesso gli eventi sportivi vengono utilizzati da soggetti politici per incrementare la loro visibilità globale e per migliorare la loro carriera. Generalmente, infatti, i soggetti politici che sono coinvolti nell'organizzazione di un mega-evento, tendono a sfruttare quest'ultimo per migliorare la loro immagine e sviluppare ulteriori relazioni attraverso contratti con autorità sportive o organizzazioni commerciali coinvolte nell'evento. Un

[105] THEODORAKIS N. D., KAPLANIDOUE K., KARABAXOGLOU I. (2015), *Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event*, Leisure Sciences, 37:1, pp. 87-107.
[106] GIBSON H. J., WALKER M., THAPA B., KAPLANIDOU K., GELDENHUYS S., COETZEE W. (2014), *Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa*, Tourism Management (44), pp. 113-122.

esempio che rende esplicita la situazione descritta è rappresentato dal Presidente del comitato organizzatore dei Giochi Olimpici di Sydney del 2000 che, a seguito dell'evento, decise di ritirarsi dalla politica e lavorare per il Comitato Olimpico Internazionale.

Inoltre, attraverso gli eventi sportivi, gli individui possono acquisire esperienza manageriale specifica per lo sport e utilizzarla per progetti o eventi sportivi futuri che, come visto, richiedono un certo tipo di gestione imprenditoriale e specifiche pratiche di pubblica amministrazione.

Talvolta, i paesi che ospitano mega-eventi sportivi sfruttano la circostanza per divulgare, a livello globale, particolari situazioni politiche nazionali ed internazionali, sfruttando la comunicazione mediatica presente che, in questo caso, rappresenta una risorsa a basso costo ma di alto profilo.

Allo stesso modo, talvolta l'evento viene visto dalle forze politiche, non tanto come la manifestazione sportiva in senso stretto, ma come una preziosa opportunità per propagare aspetti particolari del proprio territorio. I Giochi Olimpici di Pechino 2008, ad esempio, sono stati usati come un valido strumento per mostrare lo sviluppo economico e politico cinese; ne è chiara dimostrazione la dichiarazione fatta, nell'aprile del 2008, dal Premier della Repubblica Popolare Cinese, Wen Jiabao, che affermò quanto le Olimpiadi fossero state utili per mostrare al mondo quanto il Paese fosse «democratico, aperto, civilizzato, amichevole e armonioso».[107]

[107] https://www.ukessays.com/essays/management/political-aspects-of-hosting-mega-sporting-management-essay.php

CAPITOLO V – UNIVERSIADE NAPOLI 2019

5.1. Napoli: caratteristiche e vocazione turistica

La città di Napoli, capoluogo della regione Campania, è situata nel sud Italia e si erge tra due grandi aree vulcaniche: il vulcano Vesuvio e l'area dei Campi Flegrei (Figura 10)[108]. La città vanta numerosi e importanti elementi storici, artistici, astronomici e culturali tanto che, nel 1995, l'Unesco approvò la candidatura del suo centro storico all'interno della lista dei beni patrimonio dell'umanità.

Figura 10 – Ubicazione geografica

Storicamente, la città, che sorgeva sulla collina di Pizzofalcone e sull'area circostante, ha origine piuttosto lontane; infatti, secondo alcuni ritrovamenti di reperti culturali e resti di tombe, si fa riferimento addirittura al Neolitico.

[108] Fonte: Web.

Tuttavia, la fondazione effettiva della città di Napoli viene fatta coincidere con il VII secolo quando, con i Cumani, grazie al rilevante ruolo commerciale, culturale e religioso che essa aveva nei confronti delle popolazioni italiche circostanti, divenne una delle città più importanti della Magna Grecia.

A seguito della conquista dei Romani, dal II secolo a.C e fino al III o IV secolo, la città fu la sede dei Giochi Isolimpici che si svolgevano ogni quattro anni tra i mesi estivi di luglio e agosto. Per l'evento furono realizzati diversi interventi di ristrutturazione e di costruzione edilizia, soprattutto riguardanti impianti sportivi e teatrali.

Nel 536, durante la guerra gotica, la città fu conquistata dai Bizantini che rimasero saldamente al comando fino a quando, nel VIII secolo, la città non decise di formare un ducato autonomo diventando, così, indipendente dall'impero bizantino.

Dopo anni di una politica piuttosto neutrale, nel 1139, la città fu conquistata dai Normanni entrando a far parte del Regno di Sicilia.

Nel XIII secolo la città divenne la capitale del Regno di Napoli, ruolo che ebbe per circa seicento anni. Più tardi, nel 1501, a seguito delle Guerre d'Italia, la città di Napoli perse la sua indipendenza e passò sotto la dominazione spagnola che durò circa due secoli.

Nel 1861, con la Restaurazione e sotto la dominazione borbonica, divenne la capitale del Regno delle due Sicilie fino al Regno d'Italia.

Il XIX secolo fu un anno particolarmente propizio per la città in quanto furono edificati numerosi fabbricati, monumenti, quartieri ed edifici ed altrettanti *café-concert*[109], che resero possibile la creazione di un ambiente sociale e culturale molto dinamico.

Nel XX secolo, a seguito della Seconda Guerra Mondiale e durante il periodo fascista, nella città fu edificata gran parte dell'area periferica. Nelle ultime decadi, invece, è stato edificato il cosiddetto Centro Direzionale di Napoli, un grosso distretto finanziario costituito da diversi grattacieli, e sono state, altresì, realizzate numerose infrastrutture, ad esempio quelle per i treni ad alta velocità, che collegano la città di Napoli al resto d'Italia, e quelle per la mobilità interurbana che è in continua espansione.

[109] Con il termine *café-concert* si fa riferimento a delle rappresentazioni teatrali ed altre tipologie di numeri artistici realizzati in locali dove era possibile consumare bevande e cibi durante le esibizioni.

Proprio riguardante la mobilità, la città di Napoli può contare su diverse infrastrutture che permettono, tanto alla popolazione quanto ai turisti, di spostarsi con facilità tra le aree centrali e quelle più periferiche della città, tra cui:

- *La stazione ferroviaria Napoli Centrale*: ubicata in Piazza Garibaldi, rappresenta la stazione principale della città e di tutto il Meridione;
- *Il porto di Napoli*: ubicato al centro del Mediterraneo, rappresenta il punto nevralgico per le imbarcazioni che svolgono funzioni commerciali e di collegamento. Esso è, inoltre, un importante punto di riferimento per il flusso crocieristico;
- *L'aeroporto internazionale di Napoli-Capodichino*: è ubicato a circa 4,5 km dalla città e secondo l'ACI Europe, nel 2019, è stato il quinto aeroporto d'Italia per numero di passeggeri con un totale di circa 11 milioni[110];
- *La rete di mobilità urbana*: essa poggia su due linee di trasporto gestite dalla compagnia ANM (la linea 1 e la linea 6), quattro funicolari gestite dalla medesima compagnia (funicolare di Chiaia, di Mergellina, Centrale e di Montesanto), la linea 2 gestita dalla compagnia Trenitalia SpA e le linee del gruppo EAV (Circumflegrea, Circumvesuviana, Cumana e MetroCampaniaNordest).

Demograficamente, Napoli è una delle città più grandi d'Italia e la più grande tra quelle meridionali. Conta con una popolazione totale di 954.244 abitanti, nonostante dal 2014 questa sia in continua diminuzione. Di questi, secondo l'ISTAT, il 15,5% ha un'età compresa tra 0-14 anni, il 65,1% tra 15-64 anni e il 19,4% ha 65 anni o più.

Sempre secondo i dati ISTAT, nel 2018, un 6,3% della popolazione era di cittadinanza straniera principalmente proveniente da Sri Lanka, Ucraina, Cina, Pakistan, Romania, Filippine, Bangladesh, Nigeria, Polonia, Repubblica Domenicana, Senegal, Russia e India.

In passato, la città era divisa in ventuno circoscrizioni ma ben presto il comune decise di riorganizzare l'amministrazione in dieci municipalità composte, a loro volta, da due o più quartieri e che registrano una popolazione media di circa 100.000 abitanti.

[110]https://napoli.repubblica.it/cronaca/2018/02/08/news/record_dell_aeroporto_di_napoli_e_pirmo_per_crescita_tra_gli_scali_europei_medi-188341335/

Dal punto di vista economico, già durante l'età antica, la città era notevolmente forte grazie soprattutto al ruolo svolto dall'agricoltura e dall'artigianato. In epoca medievale, invece, l'attenzione si spostò verso l'industria tessile e, nello specifico, verso la lavorazione della seta.

Durante l'età industriale, fu costruito il primo grande complesso metalmeccanico del paese, noto come il complesso di Pietrarsa, che permise alla città di registrare un ulteriore sviluppo economico ed industriale che, però, andò declinando intorno al 1880. Questa situazione di emergenza economica vedrà un effettivo miglioramento soltanto con il boom economico.

Oggigiorno, la città di Napoli è ventiseiesima su centoquindici città in Europa per PIL, ma è anche la quinta città per tasso di disoccupazione in crescita.

Turisticamente, Napoli rappresenta la quinta destinazione italiana per arrivi internazionali preceduta unicamente da Roma, nella quale giunge il 51% dei turisti stranieri, Milano, Venezia e Firenze.[111] Questi flussi turistici giungono nella città di Napoli durante tutto l'anno ma si concentrano principalmente durante i mesi estivi e in concomitanza con festività o ricorrenze particolari.

Secondo i dati del XXI Rapporto sul Turismo Italiano, nell'arco di tempo 2011-2016, la città di Napoli ha registrato un trend turistico fortemente positivo con il +2,5% delle presenze straniere. Analizzando la domanda turistica è possibile evidenziare che il bacino di attrazione principale è quello tedesco, con un totale di circa 56 milioni di presenze, pari al 28,4%. A seguire ritroviamo i turisti di provenienza francese ed inglese che fanno registrare rispettivamente il 6,7% e il 6,5% delle presenze, pari a circa 13 milioni.[112]

Secondo quanto riportato dell'ENIT, tra le attrazioni privilegiate ritroviamo il Vesuvio e gli scavi di Ercolano; queste sono particolarmente amate dalla popolazione canadese che trascorre in città almeno dieci giorni per visitarle.

L'aumento del turismo in Campania e, più nello specifico nella città di Napoli, è il risultato di alcune dinamiche come le nuove forme di ricettività nel mercato turistico,

[111] https://napoli.repubblica.it/cronaca/2019/09/19/news/turismo_napoli_e_quinta_tra_gli_arrivi_internazionali-236442668/
[112] http://www.ilsalottodellaregina.it/it/turismo-a-napoli-trend-in-forte-crescita-41.html

l'implementazione di strategie per valorizzare borghi ed aree interne, l'affermazione delle OTA[113], lo sviluppo del marketing attraverso i social media e la diffusione della *sharing economy*[114]. Tuttavia, l'insieme di questi processi e, in particolare la diffusione della *sharing economy*, ha alimentato un tipo di turismo di basso valore, mordi e fuggi, che sporca la città, aumenta i prezzi e converte gli immobili in pizzerie, ostelli e hotel, costringendo i residenti ad abbandonare il centro città.

L'incremento del turismo a Napoli è dovuto, però, anche all'arrivo di numerosi crocieristi che approdano nel porto di Napoli. Difatti, secondo i dati riportati nel sistema portuale, nel 2019 sono stati 1.454.023 i passeggeri approdati con un aumento percentuale rispetto all'anno precedente del 27,36%[115]; questi, poi, si dirigono principalmente verso la Costiera Amalfitana, gli scavi archeologici di Pompei e l'isola di Capri.

Proprio a seguito di questo ingente incremento turistico, si è deciso di istituire nella città un Osservatorio sul turismo che possa gestire continuamente le trasformazioni economiche e sociali della città e, allo stesso tempo, far fronte alle sfide che il turismo lancia, tra cui le tre principali risultano essere:

- Gestire gli spazi e le risorse materiali e immateriali tra la popolazione e i visitatori;[116]
- Gestire il rapporto tra il centro della città di Napoli e le zone più interne;
- Posizionare la città nel panorama turistico globale.

Le questioni appena citate, se non trattate accuratamente, possono provocare squilibri e contrasti; differentemente, se gestite efficacemente, governando in maniera corretta le risorse che il turismo apporta, possono favorire un incremento e miglioramento dei processi territoriali, economici e di coesione sociale.

Oggigiorno, l'obiettivo turistico futuro della città è quello di focalizzarsi maggiormente sulla sua cultura, attingendo da essa, e contribuendo a produrre ulteriore cultura, in modo

[113] OTA è l'acronimo utilizzato per indicare le *Online Travel Agencies*, ovvero portali turistici all'interno dei quali è possibile visualizzare l'offerta ricettiva, la disponibilità di ciascuna di esse e le relative tariffe. Tra le più note ritroviamo Booking.com, Expedia, Hrs.com, Hotels,com, Venere ecc.

[114] La *sharing economy*, nota in italiano come *economia collaborativa* o *economica della condivisione*, è una modalità di distribuzione di beni e/o servizi. Essa, rispetto alla modalità tradizionale in base alla quale i dipendenti vendono direttamente i prodotti ai consumatori, differisce poiché si bassa su meccanismi di fiducia e di reputazione utilizzando la tecnologia e la rete internet per facilitare le transazioni dei consumatori e offrire loro vantaggi in termini di prezzi e accesso ai prodotti desiderati.

[115] https://www.napolipost.com/porti-campania-dati-positivi/

[116] In Italia, diverse città come Firenze o Venezia, si trovano in una situazione di emergenza proprio a causa di una cattiva gestione degli spazi e delle risorse tra i due differenti gruppi di soggetti.

da creare un tipo di turismo esperienziale che permetta di sentire la città a 360° e di generare sostenibilità.

5.2. Le Universiadi: cenni storici

L'Universiade, nota anche come Giochi Olimpici Universitari, è una manifestazione sportiva internazionale multidisciplinare paragonabile ai Giochi Olimpici. Il suo nome è frutto dell'unione di due parole, ovvero "Università" e "Olimpiade", e trasmette il motto che dovrebbe essere alla base di qualsiasi tipologia di sport: l'universalità.

Per importanza e numero di partecipanti, essa è seconda unicamente agli stessi Giochi Olimpici e, talvolta, nella sua versione estiva, nota come Summer Universiade, è addirittura equivalente, se non superiore, alle Olimpiadi invernali.

Questo evento sportivo viene organizzato con cadenza biennale dalla Federazione Internazionale Sport Universitari (FISU)[117] e la partecipazione è riservata a tutti gli atleti universitari del mondo, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, che sono regolarmente iscritti a corsi universitari, ad altri istituti simili (in base alle regole accademiche stabilite in ogni paese) o che abbiamo terminato il percorso accademico nell'anno precedente i Giochi.

Secondo le ultime regole rilasciate dalla FISU nell'ottobre del 2008, le Universiadi estive inglobano le competizioni di quindici discipline sportive obbligatorie: atletica leggera, ginnastica ritmica, ginnastica artistica, nuoto, pallavolo, pallanuoto, pallacanestro, calcio, taekwondo, scherma, tennis, tennistavolo, tiro a segno e tiro con l'arco, disciplina che è stata inserita nell'evento soltanto con l'ultima edizione di Napoli 2019.

Il discorso, invece, è differente per le Universiadi invernali; esse, infatti, inglobano le competizioni unicamente di otto discipline sportive obbligatorie che sono lo sci nordico (a sua volta composto da combinata nordica, salto con gli sci e sci di fondo), il curling, il pattinaggio di figura, lo sci alpino, lo snowboard, il biathlon e l'hockey su ghiaccio.

Oltre alle discipline obbligatorie, però, tanto durante le Universiadi estive quanto in quelle invernali, il comitato organizzatore del paese ospitante ha la facoltà di scegliere un

[117] La Federazione Internazionale Sport Universitari (FISU) fu fondata nel 1949. Essa rappresenta un'organizzazione sportiva internazionale il cui obiettivo principale è quello di promuovere lo sport universitario e di supervisionare l'organizzazione delle Universiadi, estive e invernali, nonché tutti i Campionati Mondiali Universitari.

massimo di altre tre tipologie di sport opzionali che possono essere svolte durante l'evento.

Storicamente, il movimento sportivo universitario nacque nel 1919 con la creazione del CIE (dal francese *Confédération Internationale des Etudiants*, Confederazione Internazionale degli Studenti) e a seguito del successo che ebbero i giochi interalleati della Grande Guerra.

Sin dal 1923, prima della creazione dell'attuale Universiade, si tennero diverse edizioni dei giochi studenteschi. Difatti, proprio il nostro Paese accolse due diverse edizioni: nel 1927 la II edizione tenutasi a Roma e nel 1933 la V edizione tenutasi a Torino.

A seguito della Seconda Guerra Mondiale, anche per le organizzazioni sportive universitarie, si crearono due blocchi: il blocco di est e quello di ovest. Difatti, a Praga, nel 1946, fu istituita l'Unione Studentesca Internazionale (ISU), mentre Paul Schleimer creò, nel 1949, la FISU. Questa frattura fu ricomposta soltanto nel 1957; difatti, due anni più tardi FISU e ISU parteciparono congiuntamente ai giochi mondali studenteschi, organizzati dalla Federazione Italiana Sport Universitari (CUS) e tenutisi a Torino.

La prima vera edizione delle attuali Universiadi fu pensata e organizzata solo anni più tardi da Primo Nebiolo, ex partigiano, futuro presidente della FISU e della Federazione Mondiale di atletica leggera. Essa era stata prevista per l'estate del 1960 e si sarebbe dovuta svolgere a Roma. Tuttavia, a causa di un ritardo nella preparazione degli impianti sportivi, questa fu spostata nella città di Torino e si svolse dal 26 agosto al 7 settembre 1959. La nuova candidata per i Giochi, infatti, disponeva già di tutti gli impianti necessari poiché stava progettando la celebrazione del centenario dell'Unità d'Italia che si sarebbe tenuto nel 1961 e, quindi, lo svolgimento dell'Universiade sarebbe stata la perfetta occasione per compiere una prova generale delle strutture.

In occasione della prima edizione, Primo Nebiolo decise di chiamare l'evento "Universiade", termine che racchiude il concetto di "Olimpiade Universitaria", fu creata

la bandiera dell'evento che rappresenta una "U" circondata da cinque stelle (Figura 11)[118] e fu adottato come inno il *Gaudeamus igitur*[119].

Figura 11 – Bandiera delle Universiadi

Oltre alla I Universiade, il nostro Paese ha avuto l'occasione di accogliere anche successive edizioni. Infatti, per citarne alcune, nel 1970, dopo la rinuncia da parte della città di Lisbona, la VI edizione fu assegnata, ancora una volta, alla città di Torino e si tenne dal 26 agosto al 6 settembre.

Un'altra edizione tenutasi in Italia è l'VIII che si svolse a Roma, presso lo Stadio Olimpico, dal 18 al 21 settembre 1975. In origine quest'edizione si sarebbe dovuta svolgere a Belgrado ma a causa di una situazione economica instabile e in seguito ad alcune dispute con la FISU, la città decise di rinunciarvi nel 1974.

Ancora, nel 1997, si svolse in Sicilia dal 20 al 31 agosto la XIX edizione. Un aspetto peculiare di questa edizione fu quello di svolgere le differenti competizioni sportive in più città, ovvero Catania, Trapani, Messina e Palermo.

L'ultima edizione ad essere stata svolta in Italia è stata quella dello scorso anno, tenutasi nella città di Napoli dal 3 al 14 luglio. Anche in questo caso, come accadde per l'VIII edizione, a seguito delle dimissioni di Brasilia, grazie al sostegno del Governo nazionale,

[118] Fonte: Web.
[119] Il *Gaudeamus igitir*, noto anche come *Gaudeamus* o *De brevitate vitae*, è l'inno internazionale della goliardia e di tutti gli studenti internazionali. Esso si compone di versi in latino, di cui alcuni datati fine 1200 ed altri 1700. Generalmente, viene fatto risuonare durante le premiazioni al posto degli inni nazionali per sottolineare una sorta di distacco dai temi politici.

delle università italiane e ancor di più campane, del CUSI[120] e del CONI[121], il 5 marzo 2016 la FISU decise di assegnare l'edizione alla regione Campania.

Ad oggi, le Universiadi estive contano un totale di trenta edizioni realizzate, mentre quelle invernali registrano un totale di diciannove edizioni. L'Italia è il Paese che ha ospitato il maggior numero di edizioni, con un totale di undici. La città italiana con maggiori edizioni è stata quella di Torino che conta con due edizioni estive, tenutesi nel 1959 e nel 1970 ed un'edizione invernale tenutasi nel 2007.

L'edizione delle Universiadi estive che ha raggiunto il maggior numero di presenze è stata quella tenutasi nel 2007 a Bangkok con un totale di 9.006 partecipanti. Tuttavia, se si considera il numero maggiore di nazioni presenti all'evento, l'edizione che detiene il record è quella di Daegu nel 2003.

Allo stesso modo, l'edizione delle Universiadi invernali con il record massimo di presenze e di nazioni è stata quella del Trentino nel 2013 che conta un totale di cinquantacinque differenti nazioni ed oltre 3.000 atleti.

5.3. Universiade Napoli 2019: il pre-evento

5.3.1. Processo di selezione ed aspetti tecnici

L'universiade Napoli 2019 ha rappresentato una straordinaria opportunità per la città di Napoli, la Regione Campania e tutto il territorio italiano per promuovere a livello internazionale le proprie ricchezze e diffondere l'immagine di un territorio fondato su cultura e sport.

La XXX edizione delle Universiadi estive ha subito un processo di candidatura e organizzazione piuttosto tortuoso. Infatti, nel novembre del 2014, un anno dopo la sua assegnazione alla città di Brasilia, il neoeletto Governatore Rodrigo Rollemberg decise di rinunciarvi. Questa scelta fu principalmente dettata dalle eccessive spese per

[120] Il CUSI è l'acronimo utilizzato per indicare il Compitato Universitario Sportivo Italiano, un'associazione fondata nel 1946 che ha come obiettivo la promozione sociale della pratica sportiva a livello universitario.

[121] Il CONI è l'acronimo che sta per Compitato Olimpico Nazionale Italiano, un'istituzione fondata nel giugno del 1914 che fa parte del Compitato Olimpico Internazionale. Il suo obiettivo principale è quello di curare, organizzare, potenziare e promuovere lo sport italiano con l'aiuto delle federazioni nazionali sportive. Inoltre, altro aspetto di sua pertinenza è quello di consentire la partecipazione degli atleti ai Giochi Olimpici.

l'organizzazione dell'evento che, secondo i preventivi realizzati, ammontavano a 700 milioni di euro.

A seguito della rinuncia, la FISU si vide costretta a mettere nuovamente in moto il processo di candidatura e nel 2016, l'unica Regione che manifestò disponibilità nel realizzare l'evento fu la Campania.

Le ragioni che spinsero la Regione a proporsi come potenziale candidata dei Giochi furono vari: anzitutto, la possibilità di dare vita ad un'iniziativa sportivo-culturale che coinvolgesse l'intero territorio e promuovesse la tolleranza, la pace e lo scambio intergenerazionale; in secondo luogo, la possibilità di incrementare il movimento sportivo in tutta la regione; ancora, l'opportunità di migliorare e/o realizzare una rete di impiantistica sportiva riqualificando interi quartieri e migliorando la qualità di vita della comunità locale; infine, l'occasione di incrementare l'economia locale e promuovere un'immagine turistica del territorio.

Il 5 marzo 2016, a seguito di un'opportuna ispezione realizzata dalla FISU, la XXX Universiade fu assegnata alla Regione Campania che, a causa della particolare situazione verificatasi, si vide "costretta" ad organizzare l'evento con due anni in meno a disposizione, differentemente da quanto avvenuto con le edizioni precedenti.

A seguito dell'elezione, il 5 aprile 2016, con la Legge Regionale Campania n.16/2016, fu costituita l'Agenzia Regionale Universiade (ARU) che ha rappresentato fino al 2018 il Comitato Organizzatore dell'evento. Successivamente, sono subentrati due commissari straordinari: inizialmente, Luisa Latella che occupò l'incarico fino al 26 luglio 2018 e, in seguito, Gianluca Basile che, più tardi, fu, altresì premiato dal Presidente della FIFA, Gianni Infantino, per l'importante ruolo svolto durante l'Universiade Napoli 2019.

I due commissari straordinari ricevettero l'incarico di sfruttare i tempi estremamente ristretti dei quali disponevano per porre rimedio a tutto ciò che non era stato ancora effettuato, come la realizzazione delle strutture riservate all'accoglienza degli atleti.

Proprio per il poco tempo che si è avuto a disposizione per pianificare ed organizzare l'evento, oggigiorno, l'Universiade Napoli 2019, anche secondo quanto dichiarato dal Presidente della Regione Campania, Vincenzo De Luca, è stata considerata un miracolo realizzato dal territorio campano.

Come da prassi, oltre alle quindici discipline sportive obbligatorie presenti a qualsiasi edizione estiva delle Universiadi, il Comitato Organizzatore di Napoli 2019 ha scelto come tre discipline opzionali il rugby a sette, vela e due sport di tiro, ovvero tiro a segno e a volo, considerati dalla FISU come un'unica disciplina sportiva.

Le differenti competizioni sportive sono state svolte su tutto il territorio campano, anche se il perno centrale è stata la città di Napoli; difatti, questa ha ospitato nei suoi impianti sportivi le gare di calcio, ginnastica artistica, atletica leggera, basket, tuffi, taekwondo, ginnastica ritmica, rugby a sette, vela, sport di tiro, nuoto, judo, tennis tavolo, tennis, pallanuoto. La città di Caserta ha, invece, ospitato le competizioni di tiro con l'arco, calcio, basket e pallanuoto; quella di Benevento le competizioni di calcio, pallavolo e sport di tiro; la città di Avellino quelle di tiro con l'arco, pallavolo e basket; infine, la città di Salerno ha ospitato le competizioni di pallavolo, scherma e calcio.

La torcia dell'Universiade Napoli 2019 è partita il 4 giugno da Torino, per omaggiare la città in cui è stata realizzata la prima edizione delle Universiadi estive, e toccò ben nove città: Losanna, Milano, Assisi, Città del Vaticano, Matera, Avellino, Benevento, Caserta e Salerno per poi giungere, infine, a Napoli.

L'evento prevedeva un programma della durata di undici giorni, dal 3 al 14 luglio ed è stato avviato proprio il 3 luglio con la cerimonia di apertura, tenutasi presso lo stadio San Paolo. Questa è stata ideata da Marco Balich, il direttore creativo di Torino 2006, Rio 2016 e dell'Expo Milano 2015, mentre la regia e la direzione artistica è stata affidata a Lida Castelli. Durante lo spettacolo, che aveva da sfondo un Vesuvio tridimensionale, sono stati coinvolti 1.500 ballerini, 100 judoka e numerosi artisti e sportivi di fama internazionale come Malika Ayane, Anastasio, Massimiliano Rosolino, Bebe Vio e Di Centa. La cerimonia di chiusura, anch'essa tenutasi presso lo Stadio San Paolo, è stata realizzata il 14 luglio con la conduzione di The Jackal e la partecipazione sonora di due grandi artisti: Clementino e Mahmood.

In occasione dell'evento è stato creato il sito ufficiale "Universiade 2019 Napoli" che ha rappresentato il punto di riferimento di eventuali aggiornamenti per tutti gli addetti ai lavori. Sebbene la versione desktop fosse estremamente efficiente, quella mobile, nei primi giorni del suo utilizzo, ha avuto diverse problematiche relative a continui crash che sono stati successivamente eliminati.

I biglietti per poter prendere parte alle gare preliminari e finali, così come alle cerimonie di apertura e di chiusura, sono stati messi in vendita sul circuito Vivaticket, sul sito di Napoli 2019 e presso i punti vendita autorizzati. I costi stabiliti per assistere all'evento non sono stati elevati poiché, attraverso l'evento, la Regione voleva trasmettere tra le nuove generazioni i valori positivi dello sport.

Dunque, per la cerimonia di apertura il costo del biglietto intero era di 15 euro mentre per quello ridotto era di 5 euro; per la cerimonia di chiusura il costo andava dai 4 ai 2 euro in base al settore scelto; per le gare preliminari il costo era di 3 euro mentre per le gare finali di 5 euro. Fu, inoltre, offerta la possibilità di acquistare abbonamenti o pacchetti famiglia mentre le riduzioni erano riservate a minorenni, over 65, studenti universitari, associazioni sportive e militari.

5.3.2. Interventi urbanistici

Per poter progettare e realizzare con successo l'evento nel poco tempo a disposizione, l'idea del Comitato Organizzatore era quella di investire il danaro pubblico principalmente su strutture già esistenti, riqualificandole, così da realizzare degli investimenti a lungo termine che, a seguito della manifestazione, avrebbero lasciato alla comunità campana un patrimonio inestimabile.

Le risorse finanziarie sono state attinte dal Fondo per lo Sviluppo e la Coesione (FSC) 2014-2020[122] e dal fondo del Programma Operativo Complementare (POC) 2014-2020[123]; il loro flusso è stato poi sottoposto ad un accurato controllo da parte dell'Autorità Nazionale Anticorruzione (Anac) al fine di evitare eventuali frodi.

Complessivamente, la Regione Campania ha investito un totale di 271 milioni di euro, di cui 127 milioni sono stati impiegati per le ristrutturazioni degli impianti sportivi già presenti sul territorio, 4 milioni per attrezzature sportive specifiche come barche a vela o attrezzi per la ginnastica, 23 milioni per la ristrutturazione dello stadio San Paolo mentre

[122] Il Fondo per lo Sviluppo e la Coesione (FSC) 2014-2020 rappresenta uno strumento finanziario che permette alla Regione di mettere in atto politiche che favoriscano lo sviluppo della coesione sociale, territoriale ed economica eliminando gli squilibri presenti.
[123] Il Programma Operativo Complementare (POC) 2014-2020 rappresenta un piano all'interno del quale vengono riportati gli obiettivi strategici che la Regione Campania ha intenzione di perseguire per favorire la propria crescita, sviluppo e competitività.

la parte restante dei fondi è stata destinata a beni e servizi accessori necessari per la manifestazione.

Per poter individuare le infrastrutture sportive potenzialmente utilizzabili per l'evento, Il CUSI e la Regione Campania, seguendo le indicazioni fornite dalla FISU, hanno suddiviso il lavoro in due fasi: anzitutto, attraverso un'attività di *scouting*, hanno individuato gli impianti sportivi sul territorio già idonei ad ospitare una competizione sportiva e che avessero unicamente bisogno di interventi di ripristino o ristrutturazione. Successivamente, hanno determinato, invece, quali fossero gli impianti sportivi di cui si avesse ancora bisogno e che non erano disponibili sul territorio.

Durante l'attività di *scouting* è stato essenziale, anzitutto, individuare gli impianti per ogni tipologia di sport che non dovevano distare più di trenta minuti o, in casi eccezionali, più di sessanta minuti dal villaggio degli atleti. Per ciascuno impianto è stato poi necessario realizzare una stima dei lavori da realizzare, dei relativi costi e degli organi competenti.

La rigenerazione urbana è avvenuta principalmente nei dieci mesi che hanno preceduto l'evento, durante i quali sono stati riqualificati settanta impianti sportivi localizzati in ventuno comuni di cinque province. Tra gli impianti ristrutturati più celebri ritroviamo sicuramente lo stadio San Paolo, il Palabarbuto, la Mostra d'Oltremare con la sua nuovissima struttura di trampolini per poter accogliere le gare di tuffi e la piscina Scandone all'interno della quale è stata, altresì, creata una nuova vasca di *warm up* di 50m coperta con una tendostruttura removibile. Ad oggi, questi impianti sono totalmente a disposizione della comunità locale, tanto per eventi professionistici, quanto per attività amatoriali e giovanili.

In vista dell'evento, per poter assicurare sicurezza e scongiurare un aumento della criminalità, il 14 marzo 2018, l'Autorità Nazionale Anticorruzione insieme al Commissario straordinario di Napoli 2019, Gianluca Basile, hanno firmato un protocollo d'intesa in base al quale si assicurava un'accurata vigilanza durante tutte le procedure connesse alla realizzazione dell'evento.

L'accordo, inoltre, prevedeva un controllo accurato di tutti gli appalti inerenti lavori, servizi e forniture. Per poter realizzare ciò, l'Anac aveva a disposizione sette giorni

lavorativi per poter esprimere eventuali rilievi sugli atti di gara antecedenti il processo di aggiudicazione, mentre disponeva di quindici giorni nel caso di eventuali variazioni per opere già in corso.

Per poter garantire la riuscita dell'evento e gestire al meglio il traffico già normalmente presente sul territorio napoletano, il Comune di Napoli ha predisposto un piano di viabilità con validità dal 24 giugno e fino al termine delle Universiadi.

Le zone interessate dal suddetto piano sono state le seguenti: lo stadio San Paolo, la piscina Scandone, la Mostra d'Oltremare, l'area del CUS Napoli, il Paladennerlein, il Palavesuvio, il parco Virgiliano, il Circolo Italia, il Circolo del Tennis, il Polifunzionale di Soccavo e lo stadio Collana.

All'interno del piano, oltre al cambiamento dei sensi di marcia, è stata prevista un'ordinanza che imponeva il divieto di sosta e di fermata in alcune aree, con conseguente rimozione coatta del veicolo in caso di inadempienza, eliminando, così, un totale di 875 stalli delle strisce blu.

Tuttavia, per non generare malcontento tra la popolazione locale, si è data la possibilità ai residenti della città che fossero in possesso del permesso di sosta nelle zone interessate dai suddetti divieti, di sostare nei settori adiacenti a quelli interessati.

Oltre alla viabilità è stato, altresì, ideato un piano inerente i trasporti pubblici che ha richiesto un costo totale di 10 milioni di euro. Questo prevedeva il potenziamento dei servizi offerti dalle due compagnie di trasporto, Anm e Trenitalia, così da permettere a lavoratori, volontari e tifosi di raggiungere il luogo desiderato in orario.

Per poter ospitare le delegazioni sportive è stato previsto l'utilizzo di tre cluster situati su tutto il territorio campano:

1) La Stazione Marittima di Napoli all'interno della quale sono state ormeggiate, dal 28 giugno al 14 luglio, due navi da crociera, la MSC Lirica e la Costa Vittoria, che hanno ospitato rispettivamente 2114 e 2000 atleti. Queste sistemazioni hanno rappresentato un grosso vantaggio poiché all'interno delle navi erano già presenti servizi d'ospitalità come ristoranti, bar, sale ricreative, centri medici ed altri spazi per l'intrattenimento degli ospiti. All'interno del porto, inoltre, sono stati allestiti il centro informazioni globale dei giochi, un'area operativa dell'Agenzia regionale delle Universiadi, il

C.I.C., gli uffici delle delegazioni nazionali ed un ambulatorio per far fronte ad eventuali infortuni degli atleti. Qui i medici si sono occupati principalmente di contratture muscolari, registrando un totale di 450 atleti e 179 per i quali è stato necessario ricovero in ospedale.

2) Quattro hotel situati tra Caserta centro e provincia: il Grand Hotel Vanvitelli, il Novotel, il Golden Tulip Plaza e il Golden Tulip Marina Resort che hanno ospitato 1.531 persone;
3) Le residenze universitarie del campus dell'Università degli studi di Salerno e il Grand Hotel di Salerno che hanno ospitato rispettivamente 1.048 e 960 persone.

Una questione che destava molta preoccupazione era proprio l'ormeggiamento delle due grosse navi da crociera per un periodo di tempo superiore a quello abituale. Per tale motivo, col fine di far fronte ad eventuali alterazione ambientali, Arpa[124] Campania ha previsto un'attività di monitoraggio della qualità dell'aria nella suddetta zona, della durata di tre mesi, dal 20 maggio al 20 agosto.

Il porto, infatti, è un grande produttore di polveri sottili che vengono attenuate dalla brezza marina innescando, così, un fenomeno di dispersione. L'obiettivo di questo accurato controllo, quindi, era quello di monitorare la situazione ambientale prima, durante e dopo l'evento ed analizzare l'impatto ambientale che le navi da crociera presenti in porto avrebbero potuto generare sulla qualità dell'aria della città partenopea.

Questo procedimento è stato reso possibile grazie alla stipulazione di una convenzione con la Struttura Commissariale di Napoli che ha fornito, per ogni ora, un laboratorio mobile che stazionava all'interno dell'area del porto per poter analizzare alcuni parametri (M10, PM2.5, NO, NO2, NOx, Benzene, CO, Ozono, SO2) e trasmetterli, successivamente, all'Arpac. I dati raccolti sono, poi, stati pubblicati sotto forma di bollettino sui siti Internet di Arpac e di Napoli 2019.

La convenzione, inoltre, ha permesso di raccogliere dati inerenti i livelli di ozono e polveri sottili dell'area del porto e confrontarli con quelli di due ulteriori aree: la più

[124] L'acronimo Arpa sta per Agenzia regionale per la protezione dell'ambiente. Si tratta di un ente della pubblica amministrazione italiana, presente in ogni Regione d'Italia, che ha tra i principali compiti quello di analizzare e monitorare particolari questioni ambientali e garantire il rispetto delle norme inerenti l'ambiente.

inquinata della città, ovvero Piazza Garibaldi, e la migliore per qualità dell'aria, ovvero quella di Capodimonte.

Secondo la dichiarazione di Stefano Sorvino, Commissario straordinario Arpac, la convenzione creata per Napoli 2019 ha permesso di intensificare le attività dell'Agenzia già svolte quotidianamente su tutto il territorio campano. Allo stesso modo, anche secondo quanto dichiaro da Gianluca Basile, Commissario straordinario di Napoli 2019, questa convenzione ha permesso di porre un focus sul problema ambientale e realizzare un monitoraggio aggiuntivo della qualità dell'aria del porto.

Per poter far fronte ad ulteriori impatti ambientali, è stato previsto l'utilizzo da parte delle navi di carburante a bassissimo contenuto di zolfo ed è stato imposto ai bus adibiti al trasporto delle delegazioni sportive di stazionare all'interno della Stazione Marittima a motori spenti. Inoltre, per poter alleggerire gli agenti inquinanti nell'aria, durante il periodo della manifestazione, è stato garantito l'assenza di vetture nel parcheggio del porto.

5.4. Il durante e post-evento

5.4.1. I numeri dell'evento

L'Universiade di Napoli 2019 ha registrato un totale di ben 8.414 presenze tra atleti, staff ed accompagnatori, 118 delegazioni in gara e 2.616 arbitri di cui 421 internazionali. Tra i soggetti accreditati, invece, sono stati registrati 849 giornalisti, 179 fotografi e 312 commentari radio/tv provenienti da tutto il mondo. Sono stati, altresì, attivati 30 contratti di sponsorizzazione.

L'evento ha favorito la pubblicazione, da parte di 187 testate italiane e non, di ben 6.737 articoli, di cui circa un terzo sono stati pubblicati online e ha, altresì, permesso la messa in onda di 450 servizi locali, nazionali ed internazionali.

L'Universiade ha agevolato un incremento dei posti lavori su tutto il territorio campano; infatti, sono stati circa 1.400 i lavoratori impegnati nella realizzazione dell'evento tra risorse umane, personale interinale, consulenti specializzati nell'organizzazione di grandi eventi, amministrativi, contabili, tecnici, competition manager, assistenti, avvocati, personale tecnico-amministrativo, commissari di gara, direttori dei lavori e collaudatori degli interventi.

Numerosi sono stati anche i medici chiamati in campo; infatti, sono stati registrati un totale di 204 medici, di cui 30 specialisti in cardiologia, ginecologia, fisiatria, oculistica, radiologia, ortopedia, chirurgia maxillo-facciale e otorinolaringoiatria, 174 paramedici, 422 personale generico per servizi di primo soccorso e 89 ambulanze. Sono stati, altresì, impiegati 26 ufficiali medici incaricati del controllo antidoping che hanno realizzato ben 529 test.

La manifestazione ha, altresì, richiesto una parte di personale non retribuito costituito da:

- 2.500 volontari principalmente di età compresa tra i 18 e i 30 anni e provenienti prevalentemente dal territorio campano;
- 1.000 unità della protezione civile regionale che hanno collaborato con le forze di polizia per controllare tutti gli accessi dei differenti impianti sportivi e dei villaggi degli atleti;
- 1.200 volontari incaricati principalmente delle operazioni di campo e di affiancare le federazioni sportive nazionali.

Per questi soggetti sono stati previsti tre giorni di formazione prima dell'inizio dell'evento, una paga di 25 euro al giorno per turni di sette/otto ore e l'accesso gratuito a tutti i mezzi pubblici regionali.

L'evento ha, altresì, favorito l'attivazione di 487 tirocini curriculari della durata di 2/3 mesi e 30 tirocini extra curriculari della durata di 12 mesi con una previsione di rimborso spese.

Ingenti sono stati anche i numeri inerenti prodotti e servizi offerti tra cui 600.000 l di acqua, 5.000 kg di ghiaccio, 180.000 pasti caldi, 3.000 kg di frutta 100 kg di bevande per far fronte ad eventuali disidratazioni, 110.000 profilattici e 150.550 gadget. Dal 26 giugno al 14 luglio, sono stati, altresì, impiegati mediamente ogni giorno 284 bus, 161 automobili a cinque posti, 235 minivan e 150 taxi.

Per quanto riguarda il numero di spettatori che hanno preso parte all'evento, durante la cerimonia di apertura sono stati registrati ben 32.916 spettatori e altri 1,5 milioni di telespettatori in tutto il mondo, per un totale di 140 Paesi collegati. La cerimonia di chiusura, invece, ha registrato ben 33.879 spettatori.

Nonostante le gare preliminari siano state realizzate, nella maggior parte dei casi, in giorni feriali e ad orari piuttosto scomodi, facendo registrare così nei primissimi giorni numeri non del tutto soddisfacenti, sono stati venduti più di 300.000 biglietti; tra questi molti riguardavano le gare di nuoto e di tuffi a Napoli, le partite di pallanuoto tra Caserta e Napoli, le competizioni di scherma a Fisciano, le finali di Pallavolo ad Eboli e, chiaramente, le cerimonie di apertura e di chiusura presso lo stadio San Paolo.

Dal punto di vista dei risultati sportivi, per la delegazione italiana, l'Universiade di Napoli 2019 è stata un'edizione da record, raggiungendo il sesto posto nel medagliere generale preceduta da Corea del Sud, USA, Cina, Russia ed infine Giappone che si è posizionato al primo posto con un totale di 82 medaglie, di cui 33 d'oro.

La delegazione italiana ha conquistato in totale 44 medaglie di cui 15 d'oro, 13 d'argento e 16 di bronzo divise tra le differenti tipologie di sport come segue (Tabella 3):

Sport	**Medaglie d'oro**	**Medaglie d'argento**	**Medaglie di bronzo**
Atletica leggera	4	0	0
Tuffi	0	0	2
Calcio	0	0	1
Scherma	5	3	4
Ginnastica artistica	1	1	1
Ginnastica ritmica	0	1	0
Sport di tiro	2	1	2
Nuoto	1	5	5
Taekwondo	0	0	1
Pallavolo	1	1	0
Pallanuoto	1	1	0

Tabella 3 – Medagliere italiano

5.4.2. Influenza dell'evento sul turismo

Dal punto di vista turistico, l'evento ha favorito un trend piuttosto positivo, registrando un totale di circa 4.000 visitatori ed un incremento delle presenze turistiche del +20% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente.

Le strutture alberghiere, principalmente quelle situate nel centro storico, sul lungomare Caracciolo e nei pressi della stazione ferroviaria Napoli Centrale, hanno registrato il 90% di occupazione nella prima settimana di luglio, che coincideva con la prima settimana dell'evento. Le strutture alberghiere delle zone di Fuorigrotta, invece, hanno registrato il tutto esaurito.

Le percentuali appena citate sono poi leggermente calate nella seconda settimana di luglio, registrando un 75% di occupazione, ma restando, tuttavia, di cinque punti percentuali al di sopra dei dati dell'anno precedente.

Secondo i dati forniti da Confcommercio, anche per gli esercizi commerciali di Napoli il trend è stato particolarmente positivo iniziando, addirittura, già dal 29 giugno. Tra le zone di Corso Umberto e via Toledo sono stati, infatti, registrati incassi del +200% rispetto alla media stagionale, vendite del +20% nel periodo dei saldi, che furono anticipati al 29 giugno in occasione dell'evento, e incassi del +10% per le strutture alberghiere.

Anche la ristorazione ha tratto numerosi benefici dall'evento; difatti, i ristoranti del lungomare Caracciolo erano affollati a tutte le ore del giorno.

L'evento ha favorito, inoltre, l'ideazione di eventi minori di differenti tipologie tra cui undici mostre, quindici incontri del Napoli teatro Festival, due concerti tenutisi presso il teatro San Carlo, ben undici giorni di programmazione con tematica culturale di Casa Campania e le Mini Universiadi, un congiunto di tornei sportivi ed attività didattiche che hanno coinvolto 1.200 ragazzi provenienti dalle zone più periferiche della città.

Uno degli eventi culturali della Summer Universiade particolarmente apprezzato tanto dai turisti quanto dalle delegazioni sportive e dalla comunità locale è stato la mostra "Paideia. Giovani e sport nell'antichità" che ha fatto registrare 20.000 visite.

Altri iniziative culturali ideate durante lo svolgimento della manifestazione sono state:

- “MANNinversiadi. Il rapporto tra atleti antichi e moderno. Passaggio della fiaccola delle Universiadi” presente dal 30 giugno presso il Museo Archeologico di Napoli;
- “Casa Campania”, uno spazio per la promozione dei beni culturali, dell’enogastronomia, del paesaggio e delle arti presente nelle città di Napoli, Caserta e Salerno ed aperto al pubblico dal 30 giugno al 15 luglio;
- “Dimore storiche aperte”, le aperture straordinarie di antiche residenze con la possibilità di realizzare visite guidate dal 20 giugno al 31 luglio;
- “L’amica geniale”, una mostra fotografica e di street-art a cura dell’artista Edoardo Castaldo presente presso il museo Madre di Napoli dal 6 luglio;
- ”La congiura dei Baroni”, un itinerario turistico e culturale realizzabile dal 3 al 14 luglio tra i luoghi della Campania e della Basilicata interessati storicamente dalla congiura dei baroni, tra cui il Castello del Maschio Angioino a Napoli, il Castello dei San Severino e il Castello Macchiaroli di Teggiano a Salerno e il Castello di Miglionico a Matera.

Durante lo svolgimento dell’evento, la Regione Campania, si è, altresì, dedicata a potenziare gli infopoint degli enti turistici regionali. A tale riguardo, per poter garantire agli atleti, allo staff tecnico e ai turisti il massimo comfort, sono stati ideati itinerari culturali che potessero fornire maggiori informazioni circa il patrimonio artistico, culturale e naturale che la Regione Campania ha da offrire. A tale riguardo, ad esempio, l’EPT della città di Salerno, in collaborazione con l’associazione “Progetto Museo-Accogliere ad arte”, ha formato diversi volontari affinché potessero poi divulgare e promuovere gli eventi sportivi e culturali in programma.

A seguito dell’evento molti turisti, principalmente di provenienza americana e canadese, hanno deciso di prolungare la loro permanenza. Così come i turisti, anche diversi atleti che hanno preso parte all’evento provenienti da Russia, Canada, Giappone, Cina, Stati Uniti, Germania, Ungheria, Slovenia e Taiwan hanno deciso di prolungare il loro soggiorno nella città di Napoli o in altre città del sud Italia.

Le mete preferite dagli atleti sono state sicuramente Pompei e Sorrento, ma molti si sono innamorati anche del Cristo Velato, del Vesuvio e dell’isola di Capri. La delegazione cinese, invece, è apparsa molto attratta dalla Costiera Amalfitana prediligendo le città di Amalfi e Positano.

5.4.3. Problematiche dell'evento

L'evento ha apportato sicuramente numerosi benefici alla città, basti pensare al settore alberghiero, alla visibilità del territorio come meta turistica e alla riqualificazione delle infrastrutture sportive e non. Tuttavia, bisogna segnalare anche diverse problematiche che sono sorte durante lo svolgimento dell'evento.

La prima di queste è legata alla gestione dei rifiuti poiché, in alcune aree della città, per ragioni di tempistica, non è stato possibile rimuovere i cumuli di rifiuti presenti e per poter porvi rimedio sono stati installati su di essi teloni che potessero coprirli e mascherarli.

Altra problematica è legata al tema della viabilità poiché, durante l'evento, il traffico sul territorio napoletano è aumentato, intasando la città. Questo problema è sorto, principalmente, a causa dell'assenza di alternative per la viabilità, di un cattivo piano di mobilità, ma anche a causa di una scarsa informazione.

I problemi di viabilità hanno avuto ripercussioni anche sull'ambito economico e ambientale, poiché i dispositivi antitraffico posti appositamente per l'Universiade hanno tagliato fuori dalle traiettorie cittadine numerosi negozi, colpendo drasticamente la loro economia. Inoltre, concentrando il traffico unicamente su tali traiettorie, alcune aree della città, come quella della Riviera di Chiaia, hanno dovuto fare i conti con un accumulo di inquinamento.

A tale riguardo, un fatto che ha destato particolare scalpore, facendo comprendere la gravità della situazione, è stato l'episodio verificatosi tra piazza de Martiri e piazza Amedeo il 28 giugno, quindi già giorni prima dell'inizio effettivo dell'evento. Tra le due aree, infatti, il traffico era così intenso che numerosi passeggeri, a causa anche delle elevate temperature climatiche e delle difficili condizioni in cui si trovavano nelle loro vetture, hanno deciso di abbandonarle nel bel mezzo della strada e continuare il tratto a piedi.

Altra pesante critica è stata riversata sul piano per i trasporti pubblici; infatti, nonostante i potenziamenti delle linee urbane ed extra-urbane realizzati attraverso il suddetto piano, numerose sono state le lamentele fatte dai turisti stranieri. Questi hanno mostrato

malcontento soprattutto a causa della scomodità del viaggio, delle soppressioni dei treni della Linea 2 e della mancanza di aria condizionata sui vagoni della metropolitana.

Sfortunatamente l'evento ha avuto ripercussioni anche sul tasso di criminalità della città poiché, durante lo svolgimento della manifestazione, non sono mancati furti e scippi. Il primo di questi è avvenuto proprio poco dopo la cerimonia di apertura quando un malvivente, con l'intenzione di derubare lo smartphone in possesso da un atleta del Congo, lo ha strattonato facendolo cadere a terra e ferendolo. Ancora, un nuotatore della delegazione italiana, dopo solo tre ore di permanenza in città, è stato derubato di stereo e navigatore presenti all'interno della sua automobile.

Un'altra problematica dell'evento è legata alla sua promozione; la campagna di marketing, infatti, non ha avuto sufficiente penetrazione, dato che la maggioranza dei cittadini campani non era a conoscenza dell'evento, dei luoghi e date di svolgimento. Questo è stato principalmente causato da un ritardo nel rilascio delle informazioni; infatti, nei giorni che hanno preceduto le competizioni, era possibile accedere alle informazioni inerenti le singole discipline unicamente attraverso gli Handbook in formato pdf e non sul sito ufficiale di Napoli 2019.

Anche la copertura mediatica non è stata sufficientemente adeguata; infatti, nonostante la presenza di centoventotto paesi, numerosi ospiti di fama internazionale e le ingenti risorse impiegate da parte dello Stato Italiano e della Regione Campania, l'evento è stato poco considerato dai mass media.

Per quanto riguarda la stampa nazionale, fatta eccezione per il periodico "Il Mattino" che ha seguito attentamente l'Universiade Napoli 2019, non è stato dato assolutamente alcun risalto alla manifestazione, nonostante avesse le potenzialità per apparire nelle prime pagine dei periodici. Per fare alcuni esempi, la "Gazzetta dello Sport" ha dedicato un unico riferimento in prima pagina all'evento per poi prediligere nei giorni successivi tematiche differenti come il calciomercato; poi, dal 4 al 15 luglio, periodo nevralgico per la manifestazione, il giornale ha completamente eliminato qualsiasi riferimento ad essa. Il "Corriere dello Sport" ha dedicato in prima pagina un minuscolo spazio che riportava poche informazioni inerenti l'evento. Il periodico "Tuttosport" ha dedicato in prima pagina un unico intervento all'inizio dell'evento rimandato, poi, a pagina ventotto. "La Repubblica", fino al 7 luglio, ha completamente ignorato l'evento; l'8 luglio fu, invece,

riportato in prima pagina, in basso a destra, un piccolo titolo che rimandava a pagina trentacinque, ma successivamente l'evento è stato nuovamente dimenticato dal giornale. Altre testate, invece, come "Il Fatto Quotidiano", il "Corriere della Sera", "Il Giornale" e "La Stampa", hanno completamente dimenticato l'Universiade non riportando alcun intervento inerente ad essa.

Allo stesso modo anche la rete nazionale Rai, nonostante avesse a disposizione tre reti generali, di cui ben due dedicate allo sport, ha dato pochissimo risalto alla manifestazione, registrando unicamente sessanta ore di copertura in dodici giorni e trasmettendo principalmente su Rai 2 e Rai Sport. Indimenticabile secondo la critica è stata, poi, la mancata diretta della cerimonia di chiusura.

Per poter comprendere la gravità della situazione, basti pensare all'Universiade invernale Trentino 2013 che, sebbene avesse la metà dei partecipanti, sette discipline sportive in meno e conseguentemente un 50% di partecipanti in meno, ricevette una copertura mediatica di settanta ore.

Molto probabilmente, la poca copertura mediatica è stata dovuta alla concomitanza con altri eventi, come i Mondiali di nuoto di Gwangju o il meeting di Lignano Sabbiadoro. Tuttavia, per coloro che avessero il desiderio di prendere visione dell'evento, la FISU TV, a seguito di una registrazione gratuita sulla propria piattaforma, permetteva di visionare le differenti gare così come la cerimonia di chiusura live o on demand.

5.5. Indagine sulla percezione dell'evento da parte dei *locals*

Come anticipato nei precedenti capitoli, affinché un evento abbia successo, è necessario che questo non solo venga visto positivamente dalla comunità locale, ma altresì che questa partecipi attivamente alla sua organizzazione e realizzazione.

I cambiamenti attuati nella città di Napoli, l'insieme degli interventi urbanistici realizzati per poter ospitare la XXX edizione delle Universiadi, così come la realizzazione stessa dell'evento, mi ha portato, dunque, a condurre un'analisi sulla percezione che i residenti campani ne hanno avuto, focalizzandomi sugli impatti generati, tanto positivi quanto negativi.

Il questionario, a causa dell'emergenza Covid-19, è stato sottoposto unicamente tramite social network durante un mese, dal giorno 25 marzo al giorno 25 aprile 2020, ed ha raggiunto un totale di 391 persone intervistate.

Esso si presentava diviso in due sezioni: una prima sezione era dedicata alle informazioni personali, rilevando età, sesso, provincia di residenza, il ruolo svolto durante la manifestazione, se fossero stati tratti benefici personali dall'evento e i mezzi attraverso cui si fosse venuto a conoscenza dello stesso. Una seconda sezione, invece, comprendeva venti domande con risposte Sì/No circa gli impatti positivi e negativi maggiormente avvertiti attraverso l'evento. Infine, un'ultima domanda richiedeva in quale delle tre risposte fornite l'intervistato si riconoscesse maggiormente.

Come mostrano i grafici sottostanti, il 55,2% dei soggetti intervistati era di sesso femminile, mentre il restante 44,8% era di sesso maschile. La distribuzione per fascia d'età è risultata essere piuttosto variegata. Il questionario ha raggiunto principalmente tre fasce di età: quella 41-65, 26-40 e 18-25 con una percentuale rispettivamente del 32,7%, 31,7% e 30,7%. Solo una minoranza degli intervistati apparteneva, invece, alle fasce di età fino ai 17 (2,6%) e più di 65 (2,3%).

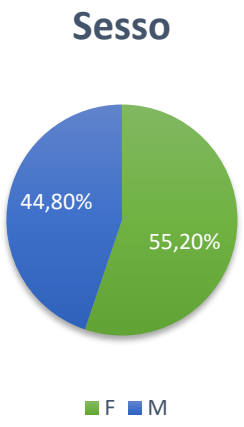

Figura 12 - Sesso

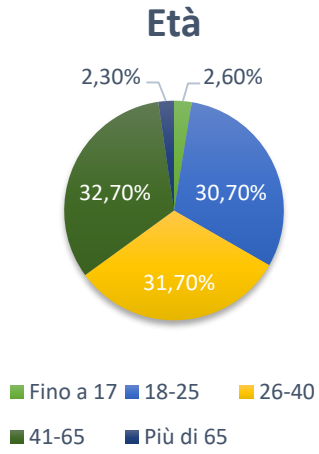

Figura 13 – Fasce d'età

La maggioranza degli intervistati proveniva da Napoli e provincia con una percentuale del 82,1%. Successivamente ritroviamo un 15,3% degli intervistati proveniente dalla città di Caserta e provincia e percentuali irrisorie dalle città di Benevento, Avellino, Salerno e le relative province.

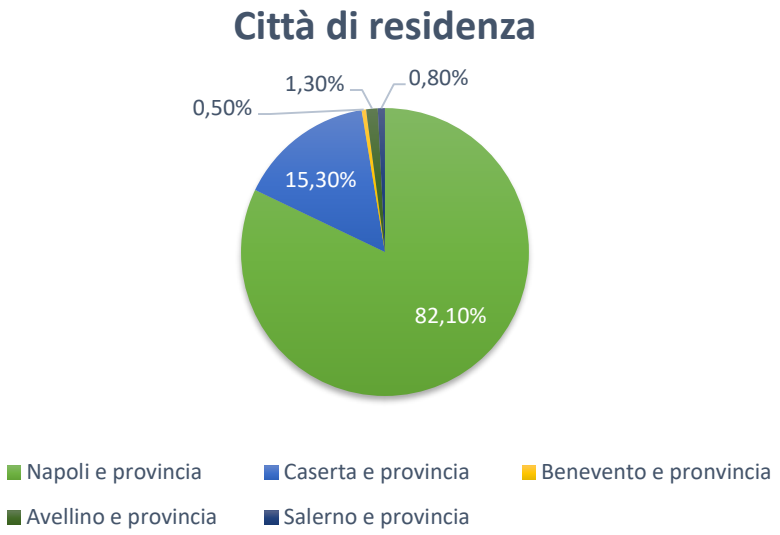

Figura 14 – Città di residenza

Le 391 persone intervistate sono venute a conoscenza dell'evento principalmente attraverso i social network, registrando una percentuale del 31,2%, e grazie ad amici, parenti e conoscenti, facendo registrare una percentuale del 29,2%. Tuttavia, anche i restanti mezzi sono stati utilizzati: infatti, giornali e riviste hanno fatto registrare un 16,6% e il web il 12%. Il restante 11% ha dichiarato, invece, di esserne venuto a conoscenza mediante altri mezzi.

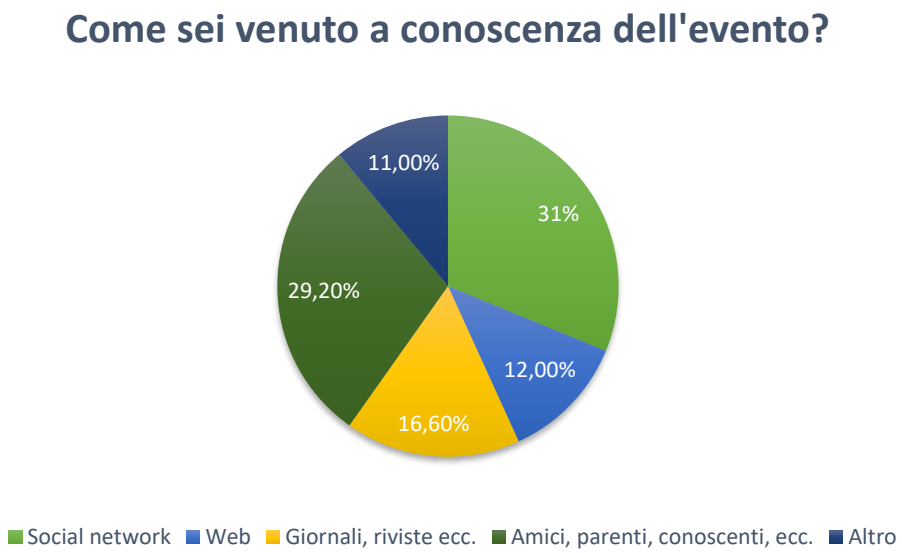

Figura 15 – Mezzi di informazione dell'evento

Dalle risposte raccolte è emerso, poi, che l'81,6% degli intervistati ha avuto un ruolo passivo (spettatore) durante l'evento mentre il restante 18,4% ha dichiarato di aver avuto un ruolo attivo (organizzatore, fornitore di beni/servizi, volontario ecc.). Coloro che hanno avuto un ruolo attivo hanno poi dichiarato che nel 36,9% dei casi si è trattato di una prestazione retribuita, mentre nel 63,1% dei casi si è trattato di una prestazione volontaria.

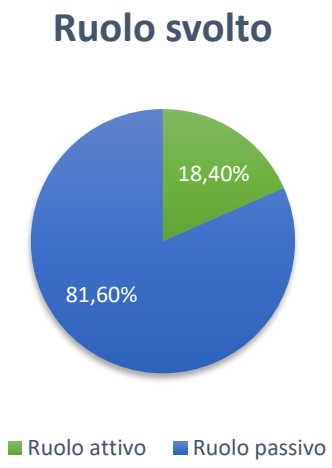

Figura 16 – Ruolo svolto

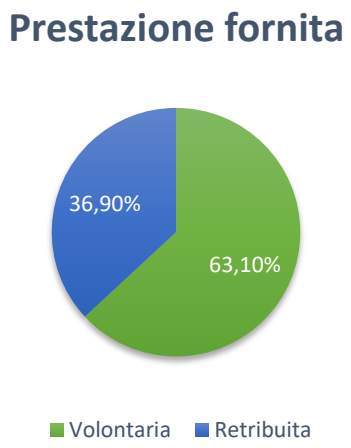

Figura 17 – Prestazione fornita

Gli intervistati hanno altresì dichiarato che per il 35,3% sono stati tratti dei benefici personali dall'evento, mentre per il restante 64,7% esso è stato irrilevante dal punto di vista personale.

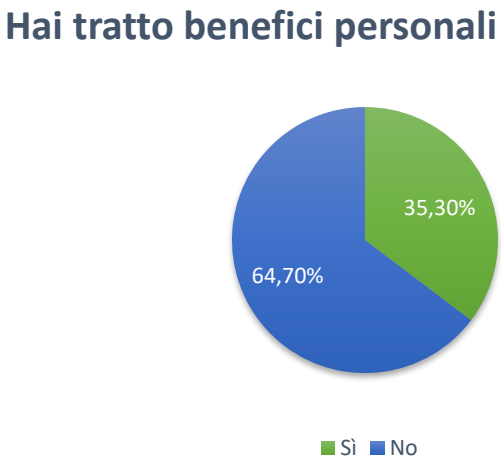

Figura 18 – Benefici personali

La seconda sezione, invece, inerente gli impatti positivi e negativi generati dall'evento, comprendeva le venti domande sottostanti alle quali i soggetti intervistati hanno fatto registrare le seguenti percentuali:

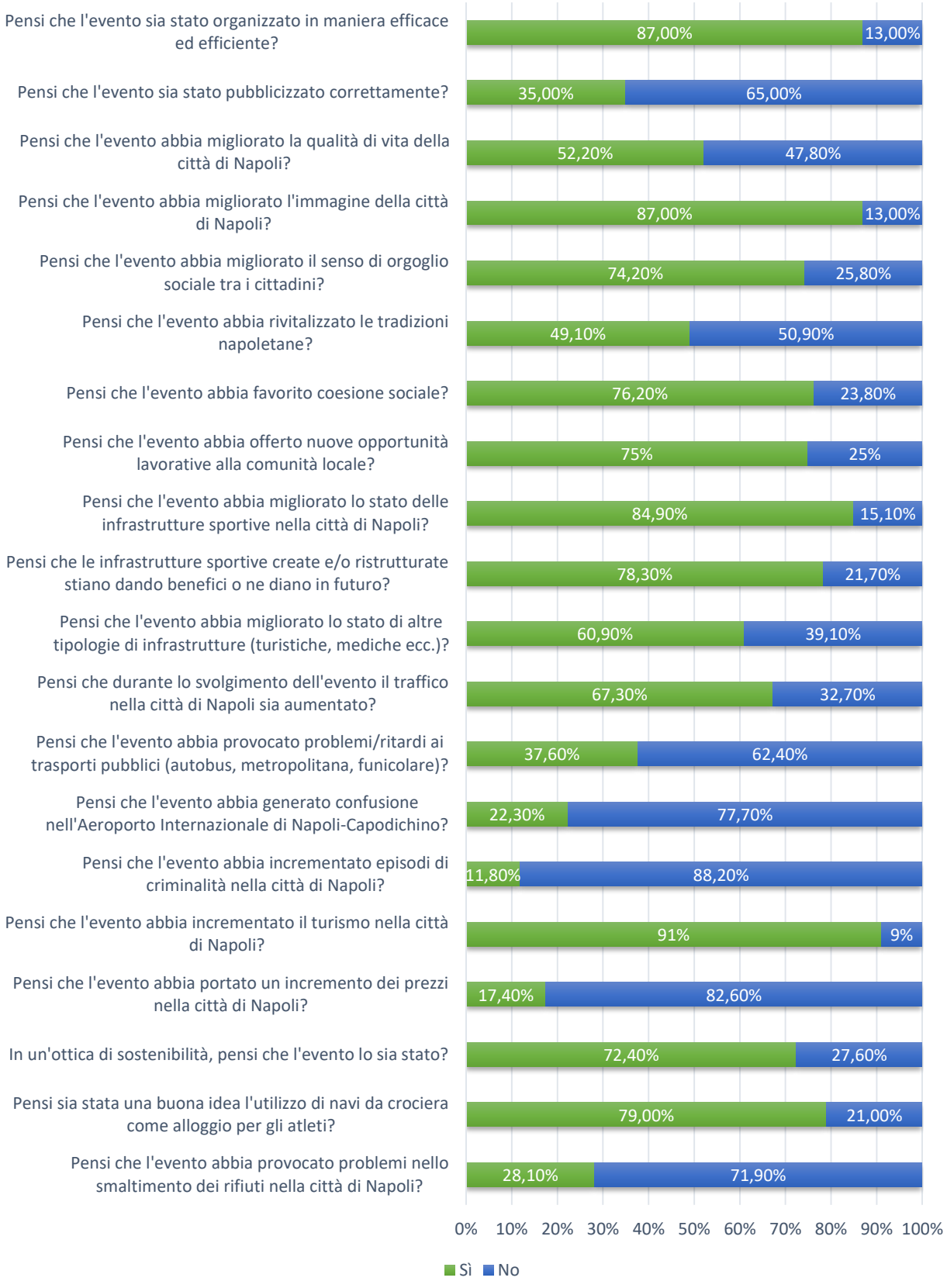

Figura 19 – Domande seconda sezione

Infine, un'ultima domanda chiedeva agli intervistati di riconoscersi in una delle seguenti informazioni:

- Penso che l'Universiade non si sarebbe dovuta svolgere nella città di Napoli;
- Penso che l'Universiade si sarebbe dovuta svolgere nella città di Napoli ma in maniera diversa;
- Penso che l'Universiade si sarebbe dovuta svolgere nella città di Napoli così come è stato fatto.

Le percentuali registrate sono state le seguenti:

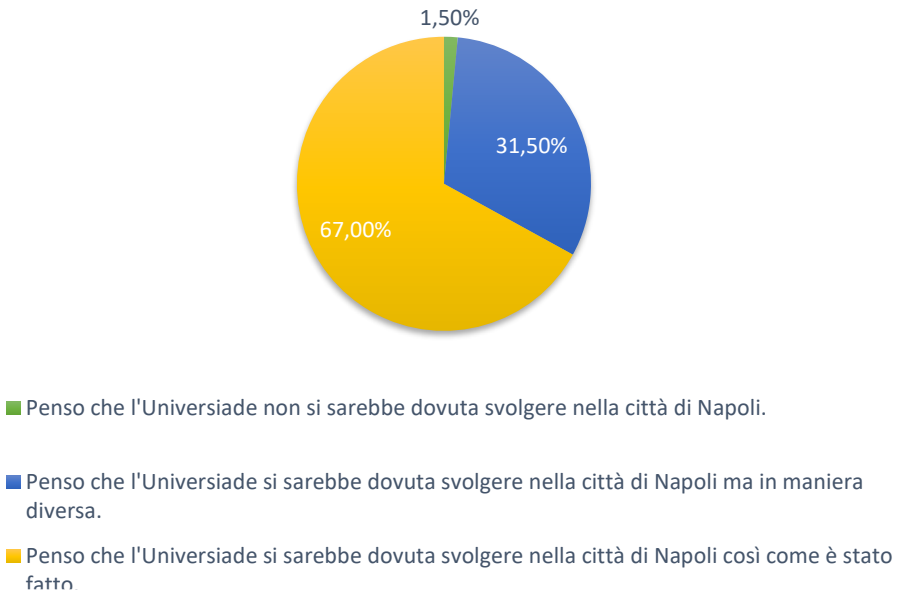

Figura 20 – Considerazione finale

Da quanto emerso dall'indagine, in linea generale, l'evento è stato visto piuttosto positivamente dalla comunità locale. Secondo la maggioranza degli intervistati l'evento è stato organizzato in maniera efficace ed efficiente; inoltre, sebbene nel precedente paragrafo sia dichiarato che l'evento non ha avuto una promozione appropriata in quanto non tutti i residenti campani erano a conoscenza di tempi, luoghi e date dello stesso, il 65%, quindi più della metà degli intervistati, ha dichiarato che questo è stato pubblicizzato correttamente.

Un aspetto particolarmente positivo emerso dall'indagine, così come era stato già evidenziato nei precedenti paragrafi, è quello inerente l'ambito turistico. Infatti, secondo il 91% degli intervistati l'evento ha permesso un incremento del turismo nella città di

Napoli con un conseguente miglioramento dell'economia locale e la diffusione di un'immagine più positiva della città. Inoltre, questo incremento del turismo è stato visto ancor più positivamente perché non ha comportato un aumento dei prezzi di beni e/o servizi per la popolazione locale.

In ambito sociale, secondo il 76,2% degli intervistati l'evento ha favorito maggiore coesione sociale tra i cittadini; allo stesso modo, il 74,2% ha dichiarato che questo ha, altresì, permesso una crescita dell'orgoglio sociale. L'evento, inoltre, ha favorito l'incremento di posti lavorativi; difatti, il 74,9% degli intervistati ha dichiarato che tale affermazione è reale, sottolineando l'importante ruolo svolto dai volontari coinvolti durante l'evento anche attraverso le informazioni personali fornite.

Un aspetto particolarmente positivo emerso dall'indagine è quello inerente i numerosi interventi urbanistici realizzati. Infatti, l'utilizzo di navi da crociera per ospitare le delegazioni sportive così come la ristrutturazione di infrastrutture sportive già presenti sul territorio è stato visto in maniera positiva dagli intervistati di cui il 78,3% ha dichiarato che queste stanno avendo risvolti positivi o ne avranno in futuro. Inoltre, in un'ottica di sostenibilità, il 72,4% dei residenti ha dichiarato che l'evento sia stato sostenibile.

Sebbene siano emersi numerosi aspetti positivi, come già dichiarato nelle problematiche dell'evento (Paragrafo 5.4), i residenti hanno evidenziato ancora una volta i problemi relativi al traffico in città che, durante l'evento, è addirittura aumentato. Probabilmente, quindi, i dispositivi antitraffico utilizzati, così come il piano di viabilità sviluppato non sono stati efficaci.

Non sono mancanti aspetti contrastanti tra le problematiche riscontrate e la percezione che ne hanno avuto i residenti. Questo è stato particolarmente evidente nel caso dei ritardi e/o cancellazioni dei trasporti pubblici e dell'aumento della criminalità. Infatti, nel primo caso, sebbene numerosi turisti stranieri abbiamo lamentato ritardi e cancellazioni, soprattutto della Linea 2 della metropolitana, il 62,4% dei residenti ha dichiarato che l'evento non ha comportato problemi ai trasporti pubblici. Anche nel secondo caso, sebbene siano stati evidenziati episodi di criminalità già durante i primi giorni dell'evento, addirittura l'88,2% degli intervistati ha dichiarato che l'evento non ha comportato l'aumento di tali situazioni.

Attraverso la domanda finale è stato poi possibile comprendere che il 67% dei residenti campani è rimasto soddisfatto che l'evento si sia svolto nella città di Napoli e di come questo sia stato organizzato e gestito. Un 31,5%, invece, ha dichiarato che avrebbe voluto che l'evento si tenesse nella città di Napoli ma che venisse organizzato e gestito differentemente. Infine, una percentuale irrisoria (1,5%) ha dichiarato che avrebbe voluto che l'evento non si svolgesse nella città di Napoli.

L'obiettivo finale dell'indagine è stato quello di comprendere in che modo la comunità locale ha vissuto l'evento e se i cambiamenti realizzati e gli impatti generati hanno avuto ripercussioni negative sulle loro vite.

Ciò che è emerso dall'analisi realizzata è che, sebbene non siano mancate problematiche legate a situazioni critiche già presenti sul territorio campano come la presenza di rifiuti, il traffico intenso e ritardi dei mezzi pubblici, l'evento ha favorito la creazione di diverse opportunità.

Anzitutto, esso ha permesso alla città di accrescere globalmente la propria notorietà come meta turistica, grazie alle numerose bellezze presenti su tutto il territorio campano e alle forti tradizioni ancora vive tra la comunità locale giovando, così, sui numerosi operatori del settore.

In secondo luogo, l'evento ha favorito il miglioramento di numerose infrastrutture sportive presenti sul territorio che, ad oggi, sono a totale disposizione di amatori e professionisti locali e ha, altresì, incrementato il numero di posti lavorativi per i residenti, tanto fissi quanto temporanei.

Inoltre, in un'ottica di sostenibilità, l'evento è stato percepito come tale in quanto è stato progettato prestando molta attenzione alla cura di qualsiasi elemento che potesse avere ripercussioni sull'ambiente. A tale riguardo, la scelta di utilizzare delle navi da crociera per offrire alloggio agli atleti che avrebbero partecipato all'evento, è risultata un'idea vincente poiché si è ovviata alla costruzione di un grosso villaggio olimpico che sarebbe potenzialmente diventato in un futuro un cosiddetto *white elephant*. Inoltre, grazie ai controlli effettuati da Arpac sull'aria del porto e grazie all'applicazione di alcune normative che dovevano essere rispettate dai veicoli che sostavano nella Stazione Marittima, si è permesso di monitorare eventuali problematiche ambientali.

Per concludere, è bene precisare che sebbene quest'analisi possa offrire una prima visione sulla percezione che la comunità campana abbia avuto dell'Universiade Napoli 2019, essa presenta diversi limiti. Il primo riguarda sicuramente la modalità di somministrazione del questionario poiché, a causa di forza maggiore, non è stato possibile sottoporlo anche direttamene e in modo personale alla comunità locale e ciò ha inciso anche sul numero delle risposte raccolte; per fare un esempio, si sono raggiunti pochi intervistati appartenenti alle fasce d'età fino ai 17 anni e più di 65 anni. Un secondo limite sta negli impatti trattati poiché sono stati presi in considerazione unicamente gli impatti maggiormente rilevati e potenzialmente più percepiti. Infine, un ulteriore limite è da considerarsi la modalità con cui i singoli impatti siano stati esaminati poiché, per poter avere un'analisi maggiormente dettagliata, sarebbe stato opportuno analizzare il grado di percezione degli stessi mediante scale di valore.

CONCLUSIONE

Con questo lavoro di tesi si è cercato di offrire una panoramica su una tipologia di turismo sempre più in voga negli ultimi anni: il turismo sportivo.

Come è stato possibile constatare, a partire dagli ultimi anni del XX secolo e nei primi del XXI, il turismo tradizionale fa registrare i primi segni di crisi poiché il turista inizia a richiedere esperienze che siano più autentiche, differenziate, ricche di emozioni e che, pertanto, restino più a lungo nella propria memoria.

È in questo contesto che lo sport acquisisce un ruolo rilevante; si inizia, infatti, ad associarlo al concetto di ricreazione, offrendo così agli individui un'alternativa al turismo tradizionale e generando un incremento della domanda turistico-sportiva.

L'attuale percezione dello sport è dovuta a cambiamenti culturali, tecnologici, economici e sociali che hanno portato gli operatori del settore ad ampliare, con nuovi beni e servizi, la loro offerta turistica in modo tale da creare delle vere e proprie esperienze di vita. Questa nuova offerta, però, per avere successo e soddisfare le richieste dei potenziali consumatori, deve essere non solo attrattiva, ricreativa e promozionata, ma anche ben integrata con le altre tipologie di offerta turistica.

Il turismo sportivo, oltre a soddisfare le nuove esigenze dei consumatori, è altresì in grado di generare numerosi benefici in termini economici in quanto crea nuove attività, servizi e beni, aumenta i posti lavoro e migliora l'economicità di tutti gli attori coinvolti.

Nel corso dell'elaborato è stato possibile prendere atto che il turismo sportivo può essere segmentato in diverse sotto-tipologie, a seconda se l'obiettivo dello spostamento sia esclusivamente sportivo o se la pratica sportiva venga associata ad un viaggio con finalità prettamente turistiche. Questa segmentazione comporta, inevitabilmente, anche ad una divisione della domanda turistico-sportiva tra i turisti attivi, ovvero coloro che viaggiano per partecipare a gare, tornei e manifestazioni sportive e il turista passivo, ovvero colui che si sposta per prendere parte a convegni, conferenze, meeting con tematica sportiva o per assistere ad eventi sportivi.

Sono proprio gli eventi sportivi a rappresentare uno degli elementi cardini dell'offerta turistica dei nostri giorni. Questi godono di grosse potenzialità in quanto offrono

l'opportunità agli individui non solo di prendere parte attivamente o passivamente alla manifestazione stessa, ma anche di conoscere nuove nazioni e immergersi nei loro usi e costumi.

Come è stato esaminato, gli eventi rappresentano un importante strumento di marketing in quanto favoriscono il miglioramento dell'immagine di una destinazione e del suo posizionamento nel panorama globale, potenziando la sua notorietà e incrementando flussi turistici e ritorni economici. È per tale motivo che sempre più spesso si sente parlare di *Event Tourism*, ovvero l'insieme di relazioni che si vengono ad instaurare tra il management turistico e quello degli eventi.

Il panorama generale degli eventi è piuttosto eterogeneo poiché include al suo interno differenti tipologie e dimensioni. Data la sua eterogeneità, è necessario prestare particolare attenzione a tutte le fasi che precedono e susseguono l'evento stesso così da poter individuare i punti critici, prevedere eventuali problematiche future e ideare le relative misure correttive.

Anche gli eventi sportivi, come ogni tipologia di evento, richiedono un accurato piano di management poiché, anch'essi, presentano delle sotto-tipologie, coinvolgono un numero elevato di soggetti con comportamenti e obiettivi differenti e richiedono una molteplicità di strutture per la sua realizzazione.

Nell'analisi svolta, l'attenzione è stata rivolta principalmente ai mega-eventi sportivi e ai relativi impatti. In ambito turistico, infatti, questi favoriscono l'attivazione di ingenti flussi turistici che si recano nella destinazione ospitante durante l'evento stesso ma anche successivamente, distribuendosi lungo tutto l'arco dell'anno. Questo potenziamento dei flussi turistici è principalmente dovuto alla divulgazione, a livello globale, dell'immagine della città ospitante come meta turistica da parte dei numerosi media presenti all'evento.

Gli eventi sportivi sono in grado di influenzare positivamente e negativamente non soltanto l'ambito turistico, ma anche ulteriori aree. Ad esempio, in ambito ambientale, gli impatti possono riguardare lo spreco di risorse idriche, elettriche, l'aumento dei rifiuti, delle acque reflue e dei gas serra con una conseguente alterazione di tutto l'ecosistema. In ambito economico, gli eventi sportivi sono in grado di incrementare le entrate degli operatori locali, favorire il commercio estero e l'aumento di posti lavoro, ma possono

anche incidere negativamente sulla comunità locale a causa degli ingenti costi da sostenere per la loro creazione. In ambito socio-culturale, tra gli impatti positivi è possibile elencare l'aumento di orgoglio locale e nazionale, la maggiore integrazione sociale, la creazione di uno stato di benessere, l'incremento della pratica sportiva, mentre tra quelli negativi ritroviamo una maggiore congestione, l'aumento di abusi, iniquità sociale, crimini e vandalismo, la riduzione della sicurezza. Infine, in ambito politico gli eventi sportivi possono essere utilizzati per incrementare la visibilità globale di gruppi di politici, migliorando la loro carriera, per favorire la creazione di alleanze tra élite aziendali e politici o per promuovere a livello globale progetti politici.

L'insieme di tali impatti dovrebbero essere accuratamente analizzati e controllati tanto durante la fase di pre-evento, quanto durante e nella fase successiva all'evento. Inoltre, le differenti aree di riferimento dovrebbero essere tra loro relazionate in modo da garantire sostenibilità.

Attraverso l'analisi svolta, è stato, poi, possibile constatare che, per poter valutare al meglio l'evento sportivo e i relativi impatti, è necessario prendere in considerazione le valutazioni di tutti i soggetti coinvolti, direttamente ed indirettamente, ed analizzare il grado di impatto dell'evento su di essi.

All'interno di questo processo la comunità locale risulta essere un perno essenziale poiché, se questa non appoggerà l'evento, non prenderà parte alla sua ideazione e realizzazione, o se verrà colpita da un numero considerevole di impatti negativi, l'evento non solo non avrà una buona riuscita, ma andrà anche a colpire drasticamente la destinazione ospitante. Difatti, molto spesso, tra visitatori e comunità ospitante si viene ad instaurare un rapporto di conflittualità a causa di uno scambio di risorse non sempre proporzionato.

L'obiettivo finale di questa tesi è stato proprio quello di analizzare le diverse tipologie di impatti che gli eventi sportivi sono in grado di generare, l'influenza che essi hanno sulla città e la comunità ospitante e la relazione che si viene ad instaurare tra gli eventi e il concetto di sostenibilità.

Questa relazione ha portato, anzitutto, a porre il focus sugli impatti di lungo termine piuttosto che su quelli di breve periodo e ad introdurre il concetto di *legacy*, ovvero

l'insieme delle strutture create per poter realizzare un evento che permangono all'interno della destinazione ospitante fungendo da catalizzatore per il suo cambiamento.

Successivamente, per poter comprendere al meglio i concetti esposti, è stato preso in esame il caso della XXX edizione delle Universiadi estive, tenutesi a Napoli nel luglio 2019. Attraverso questo caso studio è stato possibile analizzare non solo le ripercussioni positive e negative che l'evento ha avuto sulla Regione Campania e, più nello specifico, sulla città di Napoli, ma anche come l'evento sia stato percepito dai residenti e se questo abbia influenzato positivamente o negativamente le loro vite.

L'evento, infatti, ha richiesto diversi cambiamenti nella città ospitante implicando ingenti costi. Anzitutto, a livello urbanistico, ha comportato la ristrutturazione di numerose infrastrutture sportive già presenti sul territorio che sono state messe a nuovo per poter ospitare le competizioni. Parte dei fondi è stata poi riservata alla creazione di un piano di viabilità che potesse scongiurare situazioni di eccessivo congestionamento del traffico in città e all'ideazione di un piano per i trasporti pubblici con l'obiettivo di potenziare le corse e migliorare il funzionamento generale degli stessi.

Un aspetto peculiare è stato la decisione di non procedere alla costruzione di un villaggio olimpico ma di ospitare le delegazioni sportive principalmente su due grosse navi da crociera, così da evitare che, in futuro, la comunità locale dovesse sostenere le spese di conservazione e manutenzione di una grossa struttura inutilizzata. Questa scelta, però, avrebbe potuto causare un duro impatto ambientale per la presenza delle due grossi navi all'interno della Stazione Marittima per un periodo di tempo superiore a quello abituale. Tuttavia, proprio per evitare problematiche ambientali, il comitato organizzatore si è occupato personalmente di prevedere un accurato controllo dell'aria del porto e rapportare i valori con altri di aree differenti del capoluogo napoletano.

In ambito turistico, l'evento ha sicuramente avuto un esito positivo in quanto ha incrementato il numero delle presenze turistiche, facendo registrare dati positivi tanto nel settore alberghiero quanto in quello ristorativo e del commercio locale. Esso ha, contemporaneamente, favorito l'ideazione di eventi culturali, artistici, musicali e sportivi secondari, portando turisti e delegazioni sportive a prolungare il loro soggiorno. L'evento, inoltre, ha favorito l'aumento di posti lavoro e l'opportunità per tantissimi giovani di partecipare all'evento sotto la veste di volontari.

Tuttavia, l'Universiade Napoli 2019 ha incrementato anche il verificarsi di alcune situazioni critiche già presenti normalmente nel territorio napoletano come l'aumento del traffico in città, la presenza di rifiuti, episodi di criminalità e vandalismo e lamentele da parte di gruppi di turisti circa i trasporti pubblici della città.

Poiché il focus dell'elaborato è stato posto sugli impatti degli eventi sportivi sulla destinazione ospitante, è stata realizzata un'analisi sulla percezione dell'evento da parte dei *locals*. Questa, attraverso la somministrazione di un questionario, ha permesso di comprendere che, sebbene non siano mancate diverse problematiche che hanno inevitabilmente impattato sulla vita dei residenti, l'evento è stato sostenuto e appoggiato dalla comunità locale. I residenti, inoltre, hanno sottolineato come l'evento abbia comportato non solo l'incremento di un tipo di turismo sostenibile migliorando l'economicità dell'intera regione e generando numerosi nuovi posti lavorativi, ma anche come abbia favorito un miglioramento urbanistico e un aumento dell'orgoglio e della coesione sociale.

Per concludere, è possibile affermare che gli eventi sportivi, ad oggi, risultano essere un nuovo elemento per arricchire l'offerta turistica di un Paese e/o località, capace non solo di attrare un numero elevato di visitatori, ma anche di avere tanti risvolti economici, ambientali, socio-culturali e politici sulla destinazione ospitante. Tuttavia, per poter far sì che l'evento nel suo complesso abbia successo, sia sostenibile e crei dei benefici di lungo termine, sarà necessario non solo relazionare le differenti dimensioni che, inevitabilmente, esso andrà a colpire, ma anche analizzare accuratamente la percezione dello stesso da parte di tutti gli stakeholder coinvolti, ponendo un focus sulla comunità locale poiché, solo se essa appoggerà l'evento, la realizzazione dello stesso avrà successo e sarà sostenibile nel lungo periodo.

BIBLIOGRAFIA

Allegato 1.1a, *APQ "Summer Universiade 2019". Relazione tecnica*, p. 4-17.

ALLEN J. e al. (2011), *Festival & Special event management,* 5 ed., John Wiley & Sons, Brisbane.

AHMED F., PRETORIUS L. (2010), *Mega-events and environmental impacts: the 2010 FIFA World Cup in South Africa*, Alternation 17, 2, pp. 274-296.

ANDERECK K. L., VALENTINE K. M., KNOPF R. C., VOGT C. A. (2005), *Residents' perceptions of community tourism impacts*, Annals of Tourism Research (32), pp. 1056-1076.

AP J. (1992), *Residents' perceptions on tourism impacts*, Annals of Tourism Research (19), p.668.

BADMIN P., COOMBES M., RAYNER G. (1992), *Leisure operational management*, vol. 1, pp. 109.

BALE J. (1989), *Sports Geography*, E. and F. N. Spon, London, p.114.

BLÁZQUEZ A. (2014), *La comercialización del producto "turismo deportivo",* Revista Dimensión Empresarial, vol. 12, n. 2, p. 46-58.

BOB U., SWART K., CORNELISSEN S. (2008), *When will it be Africa's turn? Prospects and challenges for South Africa hosting the Olympic Games*, Africa Insight 38,3, p. 49.

BOONSIRITOMACHAI W., PHONTHANUKITITHAWORN C. (2019), *Residents' support for sports events tourism development in beach city: the role of Community's participation and tourism impacts*, SAGE Open, pp. 1-15.

BOWDIN G. (2006), *Identifying and analysing existing research undertaken in the events industry: a literature review for People1st*, Leeds Metropolitan University, Leeds.

CANDELA G., FIGINI P. (2014), *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill Education, pp. 1-34, 479-507.

CENSIS SERVIZI, CONI (2008), *1° Rapporto su sport e società*, Roma.

CHALIP L. (2006), *Towards social leverage of sport events*, Journal of Sport and Tourism, 11(2), pp. 109-127.

CHERUBINI S. IASEVOLI G. (2009), *La misurazione del valore degli eventi*, in Cherubini S., Bonetti E., Iasevoli G., Resciniti R., *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, Milano, pp. 29-31.

CHIOTTI O. (2007-13), *Turismo Sostenibile*, PON Governance e Azioni di Sistema (FSE).

CHUANG S. T. (2010), *Rural tourism: Perspectives from social exchange theory*, Social Behavior and Personality (38), pp. 1313-1322.

CIAMPICACIGLI R., MARESCA S. (2004), *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, Symphonya Emerging Issues in Management, n. 2.

CIOLLI M. *Lo Sviluppo Sostenibile e le sue implicazioni nell'ambito della Pianificazione Ecologica*, Facoltà di Ingegneria Università degli Studi di Trento.

COLLESEI U., CHECCHINATO F., DALLE CARBONARE M. (2014), *Gli eventi. Come progettarli e realizzarli*, Franco Angeli, Milano, pp. 9-44, 97-200, 211-230.

COLLINS A., JONES C., MUNDAY M. (2009), *Assessing the environmental impacts of mega sporting events: two options?*, Tourism Management (30), pp. 828 - 837.

CONSIGLIO D'EUROPA, CDDS – COMITATO PER LO SVILUPPO DELLO SPORT (1992), *Carta Europea dello Sport*, 7° Conferenza dei Ministri europei responsabili dello Sport Rodi, p. 3.

Corriere del Mezzogiorno, *Universiade, 5.600 volontari in campo Con una «paga» di 25 euro al giorno,* in Il Sabato delle Idee, *Universiade 2019 a Napoli. A tre mesi dal grande evento a che punto siamo? - Rassegna stampa,* p.21.

COSTA P. MANENTE M., FURLAN M.C. (2001), *Politica Economica del turismo*, TUP, Touring Club Italiano, Milano.

CROMPTON J. (1995), *Economic analysis of sport facilities and events: eleven sources of misapplication*, Journal of Sport Management, 9, n. 1, pp. 14-35.

D'ERAMO M. (2017), *Il selfie del mondo. Indagine sull'età del turismo*, Feltrinelli, pp. 7-22, 49-60, 189-209.

Decreto legge 25 luglio 2018, n. 91 – Decreto del commissario straordinario n. 5 del 08/08/2018. *Oggetto: approvazione piano degli interventi per la realizzazione dell'Universiade di Napoli 2019*.

Decreto legge 25 luglio 2018, n. 91. *Relazione semestrale del commissario straordinario per la realizzazione dell'Universiade estiva Napoli 2019*, p.1-11.

Decreto legge 25 luglio 2018, n. 91. *Oggetto: servizio di vigilanza da svolgersi esclusivamente con guardie particolari giurate (certificate ai sensi del D.M.154 del 15.09.2009) nell'ambito portuale di Napoli presso il villaggio degli Atleti durante lo svolgimento della Universiade 2019. Relazione tecnico – illustrativa*, p.1.

DEL BÒ C. (2017), *Etica del turismo. Responsabilità, sostenibilità, equità*, Carrocci, pp. 17-33, 53-69, 71-86.

DERRY M., JAGO L., FREDLINE L. (2004), *Sport tourism or event tourism: are they one and the same*, Journal of Sport Tourism, vol. 9, n. 3.

DODURAS S., JAMES P. (2004), *Examining the sustainability impacts of mega-sports events: fuzzy maping as a new integrated appraisal system*.

FREDLINE L., DEERY M., JARGO L. (2006), *Host Community Perceptions of the Impact of Events: A Comparison of Different Event Themes in Urban and Regional Communities*, Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

GÁL T., STÄNCIULESCU G., NEAGU F.S. (2018), *Balancing the positive and negative impacts of sport event tourism*, Innovation management and education excellence through vision 2020.

GAMMON S. (2011), *Sports events: Typologies, people and place*, pp. 104-114.

GAMMON S., RAMSHAW G. (2007), *Heritage, sport and tourism: sporting pasts - Tourist futures*, Routledge, Londra, p. 124.

GAMMON S., ROBINSON T. (1997), *Sport and tourism: a conceptual framework*, Journal of Sport Tourism, vol. 4, n. 3.

GIBSON H. J. (1998), *Sport tourism: a critical analysis of research*, Sport management review, 1, pp. 45-76.

GIBSON H. J., WALKER M., THAPA B., KAPLANIDOU K., GELDENHUYS S., COETZEE W. (2014), *Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa*, Tourism Management (44), pp. 113-122.

GETZ. D. (2005), *Event management and event tourism*, 2 ed., Cognizant Communications Corporation, New York.

GETZ D. (2008), *Event tourism: definition, evolution, and research,* Tourism Management, 29 (3).

GETZ D., PAGE S. J. (2016), *Progress and prospects for event tourism reserarch*, Tourism Management, n. 52, pp. 597.

GREEN B. (2001), *Leveraging subculture and identity to promote sport events*, Sport Management Review, 4(1), pp. 1-19.

GOSSLING S. G. (2002), *Global environmental consequences of tourism*, Global Environmental Change (12), p. 200.

HALL C. M. (1992), *Adventure, sport and helth*, in Hall, C.M. y B. Weiler (eds.), Special Interest Tourism, Londra, p. 147.

HALL C. M. (1992), *Hallmark tourism events: impacts, management and planning*, London: Bethaven Press.

HIGHAM J. (2005), *Introduction to sport tourism impacts and environments*, Sport tourism destinations, 16, p. 224.

HILLER H. H. (1998), *Assessing the impact of mega-events: A linkage model*, Current Issues in Tourism 1,1, p.51.

HOVER P., DIJK B., BREEDVELD K., VAN EKEREN F., SLENDER H. (2016), *Creating social impact with sport events*.

HRITZ N., ROSS C. (2010), *The perceived impacts of sport tourism: an urban host community perspective*, Journal of Sport Management (24), p.121.

HUNT K. A., BRISTOL T., BASHAW R. E. (1999), *A conceptual approach to classifying sport fans*, Journal of Services Marketing 13(6), pp. 440-446.

JAGO L., SHAW R. (1998), *Special events: a conceptual and differential framework*, Festival Management and Event Tourism, 5 (2).

JÖNSSON C., LEWIS C. C. (2014), *Impacts of hosting a sport event in tourism high season*, The Play of Time in Sports, vol. 5, n. 1, pp. 3-7.

KURTZMAN J., ZAUHAR J. (1997), *A wave in time, the sport tourism phenomena*, Journal of Sport Tourism, vol. 4, nº 2.

INTERNATIONAL COUNCIL FOR LOCAL ENVIRONMENTAL INITIATIVES - ICLEI (1994), *Local Agenda 21*, Toronto, Canada.

LA CAMERA F. (2007-13), *Sviluppo sostenibile*, PON Governance e Azioni di Sistema (FSE).

LATIESA M., PANIZA J. L. (2006), *Turistas deportivos. Una perspectiva de análisis*, Revista Internacional de Sociología, 2006, vol. LXIV, nº 44, pp. 133-149.

MALCHROWICZ-MÓŚKO E., POCTZA J. (2018), *A small-scale event and a big event – Is this relationship possible in the world of sport? The meaning of heritage sporting events for sustainable development of tourism – Experices from Poland*, Sustainability, vol. 10, n. 4289, pp. 1-7.

MALFAS M., THEODORAKI E., HOULIHAN B. (2004), *Impacts of the Olympics Games ad mega-events*, Municipal Engineer 157, ME3, pp. 209-220.

MARTINELLI F. (2011-12), *Turismo e sviluppo locale*. Università degli Studi Mediterranea di Reggio Calabria.

MÁTÉ T. (2018), *Social impacts of International sport events – Based on experiences from European Youth Olympic Festival 2017 Györ*, Athens Journal of Sports, n. 5 (3), p. 227-230.

MIHAJLOVIĆ I., VIDAK M. (2017), *The importance for local events for positioning of tourist destination*, vol. 4, n. 4, pp. 229-234.

MINNAERT L., (2012), *An Olympic legacy for all? The non-infrastructural outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996–Beijing 2008)*, Tourism Management, 33(2), pp. 361-370.

MISENER L., MCGILLVRAY D., MCPHERSON G., LEGG D. (2015), *Leveraging parasport events for sustainable community participation: The Glasgow 2014 Commonwealth Games*, Annals of Leisure Research, 18 (4), pp. 450-469.

NEIROTTI D. L. (2003), *An introduction to sport and adventure tourism*, in Hudson S. (Ed), Sport and Adventure Tourism, The Haworth Hospitality Press, Binghamton.

NOGUERAS CARRASCO M. A., *El deporte y el turismo. Una relación de ahora y para el futuro*.

O' BRIEN D. (2006), *Event business leveraging: The Sydney 2000 Olympic Games*, Annals of Tourism Research, 33 (1), pp. 240-261.

OKLOBDŽIJA S. (2015), *The role of events in tourism development*, vol. 6, n. 2, pp. 85-94.

ONU (2019), *L'agenda globale per lo sviluppo sostenibile*.

PERIĆ M. (2018), *Estimating the perceived socio-economic impacts of hosting large-scale sport tourism events*, Social sciences, vol. 7, n. 176, pp. 1-3.

PIGEASSOU C. (1997), *Sport and tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives*, Journal of Sport Tourism, 4, pp. 287-289.

PIOLETTI A. M. (2014), *Sport and tourism for sustainable tourism and local development*, Geoprogress Journal, vol. 1, n. 1.

PREUSS H. (2006), *Lasting effects of major sporting events*.

PREUSS H. (2007), *FIFA World Cup 2006 and its Legacy on Tourism*, p.86.Solberg H. A., Preuss H. (2007), *Major sport events and long-term tourism impacts*, Journal of Sport Management, n. 21, pp. 213-234.

RAMÍREZ HERNÁNDEZ O. I. (2013), *Turismo deportivo: promoción para la diversificación de la oferta turística en Manzanillo, Colima*, Revista de investigación en turismo y desarrollo local, vol. 6, n. 15, pp. 1-8.

RASOOLIMANESH S. M., JAAFAR M., KOCK N., RAMAYAH T. (2015), *A revised framework of social exchange theory to investigate the factors influencing residents' perceptions*, Tourism Management Perspectives (16), pp. 335-345.

Regione Campania, *Programma Operativo Complementare (POC) 2014-2020. Linea strategica. Rigenerazione urbana, politiche per il turismo e cultura*, p. 2.

REVERTER-MASIA J., PLAZA-MONTENERO D. (2011), *Ocio, deporte y turismo. Situación actual y líneas de negocio*. Revista Esporte y sociedade, anno 5, n. 16.

ROCHE M. (1994), *Mega-events and urban policy*, Annals of Tourism Research, 21, n. 1, pp. 1-19.

ROCHE M. (1999), *Mega-events, culture and modernity: expos and the origin of public culture*, International Journal of Cultural Policy, 5, n. 1, pp. 1-31.

STANDEVEN J, DE KNOW P. (1999), *Sport Tourism*, Human Kinetics, p.12.

STEVENSON C., NIXON J. (1972), *A Conceptual Scheme of the Social Functions of Sport*.

SCHMIED M., HOCHFELD C., STAHL H., ROTH R., ARMBRUSTER F., TŰRK S., FRIEDL C. (2007), *Green champions in sport and environment: Guide to environmentally-sound large sporting events*, p. 12-15.

SOLA F. E. (1998), *The impact of mega-events*, Annals of Tourism Research, 25, n. 1, pp. 241-245.

THEODORAKIS N. D., KAPLANIDOUE K., KARABAXOGLOU I. (2015), *Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event*, Leisure Sciences, 37:1, pp. 87-107.

UNCED (1987), *Rapporto Bruntland*.

UNEP, IUCN, WWF (1991), *Rapporto "Caring for the Earth"*.

UNESCO (2001), *Dichiarazione Universale sulla Diversità Culturale*, Art. 1 e 3.

VAN DER WAGEN L. (2005), *Event Management: for tourism, cultural, business and sporting events*, Pearson, Frenchs Forest, p. 243.

VUKAŠIN Š., DEJAN Đ. (2011), *The place and role of events in the tourist development of the Southwest Serbia cluster*, vol. 8, n. 1, pp. 70-73.

WEEK M., BULL C. (2004), *Sports tourism: participants, policy and providers*, 2 ed., Elsevier Ltd. Butterworth-Heinemann, Oxford.

WISE N. (2016), *Outlining triple bottom line contexts in urban tourism regeneration*.

ZAMEDINA F. X., SÁNCHEZ R. (2005), *Actividad físico-deportiva, turismo y desarrollo local en España*, Pasos Revista de turismo y patrimonio cultural, vol. 3, n. 1, pp. 98-99.

ZAUHAR J. (2004), *Historical perspective of sport tourism*, Journal of Sport Tourism 9(1), pp. 8-16.

SITOGRAFIA

Agenzia regionale per la protezione ambientale, https://it.wikipedia.org/wiki/Agenzia_regionale_per_la_protezione_ambientale, consultato il 10/04/2020.

Café-concert, https://it.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9-concert, consultato il 12/04/2020.

Cantieri, scippi e polemiche: l'altra faccia delle Universiadi a Napoli, https://www.ilgiornale.it/news/cronache/cantieri-scippi-e-polemiche-laltra-faccia-delle-universiadi-1725506.html, consultato il 09/04/2020.

Centro Universitario Sportivo Italiano, https://it.wikipedia.org/wiki/Centro_Universitario_Sportivo_Italiano, consultato il 03/04/2020.

Co-branding, https://www.glossariomarketing.it/significato/co-branding/, consultato il 19/03/2020.

Comitato Olimpico nazionale italiano, https://it.wikipedia.org/wiki/Comitato_olimpico_nazionale_italiano, consultato il 03/04/2020.

Definizione di turismo, https://appuntiturismo.it/definizione-di-turismo/, consultato il 27/01/2020.

Economia collaborativa, https://it.wikipedia.org/wiki/Economia_collaborativa, consultato il 03/04/2020.

Effetto Napoli 2019. Dal turismo alla ristorazione bilancio positivo, https://www.universiade2019napoli.it/effetto-napoli-2019-dal-turismo-alla-ristorazione-il-bilancio-e-positivo/, consultato il 09/04/2020.

Fondo di Sviluppo e Coesione 2014-2020, http://www.regione.campania.it/regione/it/la-tua-campania/fondo-di-sviluppo-e-coesione-2014-2020, consultato il 15/04/2020.

Guida sintetica alle prossime Universiadi Napoli, https://www.battipaglianews.it/sport/universiadi-napoli-2019-guida/, consultato il 09/04/2020.

Il Boom del turismo sportivo in Italia, http://www.comunemonterosso5terre.it/il-boom-del-turismo-sportivo-in-italia/, consultato il 18/02/2020.

Il Fenomeno turistico, http://www.hoepliscuola.it/download/463/capitolo-1.aspx, consultato il 27/01/2020.

Il mercato turistico-sportivo, http://magazine.topsport.it/il-mercato-turistico-sportivo/, consultato il 18/02/2020.

Le Universiadi, https://www.universiade2019napoli.it/universiadi-olimpiadi-universitarie/, consultato il 04/03/2020.

Napoli, https://it.wikipedia.org/wiki/Napoli, consultato il 12/03/2020.

Napoli, Universiade 2019 tra luci e ombre: il bilancio, https://www.battipaglianews.it/sport/napoli-universiade-2019-tra-luci-e-ombre-il-bilancio/, consultato il 09/04/2020.

Napoli città con il futuro nel suo passato, https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/napoli-citt-con-il-futuro-nel-suo-passato/132357.html, consultato il 04/04/2020.

Napoli 2019, i numeri di un successo, https://www.ansa.it/campania/notizie/universiade_2019/2019/07/17/napoli-2019-i-numeri-di-un-successo_86ebc274-16bf-4c7b-a407-a927ffcfca34.html, consultato il 09/04/2020.

OTA: Cosa è una OTA, https://www.bemyguest.it/glossario/ota-cosa-%C3%A8-una-ota.html, consultato il 03/03/2020.

Political aspects of hosting mega sporting management essay, https://www.ukessays.com/essays/management/political-aspects-of-hosting-mega-sporting-management-essay.php, consultato il 01/04/2020.

Porti Campania, dati positivi, https://www.napolipost.com/porti-campania-dati-positivi/, consultato il 03/03/2020.

Presentato dalla Regione Campania il programma eventi culturali di Napoli 2019, https://www.universiade2019napoli.it/presentato-dalla-regione-campania-il-programma-eventi-culturali-di-napoli-2019/, consultato il 16/04/2020.

Procedono i lavori per le Universiadi 2019: il punto, https://www.anteprima24.it/napoli/procedono-lavori-universiadi/, consultato il 16/04/2020.

Punto di pareggio, https://it.wikipedia.org/wiki/Punto_di_pareggio, consultato il 29/02/2020.

Quale turismo e quale bellezza per il futuro di Napoli?, https://www.agoravox.it/Quale-turismo-e-quale-bellezza-per.html, consultato il 04/04/2020.

Rapporto Brundtland, https://it.wikipedia.org/wiki/Rapporto_Brundtland, consultato il 27/01/2020.

Return on investment, https://it.wikipedia.org/wiki/Return_on_investment, consultato il 01/06/2020.

Turismo, http://www.treccani.it/vocabolario/turismo/, consultato il 27/01/2020.

Turismo a Napoli tra passato e presente: l'intervista, https://www.osservatorioturismo.com/turismo-a-napoli-tra-passato-e-presente-intervista/, consultato il 04/04/2020.

Turismo a Napoli: trend in forte crescita, http://www.ilsalottodellaregina.it/it/turismo-a-napoli-trend-in-forte-crescita-41.html, consultato il 03/03/2020.

Turismo, Napoli è la quinta tra gli arrivi internazionali, https://napoli.repubblica.it/cronaca/2019/09/19/news/turismo_napoli_e_quinta_tra_gli_arrivi_internazionali-236442668/, consultato il 02/03/2020.

Turismo Esperienziale: definizioni ed esempi, https://appuntiturismo.it/turismo-esperienziale-definizione/, consultato il 31/01/2020.

Turismo sportivo: il business del futuro, https://www.sportindustry.com/site/Home/SportFitness/Sporteturismo/articolo1007140.html, consultato il 18/02/2020.

Turismo sportivo: lo scenario in Italia, https://mestiereimpresa.bnl.it/roller/MI/entry/turismo_sportivo, consultato il 18/02/2020.

Turismo sportivo e sostenibilità, http://formazioneturismosportivo.blogspot.com/2018/03/turismo-sportivo-e-sostenibilita.html, consultato il 22/02/2020.

Turismo sportivo in Italia: un po' di numeri, https://www.officinaturistica.com/2019/03/il-turismo-sportivo-in-italia-i-numeri/, consultato il 18/02/2020.

Turismo sportivo sostenibile e promozione del territorio, http://www.csrsport.it/il-turismo-sportivo-sostenibile-di-alfredo-de-martini.html, consultato il 22/02/2020.

Turista, http://www.treccani.it/vocabolario/ricerca/turista/, consultato il 27/01/2020.

Universiade, https://it.wikipedia.org/wiki/Universiade, consultato il 03/03/2020.

Universiade Napoli, Arpa Campania monitora la qualità dell'aria nel porto, https://www.snpambiente.it/2019/05/23/universiade-napoli-arpa-campania-monitora-la-qualita-dellaria-nel-porto/, consultato il 09/04/2020.

Universiade Napoli 2019, https://www.anticorruzione.it/portal/public/classic/Autorita/UnitaOperativaSpeciale/UniversiadeNapoli2019, consultato il 09/04/2020.

Universiadi 2019, atleta congolese derubato a Napoli: il caso, https://napoli.zon.it/universiadi-2019-atleta-congolese-derubato-a-napoli-il-caso/, consultato il 10/04/2020.

Universiadi 2019: a rischio una grossa opportunità per Napoli e la Campania, https://www.qdnapoli.it/index.php?option=com_content&view=article&id=2195:universiadi-2009-a-rischio-una-grossa-opportunita-per-napoli-e-la-campania&catid=14&Itemid=112, consultato il 16/04/2020.

Universiadi a Napoli, il nuotatore italiano: "Dopo sole 3 ore mi hanno rubato lo stereo", https://napoli.fanpage.it/universiadi-a-napoli-il-nuotatore-italiano-dopo-sole-3-ore-mi-hanno-rubato-lo-stereo/, consultato il 10/04/2020.

Universiadi Napoli 2019, facciamo che non siano una grande occasione mancata, https://it.blastingnews.com/opinioni/2019/07/universiadi-napoli-2019-facciamo-che-non-siano-una-grande-occasione-mancata-002948311.html, consultato il 09/04/2020.

Universiadi punto di partenza per turismo, https://www.ansa.it/campania/notizie/universiade_2019/2019/07/12/universiadi-punto-partenza-per-turismo_b7a5ccc5-6041-4ae4-bb5c-75ccc6668a97.html, consultato il 09/04/2020.

Universiadi, è boom di turisti a Napoli. Restano forti i disagi, https://www.vesuviolive.it/ultime-notizie/298531-universiadi-napoli-turisti/, consultato il 09/04/2020.

Universiadi, i dispositivi antitraffico non funzionano: la città è nel caos, https://www.vesuviolive.it/ultime-notizie/298451-universiadi-traffico-caos/, consultato il 09/04/2020.

Universiadi: alla Bmt offerte dedicate, https://www.ansa.it/campania/notizie/universiade_2019/2019/03/21/universiadi-alla-bmt-offerte-dedicate_c745eade-be86-4804-af40-3f6ed02ead69.html, consultato il 09/04/2020.

Universiadi: installati dispositivi antitraffico per la viabilità. Ecco dove si trovano, https://www.vesuviolive.it/ultime-notizie/298068-universiadi-installati-dispositivi-antitraffico-per-la-viabilita-ecco-dove-si-trovano/, consultato il 09/04/2020.

2019 La storia delle Universiadi in Italia, https://www.universiade2019napoli.it/universiade-storia-italia/, consultato il 04/03/2020.