



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento  
ex D.M. 270/2004*) in Sviluppo  
Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—  
Ca' Foscari  
Dorsoduro 3246  
30123 Venezia

**Eventi sportivi e  
destagionalizzazione turistica.  
Il caso del Trofeo Città di Jesolo**

**Relatore**

Ch. Prof. Jan Van Der Borg

**Laureanda**

Sara Darisi

Matricola 828002

**Anno Accademico**

**2015 / 2016**



## *Indice*

<b>PREMESSA.....</b>	<b>p.1</b>
<b>CAPITOLO 1: Turismo e stagionalità.....</b>	<b>p.3</b>
<b>1.1 Turismo: definizione e caratteristiche.....</b>	<b>p.3</b>
<i>1.1.1 Risorse turistiche e tipi di turismo.....</i>	<i>p.5</i>
<b>1.2 La destinazione turistica.....</b>	<b>p.8</b>
<b>1.3 La stagionalità turistica.....</b>	<b>p.12</b>
<i>1.3.1 Cause della stagionalità.....</i>	<i>p.14</i>
<i>1.3.1.1 Stagionalità a confronto.....</i>	<i>p.16</i>
<i>1.3.2 Impatti della stagionalità.....</i>	<i>p.20</i>
<i>1.3.3 Le possibili strategie per attenuare la stagionalità.....</i>	<i>p.23</i>
<b>CAPITOLO 2: Turismo sportivo ed eventi.....</b>	<b>p.26</b>
<b>2.1 Sport e turismo sportivo.....</b>	<b>p.26</b>
<i>2.1.1 La domanda turistico-sportiva.....</i>	<i>p.31</i>
<i>2.1.2 Tipi di turismo sportivo.....</i>	<i>p.33</i>
<i>2.1.3 Il prodotto sportivo.....</i>	<i>p.37</i>
<i>2.1.4 L'offerta turistico-sportiva.....</i>	<i>p.39</i>
<b>2.2 Eventi in generale ed eventi sportivi.....</b>	<b>p.39</b>
<i>2.2.1 Caratteristiche degli eventi.....</i>	<i>p.43</i>
<i>2.2.2 Organizzazione dell'evento.....</i>	<i>p.49</i>
<i>2.2.3 Gli stakeholder dell'evento.....</i>	<i>p.51</i>
<i>2.2.4 Gli obiettivi dell'evento.....</i>	<i>p.54</i>
<i>2.2.5 Gli impatti dell'evento.....</i>	<i>p.58</i>
<i>2.2.6 L'impronta turistica dell'evento.....</i>	<i>p.61</i>
<b>CAPITOLO 3: La destinazione turistica “Jesolo”.....</b>	<b>p.63</b>
<b>3.1 Jesolo ed il suo territorio.....</b>	<b>p.63</b>
<b>3.2 L'economia.....</b>	<b>p.63</b>
<b>3.3 Le risorse turistiche primarie.....</b>	<b>p.65</b>
<i>3.3.1 Le risorse naturali principali: il mare e le spiagge.....</i>	<i>p.65</i>
<i>3.3.2 Le risorse naturali minori: spazi verdi e lagune.....</i>	<i>p.66</i>
<i>3.3.3 Le risorse culturali.....</i>	<i>p.66</i>
<i>3.3.4 L'enogastronomia.....</i>	<i>p.67</i>
<i>3.3.5 I parchi divertimento.....</i>	<i>p.67</i>
<i>3.3.6 Shopping e vita notturna.....</i>	<i>p.67</i>
<i>3.3.7 Le escursioni.....</i>	<i>p.68</i>
<i>3.3.8 Lo sport.....</i>	<i>p.68</i>
<i>3.3.9 Gli eventi.....</i>	<i>p.69</i>
<b>3.4 Accessibilità interna ed esterna.....</b>	<b>p.71</b>
<b>3.5 Strutture ricettive.....</b>	<b>p.73</b>
<b>3.6 Informazione ed accoglienza turistica.....</b>	<b>p.74</b>
<b>3.7 Jesolo Social.....</b>	<b>p.75</b>
<b>3.8 Caratteristiche dei flussi turistici a Jesolo e tendenze.....</b>	<b>p.77</b>
<b>3.9 La stagionalità a Jesolo.....</b>	<b>p.83</b>

3.10 La situazione attuale per attrarre arrivi in bassa stagione.....	p.88
3.11 I progetti per Jesolo	p.90
<b>CAPITOLO 4: Jesolo ed il suo Trofeo di Ginnastica Artistica.....</b>	<b>p.92</b>
4.1 Le località di mare tra turismo e sport.....	p.92
4.2 Jesolo e gli eventi sportivi.....	p.94
4.3 Il Trofeo Città di Jesolo.....	p.96
4.3.1 Storia ed evoluzione del Trofeo.....	p.96
4.3.2 Come si svolge il Trofeo.....	p.98
4.3.3 L'organizzazione del Trofeo 2016.....	p.99
4.3.4 Sponsor e patrocini.....	p.100
4.3.5 Promozione dell'evento.....	p.101
4.3.6 Dimensione mediatica.....	p.102
4.3.7 I numeri del pubblico.....	p.104
4.3.8 Il Trofeo per le delegazioni partecipanti.....	p.105
4.3.9 Il Trofeo per gli spettatori.....	p.106
4.3.10 Trofeo e territorio.....	p.108
4.3.11 Trofeo: fattori di attrattiva e turismo.....	p.109
4.4 REPORT dell'indagine svolta sul Trofeo Città di Jesolo 2016.....	p.111
4.4.1 Introduzione.....	p.111
4.4.2 Metodologia della ricerca.....	p.111
4.4.3 Campionamento e raccolta dati.....	p.113
4.4.4 Il questionario.....	p.114
4.4.5 Analisi dei risultati.....	p.137
4.4.6 Conclusione del report.....	p.145
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>p.145</b>

## Appendice

## Allegati

## **PREMESSA**

La proposta di questa tesi è di studiare gli eventi sportivi, il turismo che creano ed il conseguente contributo turistico ed economico che possono apportare ad una destinazione turistica fuori dal periodo turistico principale, soprattutto quando essa è caratterizzata da una forte stagionalità turistica. Inizialmente il tema viene trattato in chiave teorica, seguendo quanto scritto in letteratura, e successivamente in chiave pratica, per mezzo dell'analisi di un caso concreto di evento sportivo.

Il primo capitolo ci permette di avere un primo approccio con il fenomeno del turismo; l'intento è di esplicitare le sue sfaccettature e peculiarità, prima tra tutte quella della stagionalità dei flussi turistici. Quest'ultima viene analizzata mettendo in risalto i diversi aspetti che può assumere e le conseguenze che può avere nelle località turistiche. Vi è poi una parte dedicata alle possibili strategie che possono essere utilizzate per ovviare alle problematiche causate dalla stagionalità.

Nel secondo capitolo, invece, si entra nello specifico della combinazione di sport e turismo, cercando di individuare le diverse interpretazioni che si possono dare a questo binomio ed i possibili tipi di turismo che può creare, sulla base delle differenti teorie proposte dagli studiosi del settore. Ci si concentra sullo studio degli eventi sportivi, prendendo in analisi, in particolar modo, le caratteristiche che sono in grado di assumere, gli impatti che provocano in una destinazione, il turismo che possono generare e le loro potenzialità in termini di attenuazione della stagionalità.

Poiché tra le destinazioni che soffrono maggiormente della stagionalità turistica vi sono le località di tipo balneare, il terzo capitolo prende l'esempio di Jesolo, perla del litorale veneto. Vengono esaminate le caratteristiche della sua offerta e le dinamiche dei flussi turistici che la contraddistinguono, mettendo in risalto tutte le risorse che potrebbe sfruttare per attrarre un maggior numero di arrivi fuori dalla stagione principale.

Il quarto capitolo si pone l'obiettivo di contestualizzare quanto detto nel primo e nel secondo capitolo all'interno della destinazione Jesolo, al fine di verificarne la veridicità. Jesolo è sempre stata molto attiva sia dal punto di vista dell'organizzazione e dell'ospitalità di eventi sia a livello sportivo. Per questo motivo si è cercato di prendere in esame uno degli eventi sportivi più rinomati della località turistica, il Trofeo Città di Jesolo, con l'intento di studiare in concreto quanto e come una competizione sportiva

può andare a vantaggio economico e turistico di una destinazione anche in bassa stagione. Per fare ciò, è stata effettuata un'indagine durante lo svolgimento di questa competizione, la quale ha interessato sia gli spettatori del Trofeo che gli esercizi ricettivi, di ristorazione e commerciali locali. La prima parte del capitolo è dedicata alla presentazione dell'evento, mentre la seconda si concentra sull'analisi dei dati ottenuti dalle risposte dei questionari consegnati ai due diversi gruppi di intervistati. Il report dell'indagine termina con il commento dei risultati e con le proposte della Laureanda per attenuare le problematiche turistiche ed economiche riscontrate.

La Tesi si conclude con le considerazioni finali sul contributo turistico ed economico effettivo di un evento sportivo ad una destinazione e sulla sua capacità di attenuare la stagionalità, prendendo come punto di partenza quanto emerso dal caso del Trofeo Città di Jesolo.

# CAPITOLO 1: Turismo e stagionalità

## 1.1 Turismo: definizione e caratteristiche

Il turismo al giorno d'oggi può essere considerato come un fenomeno umano che costituisce una parte fondamentale della nostra vita, in particolare nei paesi industrializzati. Ciascuno di noi, infatti, sente la necessità di viaggiare, di staccarsi dai ritmi imposti dalla quotidianità, di divertirsi, di rilassarsi, di scoprire nuove culture e territori, di vivere esperienze insolite, ecc.

Tuttavia, il turismo non può essere visto solo come l'effettuare il viaggio in sé e per sé: esso innesca, infatti, un gigantesco meccanismo economico che coinvolge direttamente e/o indirettamente diverse attività produttive e molteplici attori quali amministrazioni pubbliche nazionali e regionali, enti locali, operatori del settore, organizzazioni profit e no profit, le comunità di accoglienza, i turisti stessi, ecc. Di fatto, se da una parte vi sono individui che praticano il turismo, inteso come attività al di fuori della loro routine quotidiana, dall'altra vi sono persone che vivono del turismo; quest'ultimo risulta essere quindi la loro attività economica e professionale, in grado di creare reddito per far fronte ai propri bisogni. L'industria del turismo è molto ampia, in quanto le esigenze dei turisti sono numerosissime e per soddisfarle è necessaria l'offerta di una vasta e diversificata gamma di servizi, che vanno da quelli di trasporto, a quelli di ristorazione, di alloggio, di intermediazione, di svago e sport, ecc. Il turismo è quindi una realtà molto complessa e con molteplici sfaccettature, attraversata ed influenzata da dinamiche sociali, culturali, economiche, tecnologiche e politiche ed al cui centro si situa sempre il consumatore-turista<sup>1</sup>.

Per capire a fondo il fenomeno turistico, è fondamentale partire dalla sua definizione, ampiamente ricercata dalla WTO e dall'UNSTAT. In sostanza, il turismo, può essere sintetizzabile come *quell'insieme di attività svolte dalle persone durante il loro spostamento dal luogo della loro abituale residenza verso altri luoghi in cui si effettuano un soggiorno non stabile, per un periodo tempo di una durata di minimo due giorni (un*

---

<sup>1</sup> Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006, p. 1

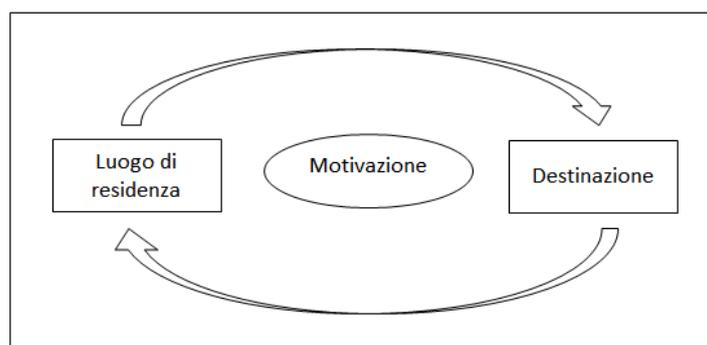
pernottamento) e massimo un anno, a scopo di vacanza, lavoro o altri motivi ed usufruendo di servizi di trasporto, ricettività ed accesso<sup>2</sup>.

Per far sì che ci sia turismo, pertanto, è essenziale la presenza di due aspetti caratteristici:

- il movimento dal domicilio abituale verso altri luoghi;
- l'inclusione di almeno un pernottamento all'interno della località di destinazione prescelta.

Ci troviamo quindi di fronte ad un trasferimento ciclico che si può sintetizzare in: partenza dalla località di residenza, arrivo e soggiorno nella destinazione, e ritorno al luogo di partenza<sup>3</sup>.

**Figura 1** – *Il trasferimento ciclico nel fenomeno turistico*



Fonte: ns. elaborazione

A questi due aspetti, inoltre, bisogna aggiungerne un terzo, non meno importante, ossia quello del motivo che ha determinato lo spostamento. Le motivazioni possono essere le più diverse: la cura ed il benessere, il riposo, lo svago, l'interesse religioso o sportivo, l'attività culturale o spirituale, il lavoro e gli affari, ecc.

Il fenomeno turistico, quindi, è caratterizzato da tre dimensioni principali<sup>4</sup>:

- la dimensione spaziale, data dallo spostamento della persona sul territorio;
- la dimensione temporale, legata alla durata dello spostamento;

<sup>2</sup> United Nations and WTO, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York, 1994, pp. 5 e 7; si veda anche <[http://www.cooperiamoinsieme.it/res/site405/res222112\\_2.1.2\\_definizioneWTO\\_IT.pdf](http://www.cooperiamoinsieme.it/res/site405/res222112_2.1.2_definizioneWTO_IT.pdf)> (ultima visita: 15 gennaio 2016)

<sup>3</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo/> (ultima visita: 16 gennaio 2016)

<sup>4</sup> Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006, p. 2; si veda anche Brunetti F., *Il turismo sulla via della qualità*, Cedam, Padova, 1999, p. 46

- la dimensione motivazionale, ovvero il motivo che ha determinato tale spostamento.

Sulla base di queste tre dimensioni e della definizione letterale di turismo, si evince che solo alcuni tipi di spostamento possono essere considerati turistici: per spostamento al di fuori dai luoghi abitualmente frequentati non si intende solo dalla località di residenza, ma anche dagli itinerari frequentati normalmente per studio o lavoro. Non possono essere considerate turismo, pertanto, forme di spostamento quali il pendolarismo.

### *1.1.1 Risorse turistiche e tipi di turismo*

Il turismo è strettamente legato al territorio ed alle sue caratteristiche intrinseche. Esso è in grado di valorizzare le risorse che possiede, e consente a una località di diventare meta turistica fissa. Per risorsa turistica, intendiamo tutto ciò che ha gli elementi per essere un'attrattiva per i turisti<sup>5</sup>.

Le risorse turistiche di base possono essere di due tipi:

- ambientali
- artificiali.

Le risorse ambientali, dette anche naturali, sono sin dall'inizio dello sviluppo del turismo, le principali attrattive turistiche e costituiscono un'offerta "spontanea"<sup>6</sup>. Tali risorse sono elementi che si trovano direttamente in natura, e che quindi non sono frutto dall'attività umana. Esse si possono identificare principalmente come caratteristiche geomorfologiche e climatiche. In particolare, le risorse naturali che interessano il turismo sono principalmente: il mare, i laghi, le terme, le colline, le pianure ed i fiumi, le montagne, i parchi, ecc. E' importante sottolineare che ormai tali risorse sono state largamente rielaborate in modo artificiale, adattate alle esigenze dell'uomo e presentate come un vero e proprio prodotto destinato al mercato del turismo.

Prendendo in analisi, invece, le risorse turistiche artificiali (o culturali), esse, al contrario di quelle naturali, non sono già disponibili in natura, ma sono frutto dell'opera

---

<sup>5</sup> [http://www.schededigeografia.net/geografia\\_economica/risorse\\_turistiche.htm](http://www.schededigeografia.net/geografia_economica/risorse_turistiche.htm) (ultima visita: 20 gennaio 2016)

<sup>6</sup> Baron G., Maurizio L., *Discipline Turistiche Aziendali 1*, CLITT, Roma, 2006, p.40

dell'uomo e della sua storia<sup>7</sup>; sono beni artificiali dislocati nel territorio che testimoniano la storia, l'evoluzione, la cultura di un popolo. All'interno di questa tipologia di risorse, si possono individuare due sottogruppi: quello delle risorse storiche ed artistiche, che costituiscono i beni culturali in senso stretto quali monumenti, musei, gallerie, chiese, palazzi storici, ville, castelli, monasteri, ecc., e le risorse socio-culturali. Quest'ultime possono essere di tipo storico-artistico, religioso ed etnografico<sup>8</sup>; vi rientrano sia le opportunità ricreative organizzate dall'uomo quali manifestazioni ed eventi culturali e religiosi, sia elementi immateriali come le usanze del popolo, il suo folklore e le sue tradizioni.

Le differenti risorse turistiche, sia singolarmente che in modo combinato tra loro, possono andare a creare l'offerta turistica di base di una destinazione e costituire una grande fonte di attrazione di turisti. Ciononostante, le risorse, in particolar modo quelle naturali, possono essere viste come risorse turistiche solo potenziali; questo perché, per diventare località turistica, il luogo in cui esse sono situate necessita di una serie di servizi minimi per consentire un'adeguata fruizione delle risorse del territorio. Inoltre, per la sopravvivenza ed il mantenimento delle risorse, è indispensabile un'efficace sistema di gestione, protezione e promozione, con il coinvolgimento diretto degli enti locali e degli altri stakeholder interessati.

Dall'unione tra tipo di risorse turistiche e motivazioni che spingono una persona a diventare turista, è possibile identificare diversi tipi di turismo tra cui i principali sono<sup>9</sup>:

- Il turismo d'evasione, che ha come scopo primario il divertimento ed il riposo dal lavoro e dallo stress quotidiano. Comprende le vacanze al mare (turismo balneare), in montagna (turismo montano), ai laghi (turismo lacuale), le crociere, ecc.;
- Il turismo culturale, che ha come oggetto la visita di attrazioni di tipo culturale per un arricchimento spirituale personale; comprende la visita a città d'arte, musei, chiese, ecc.;

---

<sup>7</sup> *Idem*, p.44

<sup>8</sup> Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M., (a cura di), *Economia e Management delle attività turistiche e culturali. Destinazione, impresa, esperienza, contributi di ricerca*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2010, p.40

<sup>9</sup> <http://online.scuola.zanichelli.it/frontoffice/forme-di-turismo/> (ultima visita: 20 gennaio 2016)

- Il turismo termale, legato soprattutto ad esigenze di tipo terapeutico ed al benessere della persona, per curare alcune patologie o semplicemente per rilassarsi; è una delle pratiche più antiche di turismo;
- Il turismo sportivo, inteso sia come turismo per assistere a manifestazioni o eventi di tipo sportivo che per praticare degli sport;
- Il turismo d'affari, legato a motivi di lavoro, il quale include anche viaggi per stringere accordi commerciali, per partecipare a fiere e visitare esposizioni;
- Il turismo religioso, con scopo di visita a luoghi sacri e di partecipazione ad eventi religiosi;
- Il turismo rurale, relazionato al territorio ed alle sue pratiche tradizionali, a contatto con l'ambiente naturale e rurale tipico;
- Il turismo enogastronomico, che si basa sull'esplorazione delle realtà enogastronomiche di una particolare regione, attraverso la degustazione in loco di prodotti tipici.

L'aspetto psicologico della motivazione risulta essere quindi un elemento determinante all'interno del processo turistico e delle decisioni del turista sulla scelta della destinazione. Tuttavia, il turismo è un fenomeno molto più complesso, determinato da una serie di fattori. Per questa ragione, esso può essere classificato non solo in relazione alle motivazioni che spingono i turisti a viaggiare, ma anche prendendo in considerazione altri criteri fondamentali quali: la durata e periodo del soggiorno, i modi in cui avviene lo spostamento ed i mezzi di trasporto utilizzati, le categorie di soggetti interessati, la posizione geografica della meta in rapporto alle località di partenza, le caratteristiche delle strutture ricettive utilizzate, ecc.<sup>10</sup>.

Il turista può manifestare diverse modalità di consumo, le quali sono vincolate sia da fattori economici, come i prezzi dei servizi turistici desiderati e la disponibilità di denaro della persona, sia dal background sociale e culturale che possiede<sup>11</sup>. L'insieme di questi elementi andrà a determinare le aspettative dei turisti e quindi influenzerà in modo determinante la percezione dell'individuo della sua esperienza turistica.

---

<sup>10</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/turismo/> (ultima visita: 20 gennaio 2016)

<sup>11</sup> Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006, p. 1

## 1.2 La destinazione turistica

In una visione olistica, una destinazione turistica può essere definita come un complesso di fattori di attrattiva (naturali ed artificiali) e di attività che, situati in un preciso spazio geografico (che può essere un sito, un comprensorio, una località, una regione, ecc.) vanno a creare un'offerta turistica articolata ed integrata, in grado di valorizzare quel determinato territorio e le sue risorse<sup>12</sup>. L'offerta turistica di una destinazione, quindi, non è data unicamente dalle risorse naturali e/o artificiali che la caratterizzano e che sono sicuramente la base di partenza per attrarre turisti, ma anche da tutta una rete di infrastrutture e di servizi che consentono al turista di fruire al meglio delle risorse di cui dispone la località, e di soddisfare le sue esigenze durante la permanenza. La mancanza di tali elementi porta spesso a far sì che molte località non riescano a diventare destinazioni turistiche, sebbene possiedano buone risorse. È proprio qui che entrano in gioco le imprese turistiche, le quali concorrono alla formazione dell'offerta turistica della destinazione nel suo complesso; vi fanno parte tutte quelle attività economiche che riguardano la produzione, l'intermediazione e la gestione di prodotti, servizi, infrastrutture ed esercizi di tipo turistico.

Dal punto di vista del turista, la destinazione turistica si può definire come il contesto geografico, diverso dai luoghi di residenza e di frequentazione quotidiana, in cui l'individuo decide di recarsi in base ai servizi turistici ed ai prodotti che intende fruire e di cui la destinazione dispone<sup>13</sup>. Una località, infatti, diventa realmente destinazione solamente quando riesce ad interagire adeguatamente con la domanda turistica, e di offrirle ciò che essa si aspetta. Essa deve essere percepita dai turisti come la meta della propria vacanza ideale, grazie alla presenza e alla possibilità di fruizione al suo interno di un insieme di attrattive naturali ed artificiali, di prodotti e servizi turistici e non solo. All'interno della località turistica si può infatti individuare tutta una serie di elementi che costituiscono dei fattori "pull", cioè che spingono le scelte del turista verso una certa destinazione piuttosto che un'altra<sup>14</sup>. Essi si possono riassumere in:

---

<sup>12</sup> Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità: le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli Editore, Torino, 1995, p. 41

<sup>13</sup> Bieger T., *Destination management e finanziamenti*, in Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination management*, Tup, Milano, 2000, p. 86 e ss.

<sup>14</sup> Si vedano i materiali didattici online di Marchioro S., *Destinazione Turistica, destination management e le DMO*, Università di Ferrara, 5 dicembre 2011.

<[http://www.unife.it/lettere/ filosofia/comunicazione/insegnamenti/marketing/materiale\\_didattico/DM\\_Ferrara\\_5\\_dicembre\\_2011.pdf](http://www.unife.it/lettere/ filosofia/comunicazione/insegnamenti/marketing/materiale_didattico/DM_Ferrara_5_dicembre_2011.pdf)> (ultima visita: 10 febbraio 2016)

- Attrazioni in senso stretto, ovvero le risorse primarie di attrazione turistica (ambientali o artificiali);
- Servizi turistici primari per il soggiorno, come quelli di alloggio e di ristorazione (hotel, pensioni, ostelli, villaggi turistici, ristoranti, pub, ecc.);
- Servizi di accoglienza e di informazione per il turista (APT, IAT, transfer, ecc.);
- Servizi ricreativi per il divertimento e lo svago dei turisti (campi da tennis, sale giochi, ecc.);
- Accessibilità interna ed esterna, che deve permettere di arrivare agevolmente alla destinazione e spostarsi facilmente al suo interno. È resa possibile dalla presenza di strade, autostrade, aeroporti, stazioni e reti ferroviarie, servizi di trasporto pubblici e privati, ecc.;
- Servizi ausiliari ed altre attività non necessariamente turistiche, ma legate allo shopping e all'acquisto di souvenir e di prodotti tipici del territorio (negozi d'arte, d'accessori, di artigianato locale, di prodotti della cucina tipica locale, ecc.);
- L'immagine, la notorietà della destinazione (anche attraverso un'efficace promozione a livello nazionale ed internazionale).

Tuttavia non basta che la destinazione possieda un sistema di servizi ed infrastrutture per il turista: la scelta della meta turistica, infatti, viene condizionata anche dalla qualità di questi elementi e dall'efficienza della loro organizzazione.

**Figura 2** – *Destinazione: risorse naturali ed entourage di servizi*



Fonte: ns elaborazione

In sostanza, possiamo concepire la destinazione turistica come un prodotto turistico globale<sup>15</sup>, inteso come un insieme che ha valore nel suo complesso, nella sua unità e nella coerenza degli elementi che lo costituiscono. Attraverso quest'ottica, possiamo definire la destinazione turistica come *“tutto l'insieme dei fattori di attrattiva (beni, servizi, informazioni, risorse dell'ambiente naturale e sociale) in cui il turista traduce - in base alle proprie motivazioni, alla propria cultura e al proprio sistema di valori, alle informazioni e all'esperienza, alla sua personalità e alle condizioni socio-economiche in cui si trova - la propria domanda specifica”*<sup>16</sup>. Questo prodotto deve essere gestito e commercializzato nel suo complesso ed è il risultato del concorso diretto di numerosi operatori, ovvero di tutti quegli attori che operano dal lato dell'offerta, e del turista stesso. Perché esso sia di qualità, occorrono ingenti investimenti di capitale e devono esserci alla base delle buone capacità imprenditoriali, che consentano un'efficace gestione delle attività turistiche.

Ciascuna destinazione turistica è frequentata da numerosi gruppi di utilizzatori, i quali fruiscono degli spazi, dei servizi e delle strutture che si trovano sul territorio ed hanno caratteristiche ed esigenze differenti tra loro<sup>17</sup>:

- La popolazione locale, i cui diritti e necessità devono essere rispettati primariamente e su cui spesso gravano problematiche di sostenibilità economica, sociale ed ambientale a causa degli ingenti flussi turistici;
- I turisti, che trovano nella destinazione il luogo per soddisfare i propri bisogni al meglio;
- La filiera turistica, ovvero i tour operator, le agenzie di viaggio, le strutture ricettive, le strutture di ristorazione, le guide turistiche, i servizi di accoglienza e di informazione al turista in loco, le strutture ed i servizi per il relax e lo svago, ecc.;
- Il tessuto imprenditoriale, formato soprattutto da micro e piccole imprese, le quali si trovano ad affrontare i problemi legati alla produttività stagionale ed alla competitività sia a livello nazionale che internazionale;

---

<sup>15</sup> Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli Editore, Torino, 1995, pp. 15-44

<sup>16</sup> *Ibidem*

<sup>17</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Destinazione\\_turistica](https://it.wikipedia.org/wiki/Destinazione_turistica) (ultima visita: 10 febbraio 2016)

- Il settore pubblico che, in modo sapiente, deve saper far diventare la destinazione turistica un prodotto turistico globale valido e svolgere un ruolo di coordinazione degli stakeholder (ossia coloro che condizionano o che vengono condizionati dal turismo); deve inoltre essere consapevole delle potenzialità del turismo in termini di incremento dell'occupazione, di sviluppo dell'economia locale e di miglioramento della qualità della vita dei residenti attraverso le maggiori entrate di denaro nelle sue casse.
- Altri attori che, pur non essendo impegnati nel turismo in modo diretto, supportano il settore turistico (per esempio le banche).

Perché una destinazione turistica abbia successo, quindi, è essenziale una forte cooperazione, un buon dialogo ed un coordinamento tra enti locali e gli altri stakeholder presenti sul territorio, dagli imprenditori ai piccoli commercianti, ai residenti, ai turisti, ecc., in modo da creare un network efficace. Il coinvolgimento diretto delle imprese e degli attori locali, inoltre, permette di adottare ed attuare regole ed azioni condivise, a favore di una migliore qualità dell'offerta.

Una destinazione deve essere consapevole di quali sono le risorse potenzialmente turistiche di cui dispone e deve saperle sfruttare al meglio; deve inoltre decidere il tipo di servizi che intende offrire ed i loro standard qualitativi, in un'ottica di coerenza con le caratteristiche e le risorse di cui dispone il territorio. In questo modo, può individuare i segmenti turistici che attualmente riesce ad attrarre e quelli che potrebbe attrarre.

Le destinazioni tendono ad "autodefinirsi" tali, ma la realtà è che *"un luogo diviene una destinazione quando il mercato ne acquisisce consapevolezza e quando questa consapevolezza si traduce in domanda effettiva"*<sup>18</sup>. Sono i turisti stessi, infatti, che conferiscono realmente il valore alla destinazione e che percepiscono la validità dei fattori di attrattiva che essa possiede. Per aumentare la consapevolezza del mercato riguardo ad una località, ricopre un ruolo fondamentale la comunicazione della destinazione e la creazione di una sua immagine, positiva e forte, grazie all'attuazione di efficaci strategie di destination marketing.

La comunicazione della destinazione come prodotto può avere diversi scopi: informare sull'offerta turistica e convincere i potenziali turisti a scegliere la località come meta

---

<sup>18</sup> Franch M. (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche*, McGraw-Hill, Milano, 2010, p. 24.

della loro vacanza, rafforzare la convinzione dei fruitori di aver fatto la scelta giusta, stimolare la fidelizzazione alla destinazione, ecc. Alla scelta di una destinazione piuttosto che di un'altra, infatti, contribuisce non solo la disponibilità dei turisti in termini di reddito, ma anche e soprattutto l'immagine che giunge loro della meta turistica. La promozione di una destinazione può provenire da dépliant pubblicitari, da cartine turistiche, dai mass media, da Internet e dai Social Network in esso presenti (quali Facebook, Twitter e Youtube), dai portali che permettono la ricerca di servizi turistici o dedicati alla creazione ed organizzazione di viaggi, ecc. Il Web costituisce oggi una grande risorsa per la destinazione e la sua promozione: le consente infatti di auto-sponsorizzarsi e di arrivare in modo più ravvicinato ai potenziali turisti. Un esempio concreto può essere quello della presenza della destinazione su Facebook: essa può creare autonomamente una pagina a lei dedicata, invitare gli altri utenti a cliccare "like" e tenerli sempre aggiornati su novità ed eventi, postare quotidianamente foto, link e video delle sue attrazioni, invitando a commentare i diversi post ed instaurando, quindi, un dialogo diretto con i potenziali o reali turisti che la frequentano. Il segreto risiede nel saper gestire adeguatamente la pagina e nel conoscere il tipo di utenti che la seguono.

La comunicazione può essere rivolta non solo ai potenziali clienti finali (i turisti), ma anche a tutte le imprese che potrebbero investire sulla destinazione (comunicazione economico-finanziaria).

### **1.3 La stagionalità turistica**

Una delle caratteristiche fondamentali del turismo e della produzione turistica in generale è quella della stagionalità. Quando parliamo di stagionalità ci riferiamo alla *concentrazione di flussi turistici in certi periodi dell'anno verso una determinata destinazione, in corrispondenza di una specifica stagione oppure in particolari momenti*<sup>19</sup>. Tali flussi sono creati da persone che escono dai loro luoghi di residenza e partono per arrivare e soggiornare in una determinata meta turistica prescelta. Questo significa che i flussi formati dai "turisti di giornata" (detti anche escursionisti) non

---

<sup>19</sup> Allock (1989), *Seasonality*, in Witt S.F., Moutinho L., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Cambridge, 2000; si veda anche <http://www.inftub.com/economia/ELEMENTI-DI-ECONOMIA-TURISTICA72817.php> (ultima visita: 15 febbraio 2016)

possono essere considerati flussi turistici, in quanto manca il requisito del soggiorno nella destinazione<sup>20</sup>.

La stagionalità è un fenomeno particolare che dipende da dimensioni spaziali e temporali: essa non si distribuisce in modo uniforme né a livello geografico (per esempio all'interno di un paese) né tantomeno dal punto di vista del tempo. La sua peculiarità, infatti, è quella di possedere una grande variabilità: in molte località turistiche si alternano periodi di alta stagione, in cui i flussi turistici sono molto intensi, e periodi di bassa stagione, in cui gli arrivi turistici sono notevolmente ridotti o addirittura nulli. A tale proposito è molto interessante la definizione della stagionalità data da Moore (1989), nella quale viene sottolineata proprio questa ciclicità dell'andamento.. Egli sintetizza la stagionalità come l'insieme dei movimenti di turisti (verso una determinata destinazione) che si verificano in serie nell'arco di un certo periodo dell'anno e che si ripetono in maniera simile ogni anno<sup>21</sup>.

Gli sbalzi dovuti alla stagionalità sono un problema che riguarda quasi tutte le destinazioni turistiche. Alcune di esse ne vengono colpite in maniera più incisiva, altre invece in modo più lieve. L'intensità del condizionamento dell'afflusso di turisti in una località turistica da parte della stagionalità dipende in larga misura dalle peculiarità del prodotto turistico globale (di cui abbiamo già discusso nel paragrafo 1.2) del territorio considerato, ma anche da altri fattori non dipendenti dalle caratteristiche intrinseche della destinazione, di cui si parlerà nel prossimo sottoparagrafo.

Partendo da questo presupposto, si possono individuare molteplici profili stagionali tipici<sup>22</sup>:

- Una sola stagione ad elevata intensità di flussi turistici, a cui si lega quindi un turismo mono-stagionale (normalmente tale stagione è quella invernale o estiva, in base al tipo di località considerata);
- Due stagioni (turismo bi-stagionale), in cui una funge da appoggio all'altra (per esempio la primavera o l'autunno che spalleggiano la stagione estiva), oppure la

---

<sup>20</sup> Si veda la definizione di turismo, paragrafo 1.1.

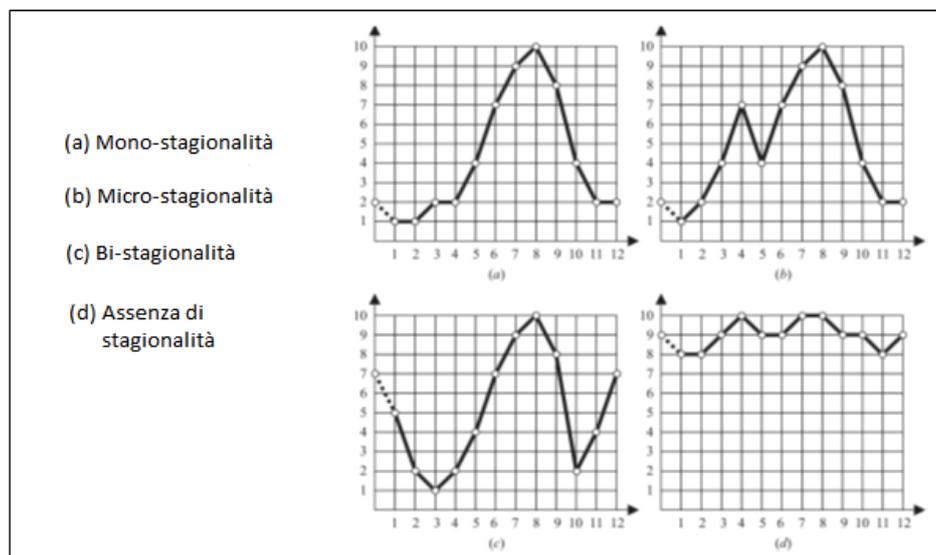
<sup>21</sup> Moore T. W., *Handbook of Business Forecasting*, Harper and Row, New York, 1989, p.49

<sup>22</sup> Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw Hill, Milano; si veda anche Ruscello L., *Turismo e sviluppo: il caso di Benevento*, TiPubblica, 2010, p. 37 e Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006, pp. 44-45

doppia stagione a forte intensità turistica (normalmente quella estiva e quella invernale).

- Assenza di stagionalità, a cui si collega pertanto un turismo tipicamente non stagionale. In questo caso, per le caratteristiche della destinazione e la proposta turistica offerta, la stagionalità risulta molto lieve o quasi nulla e viene a crearsi una condizione in cui i flussi turistici tendono ad essere costanti, senza particolari picchi di intensità.

**Figura 3 – Tipi di stagionalità**



Fonte: Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw Hill, Milano, 2010

### 1.3.1 Cause della stagionalità

I fattori che possono determinare la stagionalità sono molteplici; essi possono essere suddivisi in<sup>23</sup>:

- Cause di tipo naturale, dovute al susseguirsi delle stagioni climatiche ed al tipo di risorse su cui si basa l'offerta primaria della destinazione;
- Cause legate all'attività umana, che a sua volta si possono distinguere in:

<sup>23</sup> Ruscello L., *Turismo e sviluppo: il caso di Benevento*, TiPubblica, p. 37; si veda anche Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006, p. 45.

- Cause di carattere socio-istituzionale, in particolare la distribuzione delle ferie lavorative e le vacanze scolastiche e tutta la serie di festività riconosciute, civili e religiose, presenti durante l'arco dell'anno. Tali festività possono essere di tipo fisso, ossia sempre nella stessa data (come il Natale), oppure mobili (come la Pasqua); esse vanno a costituire le vacanze pubbliche.
- Altre cause addizionali, quali “social seasonality” o “human customs”, intese come pressioni sociali, soprattutto legate alla moda, che spingono a partecipare a determinate attività in specifiche destinazioni ed in particolari momenti dell'anno<sup>24</sup>. Queste attività includono, per esempio, il recarsi per brevi periodi in stazioni termali particolari, il passare la stagione invernale in luoghi di tendenza oppure il ritrovarsi in certe capitali in occasione di particolari eventi.

I fattori naturali e socio-istituzionali possono essere considerati le principali cause della stagionalità nel turismo. I primi, legati alle variazioni temporali del clima ed al cambio di temperature nell'arco dell'anno, condizionano soprattutto le destinazioni basate su risorse ed attività turistiche all'aperto, come le località di mare e di montagna. I secondi, invece, sono incluse tutte quelle variazioni temporali legate alle azioni umane, alle politiche che spesso sono presenti nella legislazione, ma anche agli aspetti sociali, culturali e religiosi. Essi variano maggiormente rispetto a quelli naturali. Le vacanze scolastiche e le ferie dei lavoratori sono le cause istituzionali principali della stagionalità, nonché alcuni degli elementi più influenti nella determinazione dei flussi turistici; esse danno luogo alle vacanze familiari, soprattutto in estate. In particolare, la tradizionale e lunga vacanza scolastica dei mesi estivi, unita a quella delle due settimane in corrispondenza delle feste natalizie, restano il principale impedimento nel ridurre la stagionalità nel turismo. A queste si aggiungono le vacanze pubbliche, le quali ricoprono un ruolo sempre più importante nella determinazione dei flussi turistici; esse sono costituite generalmente da giornate singole, ma ormai tendono ad essere associate a ponti di una maggiore durata, incrementando la loro importanza all'interno del mercato turistico.

---

<sup>24</sup> Butler R. W, “Seasonality in Tourism: Issues and Problems”, 1994, in Seaton A. V. (a cura di), *Tourism: the State of the Art*, Wiley & Sons, Chichester, 1994.

Dal punto di vista degli elementi temporali e spaziali, le cause che portano alla stagionalità si possono distinguere in fattori push (fattori di spinta) e fattori pull (fattori di attrattiva)<sup>25</sup>. I primi sono quegli elementi, all'interno della regione di provenienza, che spingono a lasciare temporaneamente la propria località di residenza per recarsi in una destinazione a scopo turistico. Rientrano in questi fattori le motivazioni naturali, come il clima, e quelle istituzionali e socio-istituzionali quali le ferie, le vacanze pubbliche, ecc. I fattori attrattivi, invece, sono quelli che motivano la scelta delle località turistiche, richiamando nelle destinazioni i turisti. Tra questi vi sono il clima favorevole, il tipo di risorse turistiche, gli eventi e le manifestazioni presenti nella destinazione, ecc. Sia i fattori pull che quelli push sono determinanti per la stagionalità turistica, e sono dipendenti tra loro.

#### *1.3.1.1 Stagionalità a confronto*

Ogni destinazione ha le proprie caratteristiche e risorse su cui basa principalmente la sua offerta turistica. Nei paragrafi precedenti si è cercato di analizzare la stagionalità, cercando di capire le sue peculiarità e le problematiche ad essa legate. Ora, invece, ci concentriamo sulle caratteristiche della stagionalità di tre tipi differenti di destinazioni turistiche: quelle culturali, quelle balneari e quelle montane, per capirne le dinamiche. Questi gruppi di località turistiche hanno caratteristiche intrinseche molto differenti tra loro: la diversa natura delle risorse e dei servizi su cui si basa la loro offerta turistica porta infatti all'attrazione di tipologie distinte di turisti, ciascuna con le proprie motivazioni ed esigenze.

Le destinazioni turistiche di tipo culturale hanno un patrimonio culturale rilevante. La storia umana e le tracce visibili (monumenti, palazzi, opere d'arte, ecc.) ed invisibili (tradizioni, prodotti tipici, ecc.) che essa ha lasciato nel tempo diventano il *core* della sua offerta ed il motivo principale che porta i turisti a recarsi in quel territorio. Tali destinazioni, quindi, sono meta di un turismo legato all'interesse per l'arricchimento personale attraverso la scoperta o l'approfondimento delle conoscenze di una

---

<sup>25</sup> Butler, R.W. e Mao B., *Seasonality in Tourism: Problems and Measurement*, 1997, in Murphy P. (a cura di), *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley & Sons, Chichester, 1997.

determinata cultura, nei suoi diversi aspetti materiali ed immateriali<sup>26</sup>. Il soggiorno in queste località sarà incentrato, quindi, sulla visita (guidata o meno) di centri storici, monumenti, musei, gallerie, ville, ecc., ma anche sulla partecipazione a manifestazioni tradizionali di carattere storico, artistico, ecc. Le risorse su cui si fonda l'offerta di tali destinazioni sono pertanto artificiali, create dalla mano dell'uomo durante la sua lunga esistenza. Partendo da questo presupposto, si evince quindi che le destinazioni turistiche culturali non sono particolarmente soggette alla stagionalità, poiché la fruizione delle risorse di tipo culturale non è particolarmente condizionata dai cambiamenti climatici dovuti alla ciclicità delle stagioni. Generalmente vedono una maggior affluenza di turisti nei mesi autunnali e primaverili, poiché ottimali dal punto di vista climatico, ed un leggero calo in quelli estivi ed invernali, senza però registrare particolari picchi stagionali di assenza turistica<sup>27</sup>. I flussi turistici in queste località sono influenzati maggiormente da fattori quali la pausa dal lavoro del fine settimana, ma anche dalle festività civili e religiose, dai ponti, da particolari eventi che si svolgono in loco (come fiere e mercatini), ecc., che vanno a creare delle situazioni di micro-stagionalità. Tuttavia, se analizziamo le presenze turistiche in queste località nell'arco della singola settimana, si nota che la maggior concentrazione di turisti è nel fine settimana; solo in estate questa micro-stagionalità tra giorni feriali e festivi risulta meno marcata, e ciò è dovuto alle ferie lavorative tipiche dei mesi estivi ed alle vacanze scolastiche<sup>28</sup>. Al giorno d'oggi, in particolar modo per visitare le grandi città europee, molte persone scelgono di adottare la formula del fine settimana allungato: avendo il sabato e la domenica liberi dal lavoro, si cerca di prendere una giornata di ferie il venerdì (oppure a volte il lunedì), per fruire al meglio di ciò che offre la città dal punto di vista artistico-culturale e non solo. Ci troviamo di fronte a un turismo "city break", ovvero riguardante i soggiorni inferiori a quattro notti<sup>29</sup>. Sebbene questa formula non consenta una visita accurata e totale della città e della sua offerta, essa può costituire un assaggio di ciò che ospita, invogliando i turisti a tornare in futuro per un periodo più lungo.

Diversa è invece la situazione sulla stagionalità delle località turistiche balneari e montane. Essa è causata in particolar modo dalle condizioni climatiche, a cui si

---

<sup>26</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo\\_culturale](https://it.wikipedia.org/wiki/Turismo_culturale) (ultima visita: 5 febbraio 2016)

<sup>27</sup> Invernizzi A.C., "Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie", Giuffrè Editore, Milano, 2006, pp. 47 e ss.

<sup>28</sup> *Ibidem*

<sup>29</sup> Si veda Baron G., Maurizio L., *Discipline Turistiche Aziendali 1*, CLITT Editore, Roma, 2006, p.45

uniscono fattori istituzionali quali vacanze scolastiche e ferie dei lavoratori. Le località turistiche di mare sono quelle destinazioni situate lungo le coste e frequentate da un turismo interessato alla balneazione ed alla ricerca di svago e riposo. La risorsa su cui poggia principalmente l'offerta turistica di queste località è una e di tipo naturale: il mare, fruibile nel periodo caldo (maggio-settembre). Poiché il turismo balneare è largamente condizionato dal fattore climatico, non stupisce il fatto che sia soggetto ad un'elevata stagionalità. I flussi turistici si concentrano nel periodo estivo, con picchi positivi in luglio e soprattutto in agosto<sup>30</sup>: questi mesi vengono scelti dai turisti in quanto sono il momento ottimale in termini di condizioni climatiche per la balneazione, e coincidono inoltre con i periodi di vacanza scolastica degli studenti e con le ferie della maggior parte dei lavoratori<sup>31</sup>. Le località turistiche balneari, in linea generale, si trovano a dover affrontare un andamento turistico mono-stagionale, che va da maggio a settembre, con un gap di presenze ampissimo tra l'alta stagione e la bassa stagione. Per questo motivo, molti esercizi turistici, nei momenti di quasi totale se non totale assenza turistica (in particolare in inverno), decidono di sospendere la propria attività, per poi riaprirli nei periodi di maggior affluenza. Nei periodi primaverili ed autunnali, quando il clima risulta ancora favorevole, si verifica un'intensificazione delle presenze turistiche solo nei week end<sup>32</sup>. Durante il periodo di maggiori flussi turistici, invece, si registra un'ulteriore impennata delle presenze nei fine settimana, la quale va a costituire una forma di micro-stagionalità nell'alta stagione. Molto frequente è anche il fenomeno dell'escursionismo: innumerevoli sono i casi in cui la gente si reca al mare per starvi solo in giornata, generalmente il sabato o la domenica.

Confrontando i due tipi di località turistiche appena analizzate, quelle culturali e quelle balneari, ci troviamo di fronte a due tipi di destinazioni con andamenti turistici opposti tra loro. Da una parte vi sono le località turistiche a carattere culturale, che si distinguono per una stagionalità poco marcata nel corso dell'anno ma che sono influenzate da micro-stagionalità all'interno della settimana, dall'altra parte, invece, vi sono le località balneari, soggette a una forte stagionalità che si concretizza in un unico periodo principale di flussi turistici, quello estivo. Sebbene i flussi turistici delle località

---

<sup>30</sup> Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006 p. 46

<sup>31</sup> Corradi G., Morazzoni M., *Geotour, geografia turistica d'Italia*, RCS Libri, Milano, 2006, pp. 110 e 111

<sup>32</sup> Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006, p.46.

balneari siano caratterizzati da mono-stagionalità e periodi di “fuori stagione”, la permanenza dei turisti nella destinazione è molto più lunga rispetto a quella nelle località di attrattiva culturale: nel primo caso la durata del soggiorno è medio-lunga o lunga (una o due settimane), mentre nel secondo caso si è di fronte a soggiorni di breve durata (generalmente tre o quattro giorni)<sup>33</sup>.

Non meno rilevante è anche il caso delle destinazioni turistiche montane, le quali sono caratterizzate da un turismo di tipo bi-stagionale<sup>34</sup>. I flussi turistici, infatti, si concentrano in due periodi dell’anno opposti tra loro non solo dal punto di vista climatico, ma anche delle attività che si possono svolgere nella destinazione. È possibile individuare, infatti, due tipi di segmenti interessati, a cui corrispondono due diverse stagionalità: il segmento estivo, della cosiddetta “stagione verde”, e quello invernale, della “stagione bianca”. Ciascuna di queste stagioni ha una durata di circa quattro mesi: da giugno a settembre la prima, e da dicembre a marzo la seconda; i mesi che non rientrano tra questi, vanno a costituire dei periodi morti<sup>35</sup>. La stagione verde attrae i turisti amanti delle escursioni, del trekking, delle scalate, ecc., mentre la seconda accoglie gli appassionati della neve e degli sport invernali quali lo sci e lo snowboard. Come nel caso delle destinazioni turistiche balneari, i soggiorni nelle destinazioni montane hanno una durata medio-lunga<sup>36</sup>; si registra una crescita notevole delle presenze nel week-end, soprattutto con flussi di tipo escursionistico.

È importante sottolineare che una destinazione può essere dotata di più tipi di risorse contemporaneamente, possedendone sia di naturali che di culturali. Se sapute utilizzare al meglio, queste risorse possono dar luogo ad un’offerta ampia e diversificata, capace di attrarre diversi segmenti di turisti durante tutto l’arco dell’anno, ciascuno con le proprie caratteristiche e necessità.

---

<sup>33</sup> <http://online.scuola.zanichelli.it/frontoffice/forme-di-turismo/#1> (ultima visita : 6 febbraio 2016)

<sup>34</sup> Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffrè Editore, Milano, 2006, pp. 46-47

<sup>35</sup> <http://www.mestierimontagna.org/pag5.php?id=3> (ultima visita: 7 febbraio 2016)

<sup>36</sup> <http://online.scuola.zanichelli.it/frontoffice/forme-di-turismo/#1> (ultima visita : 6 febbraio 2016)

### 1.3.2 Impatti della stagionalità

La stagionalità turistica ha degli effetti importanti all'interno della destinazione. Più essa è accentuata, più sono forti gli impatti che causa. Gli effetti che provoca si dividono in tre gruppi<sup>37</sup>:

- impatti economici
- impatti socio-culturali
- impatti ecologici.

Per quanto concerne gli impatti economici, essi colpiscono in particolare i piccoli commercianti nella destinazione e le imprese turistiche. Le forti variazioni stagionali dei flussi turistici possono provocare, nelle strutture ricettive, la scarsità della disponibilità di posti letto nell'alta stagione ed una sottoutilizzazione nei momenti di bassa stagione. Molte imprese turistiche, quindi, vedono alternarsi periodi di eccessivo carico di lavoro ad altri di inattività. Nella seconda situazione, la richiesta è quasi nulla e si ha una perdita di profitti, dovuta all'inefficiente uso delle risorse e delle strutture disponibili<sup>38</sup>. Questo provoca non pochi problemi all'economia ed alla produzione delle imprese del settore turistico, poiché una delle caratteristiche del prodotto turistico è proprio quella di non essere immagazzinabile: ad ogni prestazione turistica mancata corrisponde un mancato guadagno. Gli albergatori spesso si trovano a dover affrontare la scelta tra: tenere chiuso nei periodi morti ed aumentare i prezzi in alta stagione per coprire i costi fissi, oppure rimanere aperti con il rischio che le entrate non siano sufficienti per coprire tutti i costi fissi, in aggiunta a quelli variabili derivati dal mantenimento dell'apertura. Tuttavia, va aggiunto che le strutture ricettive stagionali devono sopportare importanti spese di chiusura e di apertura (in particolare per la manutenzione della struttura, degli impianti, ecc.), oltre a un certo numero di imposte e spese da pagare anche nei periodi di chiusura dell'esercizio<sup>39</sup>.

I picchi elevatissimi di flussi durante l'alta stagione hanno conseguenze notevoli anche a livello di gestione e di qualità dei servizi: molte imprese vengono messe in condizione di difficoltà dall'eccessiva richiesta di prodotti e servizi turistici, e per questo faticano a

---

<sup>37</sup> Rielaborazione da: Ejarque J., *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, Hoepli, 2003, pp. 82-86.

<sup>38</sup> Candela G., Figini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw Hill, Milano, 2010.

<sup>39</sup> Fois P., *Destagionalizzare è possibile?*, 1994, articolo apparso in *Sardegna Virtual n.1*, Inverno 1994, <<http://www.edizionisole.it/ivsv/destagione/ita.destagione.html>>, (ultima visita: 22 febbraio 2016)

soddisfare adeguatamente le richieste della domanda, diminuendo la qualità e provocando talvolta un sentimento di insoddisfazione da parte dei turisti.

La stagionalità ha importanti effetti anche sull'occupazione. Più essa è forte e più i contratti di lavoro tendono ad essere di tipo stagionale, con la conseguenza che gran parte delle persone che operano nel settore del turismo si trova disoccupata nei periodi di bassa stagione<sup>40</sup>. I contratti di questa durata ed il relativo compenso, pertanto, non sono sufficienti per il sostentamento di un individuo per l'intero anno né tantomeno per una famiglia. Proprio per tale ragione i lavoratori stagionali sono giovani, soprattutto studenti, che alternano la vita universitaria a quella lavorativa, in particolar modo durante i mesi estivi; questo sicuramente costituisce per loro un'opportunità di entrare nel mondo del lavoro, di fare esperienza e di guadagnarsi qualche soldo. Si crea spesso una situazione in cui molti dei lavoratori stagionali non sono locali, ma provengono dall'esterno della località turistica, con una conseguente fuoriuscita di denaro dalla destinazione turistica, poiché il compenso ricevuto per il lavoro svolto verrà speso in gran parte all'esterno della località.

La stagionalità ha anche degli impatti di tipo socio-culturale importanti sulle comunità locali. Vi sono casi in cui la popolazione di una località turistica passa da migliaia di persone in alta stagione a centinaia o addirittura soltanto decine di residenti in bassa stagione. Questo accade in particolar modo in quelle località nate per il turismo e cresciute con il suo sviluppo in quella determinata zona, oppure in località isolate e di origine antica (soprattutto in montagna) ormai disabitate, che si ripopolano solamente nei periodi favorevoli al turismo.

Per capire l'importanza del turismo in una destinazione e la pressione che i flussi turistici e la disponibilità ricettiva hanno sul territorio, è possibile ricavare un indice di intensità turistica<sup>41</sup>, il quale è dato dalla divisione del numero di turisti negli esercizi ricettivi per la popolazione residente. In generale, nei più la pressione turistica è forte e più lo stile di vita della comunità locale viene drasticamente compromesso. La forte concentrazione di popolazione nell'alta stagione, infatti, provoca malfunzionamenti e disagi non solo ai residenti, ma anche ai turisti stessi, i quali si trovano a dover usufruire di servizi di qualità bassa e ad un prezzo più elevato, a causa del sovraccarico di

---

<sup>40</sup> Tidore C. (a cura di), *Città mediterranee nello spazio globale. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Franco Angeli Editore, Milano, 2013, p. 326.

<sup>41</sup> Baldazzi B., *L'analisi dei flussi turistici: strumenti, fonti e metodi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2014, p.47

richieste<sup>42</sup>. Possono inoltre sorgere problemi quali file lunghissime per i servizi pubblici come la posta o i trasporti, la congestione del traffico, l'accesso più difficoltoso ai servizi commerciali, ecc. L'aumento della popolazione temporanea all'interno della destinazione porta spesso alla necessità di rafforzare le strutture e servizi pubblici quali parcheggi, polizia, sanità, ecc. per mantenere un certo livello di sicurezza ed adeguati servizi locali<sup>43</sup>. Purtroppo questo comporta maggiori spese per l'amministrazione pubblica locale, la quale spesso non dispone delle entrate fiscali sufficienti per far fronte a queste esigenze; tuttavia, è anche vero che l'aggiunta di servizi e il rinnovo delle infrastrutture può tornare a vantaggio delle popolazioni locali.

Tutti questi impatti socio-culturali possono compromettere la "social carrying capacity" (capacità di carico sociale) delle destinazioni, ovvero i livelli di tolleranza dei turisti da parte della popolazione locale<sup>44</sup>. I rapporti tra popolazione locale e turisti, quindi, si possono incrinare, facendo nascere forme di risentimento delle comunità ospitanti nei confronti degli ospitati e del turismo in generale. In tal caso, la stagione morta può costituire per i residenti una sorta di "boccata d'ossigeno", poiché consente loro di preservare la propria struttura sociale ed identità, di riprendere i loro ritmi abituali di vita e di riappropriarsi del proprio territorio, intaccati e spesso compromessi durante i periodi di alta stagione.

La concentrazione di turisti ed escursionisti durante la stagione di punta provoca anche degli impatti ecologici negativi sulla destinazione. Tra questi, ricordiamo l'aumento esponenziale dei rifiuti, la crescita dello smog dovuto alle code automobilistiche, l'inquinamento del mare con barche e gommoni, il disturbo della fauna selvatica, il maggior consumo d'acqua potabile, l'erosione fisica, ecc. In sostanza, la forte pressione del turismo sull'ambiente durante l'alta stagione può mettere a rischio la capacità di carico ecologica nella località turistica, ossia la capacità dei sistemi naturali di sopportare gli impatti ecologici del turismo senza compromettere le loro proprietà peculiari e le funzioni ecologiche<sup>45</sup>.

---

<sup>42</sup> Fitzpatrick Associates, *All-Season Tourism: Analysis of Experience, suitable products and clientele*, 1993

<sup>43</sup> Murphy P. E., *Tourism, A Community Approach*, Methuen, Londra, 1985; si veda anche: Costa P., Manente M., Furlan M.C. (a cura di), *Politica economica del turismo*, Touring Editore, Milano, 2001 p. 5 (cfr. capacità di carico economica).

<sup>44</sup> Costa P., Manente M., Furlan M.C. (a cura di), *Politica economica del turismo*, Touring Editore, Milano, 2001, p. 5.

<sup>45</sup> *Ibidem* (cfr. capacità di carico fisica); si veda anche: Ambiente Italia, *Innovazione, qualità, territorio: idee contro il declino - 100 indicatori sullo stato del paese*, Edizioni Ambiente, Milano, 2005

### 1.3.3 Le possibili strategie per attenuare la stagionalità

Per cercare di contrastare il fenomeno della stagionalità, è necessario creare ed attuare delle efficaci strategie di destagionalizzazione. Per fare ciò, è indispensabile studiare con precisione le dinamiche dei flussi turistici verso la destinazione e le caratteristiche dei target da cui sono generati, ma anche essere pienamente coscienti del complesso della propria offerta turistica e delle risorse secondarie disponibili e fruibili, per poi individuare i mercati turistici appetibili e studiarne gli eventuali impatti sulla destinazione.

Si possono individuare due sostanziali gruppi di politiche di destagionalizzazione, quelle volte alla domanda e quelle volte all'offerta. Ognuna va inserita in un ambito territoriale specifico con determinate proprietà e con un contesto ben preciso. Nei periodi in cui la domanda supera in termini di quantità l'offerta (alta stagione), le strategie da attuare possono essere<sup>46</sup>:

- l'espansione dell'offerta,
- la riduzione della domanda,
- la redistribuzione della domanda.

La riduzione dell'offerta può avvenire in particolar modo per mezzo dell'aumento sostanziale dei prezzi dei beni e dei servizi turistici, a partire da quelli ricettivi. Questo porta ad una selezione all'interno della domanda, in quanto i flussi saranno formati solo da coloro che sono disposti a spendere di più per passare le vacanze in quella destinazione. L'accrescimento dell'offerta nei periodi di picco può essere un'altra strategia per evitare i sovraffollamenti e può consistere, per esempio, nell'aumento delle camere in una struttura ricettiva, oppure nell'ampliare un ristorante per aggiungerci un numero maggiore di coperti. La redistribuzione della domanda, invece, consiste nel cercare di distribuire la domanda eccessiva dei picchi stagionali all'interno di periodi più lunghi, sfruttando anche le stagioni "spalla" ed utilizzando efficaci strategie di *pricing*, come la differenziazione dei prezzi.

Nei casi in cui l'offerta supera la domanda (per esempio, nei periodi di bassa stagione), si possono invece applicare altre strategie, quali<sup>47</sup>:

- la riduzione dell'offerta

---

<sup>46</sup> Weaver D.B., Lawton L., *Tourism Management*, Wiley & Sons, Brisbane, 2002, pp. 211-213

<sup>47</sup> *Ibidem*

- la redistribuzione o ristrutturazione dell'offerta
- la diminuzione della domanda nei picchi stagionali
- l'aumento della domanda al di fuori dell'alta stagione

La riduzione dell'offerta si applica quando non è possibile in alcuna maniera aumentare la domanda, e può consistere nel chiudere la struttura turistica, in parte o interamente, per tutto il periodo morto, come scelgono di fare molti albergatori delle località di mare. La redistribuzione o ristrutturazione dell'offerta è necessaria, invece, nel momento in cui un certo prodotto, che inizialmente era rivolto ad un determinato tipo di clientela, ora non risulta più adatto; consiste nel modificare l'offerta originaria, con lo scopo di attrarre nuovi segmenti di mercato. Un esempio concreto può essere dato dalla struttura ricettiva alberghiera che decide di modificare il suo servizio convertendo le camere standard in suite, rivolte ad un turismo di nicchia (lusso).

La politica più importante e più utilizzata per ridurre la stagionalità, è sicuramente quella di incrementare la domanda fuori dai picchi stagionali. Essa si può attuare in diversi modi:

- adottando delle politiche di prezzo, con l'offerta di prodotti a prezzi d'occasione o di servizi last minute, soprattutto durante le stagioni "spalla" (primavera o autunno).
- diversificando i mercati in base alle risorse turistiche che possiede la destinazione e che vanno a comporre il prodotto turistico. Questa tecnica consiste, se considerata in modo indipendente da altri fattori, nell'attrazione di nuovi segmenti di domanda verso prodotti e servizi già esistenti (per esempio offrendo beni e servizi a prezzi vantaggiosi) diretti ad una clientela low cost come gli anziani, i quali non sono vincolati da vacanze scolastiche o ferie lavorative, e possono quindi viaggiare liberamente anche fuori dall'alta stagione.
- diversificando il prodotto turistico, attraverso una differente utilizzazione strategica delle strutture già esistenti e l'ampliamento e la diversificazione dell'offerta per mezzo della nascita di nuovi prodotti, rivolti a clientele diverse. Questo per indurre i turisti a viaggiare anche al di fuori dell'alta stagione, per motivi diversi da quelli che portano alla creazione della stagione turistica principale. A tale scopo è necessaria la creazione di un'offerta di attrazioni alternative e l'introduzione di infrastrutture adatte ad ospitare turisti durante

tutto l'anno<sup>48</sup>. Una valida proposta può essere la creazione di nuovi eventi in grado di superare la semplice dimensione locale, quali manifestazioni e competizioni sportive, workshop, celebrazioni culturali, fiere, conferenze, ecc. oppure la promozione di eventi già esistenti per farli conoscere anche al di fuori del semplice ambito locale, attraverso efficaci strategie di comunicazione.

La diversificazione del mercato e quella del prodotto sono strettamente dipendenti tra loro, in quanto più l'offerta è diversificata e ampia e più c'è la possibilità di attrarre nuovi segmenti con caratteristiche diverse tra loro. Ovviamente la destinazione deve aver ben chiari i nuovi prodotti che intende offrire ed a quali segmenti vuole rivolgersi, oltre che saper comunicare la destinazione e la sua offerta all'esterno. Il segreto della destagionalizzazione, infatti, sta proprio nel riuscire ad attrarre differenti tipologie di turisti legati a stagionalità diverse tra loro, in modo da poter distribuire i flussi in tutto l'arco dell'anno ed avere picchi stagionali minori. Oggigiorno, infatti, si tende sempre più a parlare di “turismi” più che di turismo all'interno di una stessa destinazione.

---

<sup>48</sup> Candela G., Fignini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw Hill, Milano, 2010

## CAPITOLO 2: Turismo sportivo ed eventi

### 2.1 Sport e turismo sportivo

Lo sport è un fenomeno complesso e in continua evoluzione. Partendo dalla definizione di base, fornita dalla Carta Europea dello Sport del 1992, lo sport può essere considerato 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”*<sup>49</sup>. Lo sport, in sostanza, tocca alcune sfere importanti della persona, che vanno a costituire i pilastri fondamentali della vita di ogni individuo. Le principali sono:<sup>50</sup>

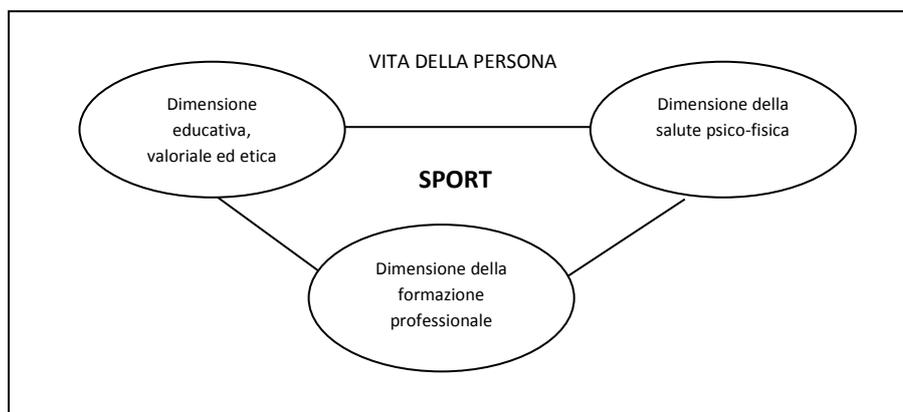
- la sfera educativa, valoriale ed etica: l’ambiente sportivo è il terzo contesto educativo in ordine di importanza dopo la famiglia e la scuola; esso insegna la disciplina, l’autocontrollo, il rispetto delle regole, il saper rapportarsi con gli altri, il gioco di ruolo, ma anche valori quali l’onestà, l’uguaglianza, l’amicizia, lo spirito di squadra, la tolleranza, l’umiltà, ecc. Si cerca inoltre di educare attraverso lo sport ad una sana e corretta alimentazione, come anche all’importanza dello sport come esperienza di vita e di crescita personale.
- la sfera della salute e della prevenzione, sia a livello fisico che psicologico: lo sport aiuta a combattere il sedentarismo e le sue conseguenze sulla salute, contribuisce a modellare il corpo e a migliorarne le funzionalità, a curare alcune patologie, a liberarsi dallo stress quotidiano.
- la sfera della formazione: sono sempre più frequenti i corsi di informazione e formazione organizzati e finanziati da vari enti sportivi, come anche gli studi universitari sullo sport e le sue sfaccettature.

---

<sup>49</sup> Consiglio d’Europa, *Carta Europea dello Sport, 1992*, art. 2

<sup>50</sup> Rielaborazione da Coni – Censis, *1° Rapporto Sport & Società*, 2008, pag. 35

**Figura 4** – *Le dimensioni dello sport nella vita della persona*



Fonte: ns elaborazione da Coni – Censis, 2008

Al giorno d'oggi lo sport ha conosciuto un così grande sviluppo ed ha assunto un ruolo così importante all'interno della società, da esser diventato un fenomeno sociale di massa<sup>51</sup>. In questi ultimi anni, infatti, si è verificata una rapida e sostanziale crescita dell'interesse delle persone verso lo sport, inteso sia in senso stretto, ovvero come attività motoria, sia come "spettacolo" che attrae appassionati e praticanti attraverso eventi e manifestazioni di discipline sportive. I fattori sociali che hanno determinato tale crescita sono numerosi, alcuni dei quali sono<sup>52</sup>: una maggiore attenzione alla propria salute ed al proprio corpo, un cambio degli stili di vita delle famiglie e l'apertura dello sport anche a fasce sociali a lungo escluse da questo ambito (come anziani e portatori di handicap), l'aumento della percezione dello sport come pratica educativa e portatrice di forti valori umani, una maggior attenzione per lo sport da parte dei mass-media, che contribuiscono fortemente alla promozione ed alla diffusione della conoscenza di molte discipline sportive, l'aumento del volontariato e di associazioni di tipo sportivo, ecc. La diffusione di massa dello sport porta come conseguenza anche ad una espansione della sua dimensione economica e quindi della sua importanza sul mercato: la sua crescita esponenziale ha dato vita ad una vera e propria "industria" dello sport. Sempre più settori economici, infatti, si stanno interessando allo sport ed alle nuove esigenze ad

<sup>51</sup> Per un approfondimento si veda:

[http://www.cirap.unisi.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=47&Itemid=55&lang=it](http://www.cirap.unisi.it/index.php?option=com_content&view=article&id=47&Itemid=55&lang=it) (ultima visita: 3 marzo 2016)

<sup>52</sup> Elaborazione da: CNEL, *Aspetti economici, sociali ed istituzionali del fenomeno sportivo*, Assemblea del 20 luglio 2004, p.8 e ss.,

<<http://www.fitel-lazio.it/wp-content/uploads/2014/08/CNEL-Aspetti.pdf>> (ultima visita: 21 febbraio 2016)

esso legate, come<sup>53</sup>: i comparti di beni di consumo come quelli dei prodotti per la salute e la cura del corpo, di cibi e bevande specifici per la pratica sportiva, di abbigliamento, articoli sportivi ed attrezzature specifiche, ecc., ma anche l'industria editoriale e della comunicazione, i servizi per la creazione, gestione e promozione di eventi sportivi di massa, i servizi legati al turismo ed ai trasporti, ecc. Tutto ciò ci fa capire che non ci si deve limitare a vedere lo sport solamente come un'attività sociale tipica dell'uso del tempo libero, ma anche come industria ed attività economica con un giro d'affari notevole, che mantiene rapporti con molteplici economie, sia di tipo industriale sia inerenti ai servizi<sup>54</sup>.

In base allo scopo per cui si pratica lo sport e all'offerta sportiva che ne consegue, è possibile distinguere quattro modalità di sport<sup>55</sup>:

- Lo sport strumentale: è legato all'attività fisica praticata per esigenze di salute e di benessere della persona, per la cura del proprio corpo, per la riabilitazione dopo infortuni o per esigenze di lavoro. Tale modalità di sport ha luogo soprattutto nelle palestre private e non è legata a particolari associazioni sportive.
- Lo sport espressivo: riguarda tutte le persone che praticano sport alla ricerca di emozioni, solitamente all'aria aperta, per vivere esperienze uniche. Normalmente questi sportivi si autogestiscono organizzando da sé la propria esperienza sportiva. Talvolta si radunano in piccoli gruppi, condividendo con gli altri l'attività sportiva, ma mantenendo la modalità del fai-da-te. Dal punto di vista dell'offerta, quella dello sport espressivo è una pratica che interessa soprattutto tutte quelle aziende che si occupano di abbigliamento tecnico ed i servizi di supporto come viaggio, alloggio, ecc.
- Lo sport competitivo: è la pratica sportiva a livello amatoriale, basata sul tradizionale reclutamento diffuso. Riguarda tutte quelle persone, in particolare giovani e bambini, che praticano sport a livello non professionistico, per passione e divertimento, con la partecipazione a qualche competizione in contesto solitamente locale o regionale.

---

<sup>53</sup> *Idem*, p.10 e ss.

<sup>54</sup> Cafferata R. , *Governance e Management nell'economia dello sport*, ed. ISTEI –Università degli studi di Milano “Bicocca”, 2004, p. 1.

<sup>55</sup> Heinemann K., Puig N., *Lo sport verso il 2000. Trasformazione dei modelli sportivi nelle società sviluppate*, 1996, in Sport&Loisir, SEAM, Roma, pp. 3-11.

- Lo sport spettacolo: si tratta della pratica professionistica dello sport. Si concretizza in eventi sportivi di medie e grandi dimensioni, che richiamano un vasto pubblico e l'interesse dei mass media. Generano uno spostamento di persone che vogliono assistere alla competizione degli atleti professionisti. Lo sport spettacolo ha una dimensione economica piuttosto importante, con ricadute dirette sul territorio.

Lo sport è un fenomeno che porta sempre più a viaggiare (in particolare nella sua modalità di “spettacolo”), inducendo così la creazione di flussi turistici per motivi ad esso riconducibili. Lo spostamento dai luoghi abituali di residenza per partecipare come concorrenti o semplici spettatori a delle competizioni sportive ha origini antichissime: avveniva già ai tempi dei primi Giochi Olimpici in Grecia. La crescita esponenziale di tale fenomeno si ha poi dal XX secolo, con la combinazione strategica di due settori quali quello del turismo e quello dello sport, in grado di dare origine a dei flussi turistici di tipo sportivo ed a un prodotto turistico competitivo e complementare a quelli tradizionali (come le tipiche vacanze al mare o in montagna, per il semplice riposo e svago)<sup>56</sup>. La domanda di tipo turistico-sportiva è diventata man mano sempre più numerosa ed esigente, portando alla creazione di un vero e proprio fenomeno socio-culturale: il turismo sportivo. Per rispondere alle sue necessità, si son venuti a creare dei prodotti turistici appositi, portando quindi all'unione spontanea tra turismo e sport. Senza i supporti turistici di base, infatti, gli eventi sportivi non sarebbero realizzabili ed il turismo sportivo non avrebbe modo di esistere. L'elemento comune tra i due settori resta sempre il tempo libero, senza del quale entrambe le due pratiche non sarebbero realizzabili.

Per le dimensioni e la portata in termini economici, lo sport risulta essere ormai un'attività molto importante per la crescita turistica di una destinazione, ma in cosa consiste esattamente il turismo sportivo? In letteratura non esiste una definizione univoca del fenomeno, poiché l'interesse per lo studio del rapporto tra sport e turismo è relativamente recente; basti pensare che la prima pubblicazione scientifica incentrata sul tema “turismo sportivo”, il *Journal of Sports Tourism*, è apparsa solo nel 1983 e che la prima conferenza mondiale su tale tematica si è tenuta nel 2003, organizzata dal

---

<sup>56</sup> Si veda [http://www.cisrem.it/wp-content/uploads/Ricerca-Turismo-sportivo\\_Modavi-NLUS\\_Versione-Unificata.pdf](http://www.cisrem.it/wp-content/uploads/Ricerca-Turismo-sportivo_Modavi-NLUS_Versione-Unificata.pdf), pp. 4 e 5, (ultima visita: 2 marzo 2016]

Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona e insieme all'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT)<sup>57</sup>.

In linea generale, è possibile individuare tre principali definizioni di turismo sportivo:

- La prima è quella di Gibson, il quale descrive come turismo sportivo tutti quei *“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”*<sup>58</sup>. Il turismo sportivo, quindi, è il risultato dell'utilizzo del tempo libero per spostarsi dai luoghi abituali di residenza, con lo scopo di partecipare in modo attivo o passivo alla pratica sportiva.
- La seconda è quella di Standeven e De Knop, i quali sostengono che si possono ritenere turismo sportivo *“tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro”*<sup>59</sup>. Tale concezione del fenomeno è molto simile a quella di Gibson, poiché prevede uno spostamento per motivi di tipo sportivo.
- La terza invece è quella di Pigeassou, il quale, a differenza degli autori precedenti, considera il turismo sportivo come una disciplina autonoma<sup>60</sup>. Egli sostiene che, in base alla misura di due fattori quali destinazione e tipo di attività, è possibile distinguere il vero e proprio turismo sportivo da altre forme di turismo che includono l'elemento sportivo ma non è la motivazione primaria del viaggio. Perché si crei turismo sportivo, lo spostamento, la destinazione e le modalità del soggiorno devono essere al servizio dell'esperienza sportiva, la quale deve costituire una componente insostituibile del viaggio nel suo insieme. Ciò che distingue quindi questi flussi da altri è il ruolo che gioca l'attività

---

<sup>57</sup> Ciampicattigli R., Maresca S., *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ed. ISTEI – Università degli studi di Milano “Bicocca”, 2004, p. 1.

<sup>58</sup> Gibson (1999, 2002), in: Ciampicattigli R., Maresca S., “Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo”, ed. ISTEI – Università degli studi di Milano “Bicocca”, p. 90.

<sup>59</sup> Standeven J., De Knop P., “*Sport Tourism*”, Human Kinetics Europe, 1999, pp. 38-45; si veda anche Ciampicattigli R., Maresca S., “Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo”, ed. ISTEI – Università degli studi di Milano “Bicocca”, p. 90

<sup>60</sup> Pigeassou C., *Il turismo sportivo: quadro d'analisi e contesto. Il caso francese*, Università degli Studi di Trento, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali, Trento, 2002

sportiva all'interno dell'esperienza turistica: deve esserne il fulcro, non un elemento secondario inserito in un progetto turistico più ampio<sup>61</sup>.

In sostanza, le prime due definizioni inseriscono il turismo sportivo all'interno della tradizionale tipologia turistica del “tempo libero-relax-vacanza”, in linea con la classificazione delle diverse tipologie di turismo dell'OMT. Pigeassou, invece, considera il turismo sportivo come una tipologia a sé stante, autonoma, che genera un mercato di nicchia. Egli, a differenza degli altri autori, analizza il fenomeno in modo molto più specifico, concentrando l'attenzione sull'importanza che deve avere l'elemento sportivo nel complesso del viaggio, per poter rientrare realmente nel campo del turismo sportivo.

### *2.1.1 La domanda turistico-sportiva*

La domanda turistica sportiva è ampia e diversificata. Tuttavia, è possibile individuare due macro-categorie di turisti sportivi: quelli attivi, ovvero quelli che praticano fisicamente l'attività sportiva, e quelli passivi, ovvero gli appassionati interessati ad una o più discipline sportive e che le seguono assistendo ai diversi eventi, come pubblico, oppure da casa, attraverso i mass media. Queste due categorie si possono suddividere in due ulteriori gruppi di turisti sportivi, in base al ruolo che lo sport assume nella loro vita.

I turisti sportivi attivi si dividono in<sup>62</sup>:

- Attivi – Amatoriali: praticano sport ma in modo amatoriale e viaggiano per prender parte ad eventi quali gare e tornei che di solito sono di livello locale. Sono caratterizzati da un alto livello di attività ma un basso grado di professionalità.
- Attivi – Professionisti: sono atleti che praticano lo sport in modo agonistico, tanto che esso costituisce l'oggetto della loro professione. Viaggiano per gareggiare in competizioni sportive professionistiche di importanza nazionale ed internazionale. Sono turisti sportivi caratterizzati da un alto grado sia di attività che di professionalità.

---

<sup>61</sup> Di Marco M., Oronzo S., D'Intino G., *Manuale del turismo sportivo*, Franco Angeli, Milano, 2005, p. 16

<sup>62</sup> Ciampicattigli R., Maresca S., *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ed. ISTEI – Università degli studi di Milano “Bicocca”, p. 3

I turisti passivi, invece, si possono dividere in<sup>63</sup>:

- Passivi – Amatoriali: sono quelle persone che si spostano per brevi distanze, di solito nel territorio locale, per assistere come pubblico ad un evento sportivo di tipo amatoriale. Si distinguono per un basso livello di attività ed un basso grado di professionalità.
- Passivi – Professionisti: sono soprattutto dirigenti sportivi facenti parte delle Federazioni Sportive Nazionali (FSN) che viaggiano sia per partecipare ad eventi sportivi come spettatori specializzati, sia per prender parte a convegni e conferenze con temi di carattere sportivo. Si caratterizzano quindi per un basso grado di attività ma hanno un alto livello di professionalità. In questo tipo di turisti sportivi si possono anche inserire le persone che si spostano, di solito percorrendo lunghe distanze, per assistere ai grandi eventi sportivi di livello agonistico.

**Tabella 1** – *Rapporto tra pratica dello sport e professionalità*

		Pratica dello sport	
		+	-
Professionalità	+	Attivi-professionisti	Passivi-professionisti
	-	Attivi-amatoriali	Passivi-amatoriali

Tabella rivisitata da R. Ciampicattigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ed. ISTEI – U.S.M. “Bicocca”, 2004, p.3

Gammon e Robinson (2003), invece, suddividono i turisti sportivi in base al grado in cui la motivazione per fini sportivi incide nella loro esperienza turistica. In particolare, essi distinguono due tipi di turista sportivo<sup>64</sup>:

- quello radicale, che mette al centro del proprio viaggio lo sport; quest’ultimo, quindi, va a costituire la principale motivazione del suo viaggio.

<sup>63</sup> Ciampicattigli R., Maresca S., “Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo”, ed. ISTEI – Università degli studi di Milano “Bicocca”, p. 3

<sup>64</sup> Gammon S., Robinson T., *Sport and tourism: A conceptual framework*, Journal of Sport Tourism, 2003, pp. 5–12

- quello moderato, il quale considera l'attività sportiva come una parentesi all'interno della sua esperienza turistica, con scopi puramente ricreativi.

Come si può evincere, questi due autori concepiscono il turismo sportivo in un modo diverso rispetto a quello di Pigeassou, poiché quest'ultimo fa rientrare nel fenomeno turistico sportivo solo coloro che viaggiano e soggiornano in altre località principalmente per motivi sportivi, escludendo quindi la seconda categoria di turisti individuata da Gammon e Robinson.

### 2.1.2 I tipi di turismo sportivo

Sulla base delle macro-categorie di turisti precedentemente elencate, quali quella del turista attivo, che si sposta per praticare l'attività sportiva, e quella del turista passivo, che viaggia per assistere alla pratica sportiva altrui, Pitts (1999) riconosce due differenti tipologie di turismo sportivo<sup>65</sup>:

- Il Turismo sportivo di spettacolo, che si focalizza sulla partecipazione passiva all'evento sportivo. In questo caso il turista si sposta per recarsi nella destinazione solo per assistere all'evento sportivo come spettatore. Include l'offerta e la domanda sportiva legata alla realizzazione di eventi sportivi che richiamano un ampio pubblico di appassionati. È un tipo di turismo che ha ricadute economiche (e non solo), sulla destinazione in cui si svolge l'evento. È un settore importante anche per i Tour Operator e le Agenzie di Viaggio, i quali hanno la possibilità di organizzare e promuovere pacchetti viaggio per assistere all'evento sportivo, integrando anche la visita a delle attrazioni turistiche presenti nel territorio.
- Il Turismo sportivo partecipativo (o di azione), incentrato sulla partecipazione attiva all'interno dell'evento; ciò significa che il turista si sposta per praticare lui stesso attività sportiva nella manifestazione, in veste di protagonista.

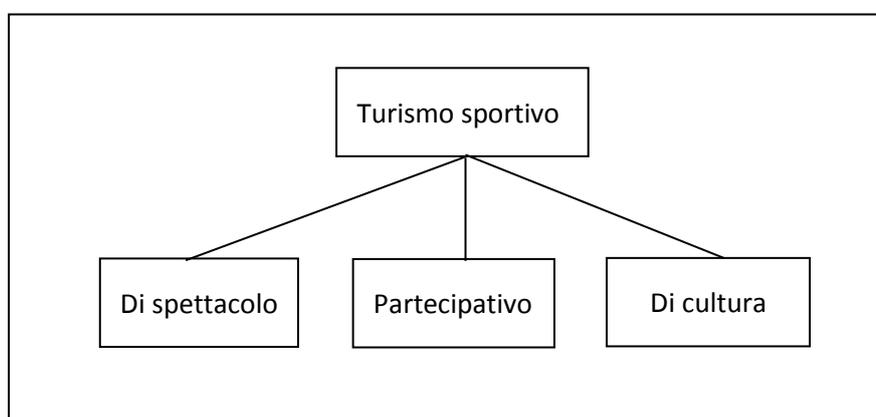
In aggiunta a questi due tipi di turismo sportivo proposti da Pitts, è possibile individuarne un terzo che ha una dimensione economica sempre più importante: il turismo sportivo di cultura. Esso è legato ad un'offerta incentrata in particolare alla

---

<sup>65</sup> Pitts B.G., *Sport Tourism and Niche Markets: Identification and Analysis of the Growing Lesbian and Gay Sports Tourism Industry*, Journal of vacation Marketing, Vol. 5, N. 1, 1999, pp. 31-50.

storia dello sport in generale, ad una particolare disciplina sportiva o ad un evento sportivo di portata globale<sup>66</sup>. Gli elementi principali di attrattiva sono soprattutto musei e impiantistiche sportive particolari (stadi di importanza mondiale o in cui hanno avuto luogo partite importanti, musei di squadre sportive famose, ecc.), che stati miticizzati, diventando vera e propria meta turistica di appassionati. Tale tipo di flusso turistico, quindi, non è centrato sulla pratica attiva (atleti) o passiva (spettatori) dello sport, ma sulla visita ad infrastrutture al cui interno si è consumata la storia dello sport o ne raccolgono le testimonianze.

**Figura 5 – Turismo sportivo (primo tipo di classificazione)**



Fonte: ns elaborazione

In linea con il pensiero di Gammon e Robinson, secondo cui l'importanza dell'elemento sportivo all'interno dell'esperienza turistica porta all'individuazione di due diversi tipi di turisti sportivi, quello moderato e quello radicale<sup>67</sup>, è possibile classificare il turismo sportivo in modo differente rispetto a Pitts, suddividendolo in due macro-categorie<sup>68</sup>:

- Sport-Turismo, il quale fa riferimento alle attività sportive in vacanza;
- Turismo sportivo in senso stretto.

All'interno della prima categoria si possono includere tutte le esperienze turistiche che prevedono, insieme al relax ed allo svago, la possibilità di pratica sportiva come attività collaterale. Lo sport, quindi, non costituisce l'unico fattore che spinge la persona a

<sup>66</sup> Si veda Baldazzi B., *L'analisi dei flussi turistici: strumenti, fonti e metodi*, Edizioni Nuova Cultura, 2014, pp. 138 e 139.

<sup>67</sup> Si veda il paragrafo 2.1.1 (parte finale).

<sup>68</sup> Ciampicattigli R., Maresca S., *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ed. ISTEI – Università degli studi di Milano "Bicocca", p. 3 e ss.

viaggiare, ma è sicuramente un elemento importante all'interno della vacanza, tanto da poter condizionare la scelta della meta turistica. Il turista, in base alle attività sportive che vorrebbe praticare, prima di decidere la destinazione valuterà non solo se è adeguata per la sua vacanza di svago, ma anche: se le risorse naturali di cui dispone la località turistica sono compatibili con lo sport che intende svolgere (per esempio l'esistenza di torrenti per praticare il rafting o la presenza di vento su un lago per poter praticare il windsurf) e se le strutture ricettive e gli impianti sportivi di cui dispone la meta sono adeguati e soddisfano le sue necessità sportive. Questo tipo di combinazione di sport e vacanza è sempre più apprezzata e richiesta dalla popolazione italiana ed estera, tanto che le destinazioni e le strutture ricettive in esse presenti si sono dovute adattare a queste nuove esigenze aumentando la presenza di piscine, palestre ed attrezzature sportive di vario genere. All'interno dello sport-turismo, in base al soggetto organizzatore dell'attività sportiva, è inoltre possibile individuare a sua volta due micro-categorie: quella di coloro che partecipano in modo casuale ad una pratica sportiva organizzato da terzi, come per esempio l'hotel, l'agenzia di viaggio, gli operatori turistici locali, ecc. e quella di tutte le persone che decidono di praticare lo sport in modo autonomo, senza alcuna organizzazione pregressa. Secondo la quantità di attività sportive svolte all'interno della stessa esperienza turistica, invece, si possono riconoscere due tipi di vacanze: quella mono-sport, in cui viene praticato un solo sport durante la vacanza, e quella multi-sport, in cui i soggetti svolgono più di un'attività sportiva.

La seconda macro-categoria, invece, è quella del turismo sportivo vero e proprio, in cui lo sport nelle sue varie forme (attiva, passiva, ecc.) è l'elemento fondamentale che giustifica lo spostamento verso altri luoghi, senza il quale l'esperienza turistica in sé non avrebbe modo di esistere. La componente sportiva risulta quindi l'unico fattore determinante nella decisione di effettuare un determinato viaggio. All'interno di questa tipologia si possono individuare tre micro-categorie di turismo sportivo<sup>69</sup>:

- Turismo sportivo di loisir;
- Turismo sportivo di spettacolo;
- Turismo sportivo di business.

Il turismo sportivo di loisir è un tipo di turismo che genera una vacanza di breve durata, generalmente di due o tre giorni, in particolar modo durante i fine settimana. Questo

---

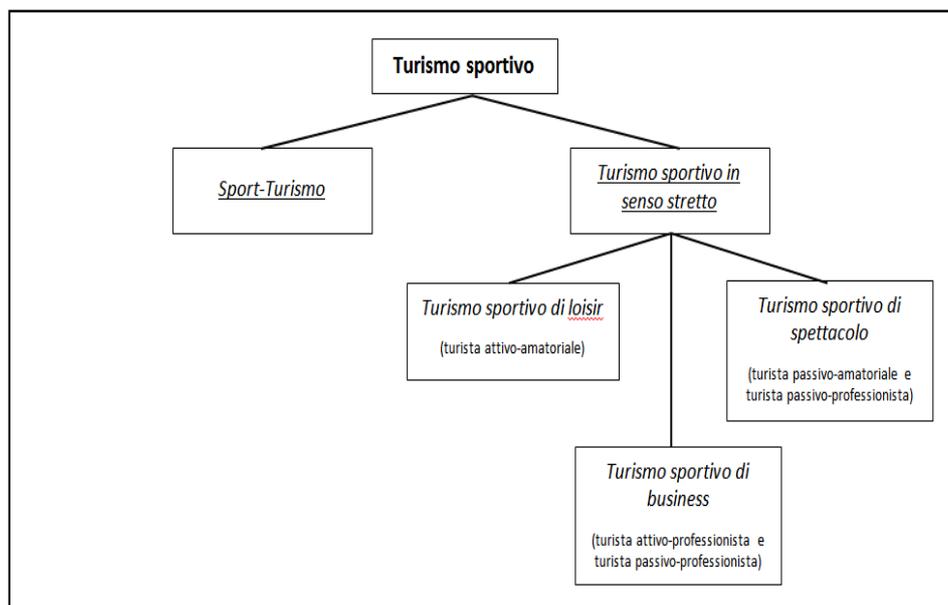
<sup>69</sup> *Ibidem*

fenomeno coinvolge coloro che rientrano nella fascia dei turisti sportivi attivi-amatoriali, ossia persone che si spostano per partecipare attivamente ma in maniera non professionale a piccole competizioni amatoriali di carattere locale, regionale o nazionale o ad eventi dedicati allo sport, quali manifestazioni di fitness. Sebbene il motivo dello spostamento sia sempre la pratica sportiva, la vacanza del turista-amatoriale diventa il risultato dell'unione tra lo sport ed il turismo tradizionale. Per questo gruppo di turisti sportivi la partecipazione alle gare ed agli eventi sportivi risulta sempre più il pretesto ottimale per visitare nuove località turistiche e di fruire delle loro risorse.

Il turismo sportivo di spettacolo, invece, comprende tutti i turisti che decidono di partire per un determinato luogo con l'unica motivazione di partecipare passivamente a manifestazioni di natura sportiva. Si tratta quindi di veri e propri spettatori che vogliono seguire dal vivo l'evento. Ne fanno parte tutti i turisti passivi, sia amatoriali che professionisti.

Il turismo sportivo di business, infine, coinvolge tutti i professionisti del settore, sia che pratichino lo sport in modo attivo sia passivo. Lo spostamento verso una determinata destinazione è determinato dall'unione di due motivazioni fondamentali: quella strettamente sportiva e quella di tipo sportivo-professionale. Rientrano in questa categoria, pertanto, sia gli atleti che gareggiano e praticano sport per mestiere (e che quindi deve spostarsi per allenarsi e/o partecipare attivamente alle competizioni), sia coloro che si spostano per partecipare in modo passivo agli incontri in ambito sportivo (congressi, manifestazioni, competizioni, ecc.) in quanto professionisti del settore. Fanno parte di quest'ultimi i dirigenti ed i dipendenti delle Federazioni Sportive Nazionali, delle diverse associazioni sportive riconosciute, degli Enti di promozione sportiva, i quali viaggiano per partecipare a manifestazioni, congressi, fiere, ecc. che rientrano nell'ambito sportivo, ma anche tutti i professionisti che si occupano della trasmissione dell'evento attraverso i mass media (cameramen, telecronisti, giornalisti, fotografi, ecc.).

**Figura 6 – Turismo sportivo (secondo tipo di classificazione)**



Fonte: ns elaborazione da R. Ciampicattigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ed. ISTEI U.S.M. "Bicocca", 2004, p. 4.

### 2.1.3. Il prodotto sportivo

L'oggetto di scambio tra domanda e offerta sportiva non è un bene materiale, bensì un servizio composito. Come tutti i servizi, esso si caratterizza per essere<sup>70</sup>:

- Intangibile, in quanto non è materiale ed è quindi impossibile toccarlo;
- Eterogeneo, poiché non vi è uniformità tra una prestazione e l'altra. Risulta difficoltosa la standardizzazione, e ciò è dovuto al fatto che vi sono molteplici variabili quali: chi fruisce del servizio, chi lo eroga e tutti i diversi rapporti che vengono a crearsi.
- Inseparabile, in quanto produzione e consumo sono simultanei. Fornitore di servizi e cliente sono interdipendenti. Il cliente-consumatore ha un ruolo fondamentale perché partecipa al processo di erogazione del servizio, in tutte o solo in alcune sue fasi.
- Deperibile, perché non si può conservare, non è immagazzinabile; ogni servizio non effettuato è un servizio perso, non più utilizzabile.

Il prodotto sportivo, in sostanza, può essere sintetizzato come *"un servizio intangibile che si caratterizza come un'attività che viene posta in essere da un'impresa sportiva"*

<sup>70</sup> Prunesti A., *Comunicazione e marketing delle imprese sportive*, Franco Angeli Edizioni, 2008, p.40

*con l'obiettivo di soddisfare un bisogno o un desiderio e quindi una domanda*<sup>71</sup>. Per la peculiarità del suo oggetto, tale prodotto presenta delle variabili specifiche che lo differenziano dagli altri servizi esistenti. Per esempio, esso si caratterizza per l'eterogeneità dei clienti ai quali si rivolge; la pratica sportiva, infatti, è in grado di attrarre allo stesso tempo uomini e donne di ogni età, in maniera indistinta. Il prodotto turistico, inoltre, si forma attraverso la produzione dello spettacolo sportivo, creata dalla presenza congiunta di spettatori ed atleti, in mancanza della quale l'evento sportivo non avrebbe modo di esistere. Vi sono poi l'aspetto ludico, la forte connotazione sociale, la passione ed il senso di appartenenza, che vanno a creare un solido attaccamento non solo alla squadra o al singolo atleta, ma anche alla disciplina sportiva in sé. A tutto ciò si aggiunge uno degli elementi che più caratterizza la pratica sportiva ma che allo stesso tempo rende difficoltosa la programmazione delle attività di business legate allo sport: si tratta della non programmabilità del risultato sportivo.

Proprio come il prodotto turistico, il prodotto sportivo è un bundle<sup>72</sup>, ossia ha valore nel suo insieme, grazie all'unione ed alla coerenza degli elementi che lo costituiscono. Esso, infatti, è la sintesi di una serie di beni, servizi, informazioni ed elementi del contesto ambientale in cui ha luogo. Proprio per la similarità delle caratteristiche di questi prodotti, la combinazione vincente di sport e turismo non solo avviene in modo naturale, ma permette di creare un prodotto estremamente complesso, sfaccettato e dalle grandi potenzialità. Se il prodotto turistico in sé può essere definito come *"un'esperienza di viaggio e soggiorno vissuta da un turista"*<sup>73</sup>, l'unione con l'elemento sportivo porta alla creazione di un prodotto composito<sup>74</sup>, definibile come un'esperienza di viaggio e soggiorno vissuta da un turista, in cui la componente sportiva costituisce la motivazione principale dello spostamento, oppure è inserita in un progetto di vacanza più ampio, generalmente a scopo ricreativo<sup>75</sup>.

---

<sup>71</sup> *Ibidem*

<sup>72</sup> Rispoli M., Tamma M., *Risposte strategiche alla complessità. Le forme di offerta dei prodotti alberghieri*, Giappichelli, Torino, Cap. 1, pp. 15-44

<sup>73</sup> *Ibidem*

<sup>74</sup> Si veda Casarin F., "Il marketing dei prodotti turistici", Giappichelli Editore, Torino, 1996, p. 45

<sup>75</sup> Si veda anche la classificazione del turismo sportivo di S. Gammon e T. Robinson, paragrafo 2.1.1

#### 2.1.4. L'Offerta turistico-sportiva

Vi sono due tipi di produttori della pratica sportiva<sup>76</sup>:

- I produttori diretti: sono i soggetti che producono sport in modo diretto, sia nella sua forma amatoriale (intesa come attività sportiva occasionale), sia come attività dilettantistica ed agonistica (per mezzo di competizioni, tornei e manifestazioni di varia entità). Essi sono gli amatori, gli atleti, le associazioni e le società sportive.
- I produttori indiretti: sono coloro che contribuiscono in modo indiretto alla formazione dell'offerta di attività sportive a livello locale, nazionale e/o internazionale, attraverso la fornitura di tutti quei servizi indispensabili per la progettazione e l'organizzazione dell'attività sportiva. Tra questi vi sono tutti i soggetti che si occupano del governo e del coordinamento dello svolgimento della pratica sportiva: leghe sportive, comitati, federazioni, ecc.

Un ruolo fondamentale nell'ambito dell'offerta sportiva è ricoperto dai mass media, in particolare della televisione, grazie a cui gli appassionati possono seguire competizioni ed eventi sportivi da casa. I mezzi di comunicazione di massa, inoltre, permettono alle diverse pratiche sportive di raggiungere un più vasto pubblico e possono consentire anche agli sport minori di venir messi in luce aumentando l'interesse, la fidelizzazione e magari anche la pratica attiva di tali sport.

In generale, meno la pratica sportiva (attiva e passiva) motiva lo spostamento ed il soggiorno verso una destinazione, e maggiore sarà l'importanza della dimensione turistica dell'offerta di tale località: i servizi turistici e le attività al di fuori di quella sportiva, infatti, andranno a creare un'offerta più o meno accessoria in base anche al ruolo che ricopre la pratica sportiva all'interno del viaggio.

## 2.2 Eventi in generale ed eventi sportivi

Nel corso degli anni sono stati numerosissimi i tentativi per cercare di trovare una descrizione adeguata di "evento". Il risultato è stato una serie di definizioni molto differenti fra loro, poiché l'evento in sé tocca molteplici dimensioni, da quella

---

<sup>76</sup> Cafferata R., *Governance e Management nell'economia dello sport*, ed. ISTEI –Università degli studi di Milano "Bicocca", 2004, pag. 3

antropologica e socio-culturale a quella economica, portando con sé impatti di diversa natura nel territorio in cui si svolge.

Tra tutte le spiegazioni di evento, particolarmente interessanti sono quelle di Behrer e Larsson e di Di Cesare, che ci permettono di capire più facilmente la naturale predisposizione turistica degli eventi. I primi due concepiscono l'evento come *“un'attività che consente di raggiungere un target in un preciso luogo e tempo, una riunione dove si indirizzano dei messaggi e si svolgono attività ricreative”*<sup>77</sup>, mentre Di Cesare interpreta gli eventi come quelle *“occasioni particolari, appuntamenti fissi che si ripetono con una determinata frequenza o occasioni uniche, ma in ogni caso con una precisa collocazione geografica e temporale, ed in relazione alle quali si sposta un certo numero di persone con diversa provenienza”*<sup>78</sup>. Dalle due definizioni si evince che, proprio come è tipico dei prodotti turistici, l'evento si rivolge a dei target specifici, prevede uno spostamento dai luoghi abituali per un certo periodo di tempo verso la destinazione in cui si svolge e la partecipazione (più o meno attiva) ad un'attività, solitamente di carattere ricreativo. Prendere parte a queste manifestazioni, pertanto, presuppone nella maggior parte dei casi la necessità di poter usufruire di servizi tipicamente legati ai viaggi ed al turismo all'interno del territorio in cui si svolge. Soprattutto quando sono di medie e grandi dimensioni, infatti, gli eventi possono diventare una concreta forma di turismo che sviluppa una domanda specifica, la cui motivazione principale di viaggio è il prendere parte a tale manifestazione. Essi, quindi, dipendono in larga misura dall'accessibilità della destinazione, ossia dalla presenza di infrastrutture e servizi adeguati situati nel luogo in cui si svolgono. Gli eventi possono avere dimensioni differenti ed aver luogo con tempi diversi, ma tutti possiedono la caratteristica comune di avere una durata finita<sup>79</sup>. Generalmente hanno la tendenza a ripetersi nel tempo, costituendo quindi degli appuntamenti stabili e con cadenza fissa. Questo porta ad una facilitazione nella creazione di una forte fidelizzazione dell'utenza sia all'evento che al territorio, nel caso in cui si abbia luogo sempre nella stessa destinazione.

---

<sup>77</sup> Behrer e Larsson (2001), in Cherubini S., Bonetti E. *et al.*, *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, Milano, 2009, p.16

<sup>78</sup> Di Cesare (1995), in Bracalente B., Ferrucci L., (a cura di), *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*, Franco Angeli Editore, Milano, 2009, p. 54

<sup>79</sup> Getz D., *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corp., New York, 1997.

L'oggetto di interesse dell'evento, ovvero l'elemento che costituisce il principale elemento attrattivo della manifestazione, è il fulcro nonché l'elemento di partenza attorno al quale viene sviluppato l'evento. In base all'area di attività su cui si focalizzano, gli eventi possono assumere aspetti diversi<sup>80</sup>: celebrazioni culturali (carnevali, commemorazioni religiose, feste folkloristiche, ecc.), eventi d'affari e commercio (fiere, meeting, convention, ecc.), eventi politici e di Stato (visite di VIP, incontri politici nazionali, ecc.), eventi educazionali e scientifici (seminari, conferenze in ambito scientifico, ecc.), eventi d'arte e spettacolo (festival, concerti, mostre, ecc.), eventi ricreativi (giochi e sport per puro divertimento) ed eventi sportivi (competizioni sportive a livello amatoriale o professionistico).

Il valore aggiunto degli eventi è dato anche dal fatto che essi sono anche dei fenomeni di importanza socio-culturale, poiché vanno a costituire delle vere e proprie riunioni di persone con interessi comuni.

Per quanto concerne gli eventi sportivi, sui quali tale ricerca vuole focalizzarsi, essi costituiscono un fenomeno sociale rilevante, in cui delle persone con interessi sportivi comuni si ritrovano per assistere e/o partecipare attivamente ad uno spettacolo ad oggetto sportivo<sup>81</sup>.

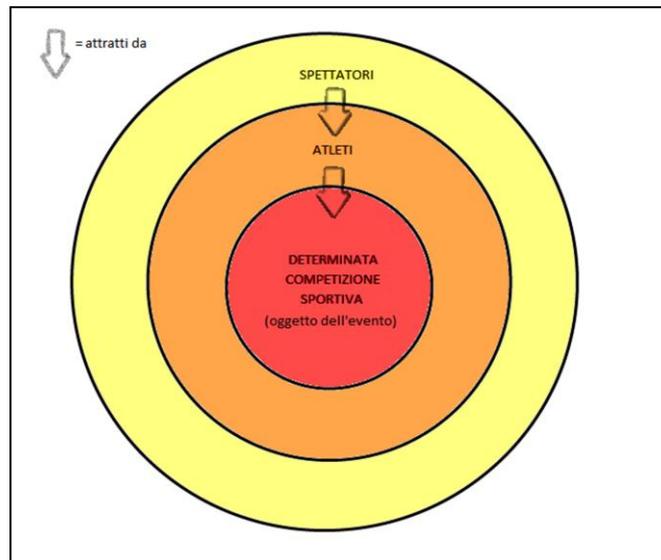
In generale, le manifestazioni sportive, soprattutto quando sono di livello nazionale ed internazionale, prevedono un'utenza sia attiva che passiva: quest'ultima non può esistere senza la prima, poiché le performance dei partecipanti attivi (atleti) costituiscono la base su cui viene costruito l'evento, nonché l'elemento di attrazione dei partecipanti passivi (spettatori).

---

<sup>80</sup> Si veda Osservatorio del Turismo della Campania, *I Prodotti Turistici in Campania. Il Turismo dei Grandi Eventi*, 2008, pp. 11-12

<sup>81</sup> Piquet S. (1985), in Gravina G., Esposito G., *La gestione degli eventi sportivi*, Università di Teramo, 2011, pp. 15-16

**Figura 7** – *Processo di attrazione dei partecipanti all'evento sportivo*



Fonte: ns elaborazione

Gli eventi sportivi di medie e grandi dimensioni (nazionali, internazionali e globali), i quali destano interesse su larga scala, vanno a generare spesso un turismo sportivo di spettacolo: i flussi turistici provenienti da posti più o meno lontani dalla località in cui ha luogo l'evento sono composti dagli atleti professionisti, dal pubblico di appassionati, dai professionisti dello sport (dirigenti, membri delle federazioni, ecc. che, pur non partecipando in modo attivo, scrivono le sorti degli eventi) e da coloro che si occupano della diffusione mediatica dell'evento. Tali soggetti percorrono anche lunghe distanze e soggiornano in località fuori dai propri luoghi di vita abituali per radunarsi in uno stesso luogo con lo stesso obiettivo, ossia partecipare, anche se in modi differenti, all'evento. Questa tipologia di turismo sportivo è sicuramente quello che genera il più cospicuo ritorno economico. Ciò è dovuto al fatto che lo spostamento per assistere all'evento (soprattutto se di lunghe distanze), richiede strutture e servizi per coloro che giungono e soggiornano nella destinazione in occasione della competizione.

Gli eventi sportivi sono sempre più diffusi, e questo dipende da diversi fattori quali: la globalizzazione dell'attività economica, l'espansione delle vie di comunicazione e della copertura dei mass media, la crescita del fenomeno della "cultura dello sport", ecc. In aggiunta, la possibilità di viaggiare per recarsi ad un evento da spettatore o da partecipante attivo, costituisce un'opportunità per visitare le attrazioni turistiche presenti

nel territorio. L'unione di sport e turismo risulta quindi un fattore di richiamo per i potenziali turisti interessati alla disciplina sportiva oggetto dell'evento, nonché un'opportunità per gli organizzatori dell'evento e per il territorio in cui ha luogo in termini di entrate economiche, notorietà ed immagine, attenuazione della stagionalità dei flussi turistici, ecc.

Gli eventi sportivi sono occasioni di vita sociale in grado di trasformare il consumo dell'evento da mera fruizione a vera e propria esperienza<sup>82</sup> con una forte componente emozionale. Questo perché creano delle emozioni forti e condivise sia all'interno del pubblico che tra atleti e spettatori, incrementate dal fatto che il risultato è imprevedibile e lo si scopre a durante lo svolgimento della competizione.

### 2.2.1 Caratteristiche degli eventi

La realtà degli eventi è complessa e multidimensionale, tuttavia possiamo individuare diversi tipi di eventi, sulla base dei molteplici elementi che li connotano. Come già accennato nel paragrafo 2.2, gli eventi possono essere sviluppati sulla base di argomenti appartenenti ad aree di attività differenti (gastronomia, commercio ed affari, cultura tradizionale, scienza, educazione, arte, spettacolo, sport, ecc.). Tuttavia, nonostante la diversità del tema trattato, tutti gli eventi possono essere classificati secondo molteplici criteri, che andranno a determinare le loro caratteristiche<sup>83</sup>. Essi, per esempio, in base alla provenienza di coloro che vi partecipano, possono distinguersi in:

- eventi locali (di livello base),
- eventi nazionali (di livello intermedio)
- eventi internazionali (di alto livello).

Dal punto di vista del target a cui si indirizza, inoltre, un evento può essere:

- mono-segmentale, ovvero che si rivolge ad un solo segmento;
- multi-segmentale, ossia che fa riferimento a due o più segmenti diversi.

---

<sup>82</sup> Gravina G., Esposito G., *La gestione degli eventi sportivi*, Università di Teramo, 2011, tab. 6, p. 16

<sup>83</sup> Cherubini S., Iasevoli G. *et al.*, Il valore degli eventi, Franco Angeli Editore, Milano, 2009, pp. 16-19; si vedano anche Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, convegno "Le tendenze del marketing", 2005, pp. 5-7 e Simeon M., Di Trapani G., *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali*, 2005, tab. 2.

Se si prende in considerazione la sede in cui ha luogo, l'evento può essere:

- localizzato (concentrato), e quindi svolgersi in un'unica location,
- di tipo "tour" (diffuso), cioè che si ripete in modo itinerante e più o meno analogo in diverse località.

In funzione della durata e della cadenza, gli eventi possono svolgersi su uno o più giorni ed essere:

- di tipo occasionale
- periodici; in questo caso, essi costituiscono degli appuntamenti fissi che possono ripetersi su base semestrale, annuale, biennale, ecc.

Bisogna considerare, inoltre, che un evento può avere:

- origine antica, e quindi essere ben radicato in una comunità,
- origine recente, e quindi essere una creazione strategica rientrante nel piano marketing della località in cui ha luogo.

È importante sottolineare che alcuni degli eventi tradizionali, con il passare degli anni, son riusciti a crescere e ad avere una notorietà e una clientela che va oltre la semplice dimensione locale. Quelli creati recentemente, invece, nascono di solito già predisposti per superare il livello locale.

In relazione alla natura del soggetto che le organizza, le manifestazioni si possono ulteriormente distinguere in:

- eventi ad organizzazione pubblica (gestiti da enti pubblici),
- eventi ad organizzazione privata (organizzati da soggetti di tipo privato);
- eventi ad organizzazione mista (gestiti da soggetti sia pubblici che privati).

Per quanto riguarda la provenienza del soggetto organizzatore, egli può essere:

- soggetto interno alla destinazione in cui ha luogo l'evento;
- soggetto esterno alla destinazione; in questo caso, l'attore in questione ha sede al di fuori della località, ma decide di dar luogo all'evento in tale destinazione.

Gli organizzatori, inoltre, possono essere:

- organizzatori occasionali
- organizzatori stabili; in quest'ultima situazione vi è sempre la stessa organizzazione che si occupa in modo specializzato dell'evento, il quale si verifica in modo ciclico.

Gli eventi si possono distinguere anche in:

- mono-organizzazione e
- multi-organizzazione,

sulla base del numero di organizzatori. Nel primo caso vengono creati da una sola organizzazione, mentre nel secondo da più organizzatori che uniscono le proprie competenze.

In relazione alla natura degli obiettivi preposti, gli eventi si distinguono poi in:

- eventi profit (o lucrativi);
- eventi no profit (per esempio partite calcistiche e mostre per beneficenza).

In rapporto alla quantità delle tematiche affrontate, un evento può essere, inoltre:

- mono-tematico, e quindi trattare un solo argomento;
- multi-tematico, ossia che si basa su molteplici temi.

Le manifestazioni possono aver luogo in spazi aperti o al chiuso; nel caso dello sport si parla di:

- eventi indoor (generalmente dentro palestre e palazzetti dello sport)
- eventi outdoor (all'aperto).

Sulla base del tipo di partecipanti, ovvero dei soggetti a cui son destinate, le manifestazioni si possono dividere inoltre in:

- eventi spettacolo, caratterizzati da una partecipazione passiva dei destinatari (gli spettatori);
- eventi pratica, i quali si distinguono per la partecipazione attiva dei soggetti a cui si rivolge (nello specifico degli eventi sportivi, gli atleti).

La maggioranza degli eventi sportivi prevede entrambi i tipi di partecipazione.

Infine, in relazione al modo in cui si può partecipare, gli eventi spettacolo si possono classificare a loro volta in:

- eventi a partecipazione diretta (o fisica), in cui il pubblico può assistere fisicamente alla manifestazione,
- eventi a partecipazione indiretta (o virtuale), in cui vi si può partecipare in modo virtuale attraverso l'utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa.

Spesso gli eventi prevedono sia la partecipazione diretta che quella virtuale del pubblico (partecipazione mista), ma questo dipende molto dalla loro grandezza ed importanza.

Considerando le dimensioni e la portata degli eventi, infatti, Roche (2000) attua un'interessante classificazione, suddividendo gli eventi in quattro categorie: *mega events*, *special events*, *hallmark events* e *community events*<sup>84</sup>.

- I *community events* hanno un target ristretto e si inseriscono in una dimensione di tipo locale e/o regionale. Sono di portata mediatica nulla o bassa e son seguiti generalmente da televisione e stampa locali. Nel caso delle manifestazioni ad oggetto sportivo, essi possono essere tradotti in due tipi di eventi: i *ritrovi sportivi* ed i *meeting*<sup>85</sup>. I primi hanno rilevanza locale e sono di livello amatoriale (es. maratone o gare ciclistiche locali o provinciali); si caratterizzano per un numero di praticanti medio e per una copertura mediatica nulla. I secondi, invece, hanno importanza regionale (es. Giochi della Gioventù); hanno un numero di praticanti amatoriali piuttosto alto ed una copertura mediatica bassa.
  
- Gli *hallmark events* sono rivolti invece a un target nazionale e per la loro realizzazione è necessaria un'organizzazione piuttosto complessa. Generalmente sono manifestazioni che ricorrono con una certa cadenza e sempre in una determinata località con un'immagine ed una notorietà ben consolidate a livello nazionale. Attraggono un pubblico soprattutto nazionale, e son di grande interesse per i mass media locali e nazionali. Di solito si fondano su uno specifico tema di base che, se pur sviluppato in maniera differente, è sempre lo stesso (es. il Festival di San Remo o la Biennale di Venezia). Questa tipologia di eventi si traduce nel mondo sportivo nei *campionati*<sup>86</sup>: oltre ad avere rilevanza nazionale, sono professionistici (es. Partite di serie A di pallavolo) e si caratterizzano per una periodicità alta e codificata ed un numero di praticanti limitato. Generalmente hanno una quantità di spettatori ed una copertura mediatica di medie dimensioni.

---

<sup>84</sup> Roche (2000), in Simeon M., Di Trapani G., *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali*, 2012, pp. 181-184, apparso in [www.sinergiejournal.it](http://www.sinergiejournal.it), <<http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/rapporti/article/view/756/542>> (ultima visita: 20 marzo 2016).

<sup>85</sup> Gravina G., Esposito G., *La gestione degli eventi sportivi*, Università di Teramo, 2011, p. 20

<sup>86</sup> *Ibidem*

- Gli *special events* (eventi speciali) sono eventi di grande portata, con target generalmente di livello internazionale. La loro organizzazione è molto complessa e richiede ingenti risorse sia dal punto di vista tecnico che economico. Hanno un alto coinvolgimento di spettatori ed una copertura mediatica ampia, in quanto si rivolgono al grande pubblico, e sono seguiti specialmente da TV nazionali ed internazionali. Per quanto riguarda gli eventi sportivi, essi si traducono nei *big sport events*<sup>87</sup>: hanno un'importanza che supera i confini nazionali, con un pubblico “world regional” e sono professionistici. È il caso, per esempio, dei Grand Prix (F1 e MotoGP) o dei Giochi Pan-Americani. Si distinguono in genere per una periodicità alta e codificata; prevedono un numero di atleti limitato e proveniente da più nazioni. Destano l'interesse di un elevato numero di spettatori e son seguiti molto attraverso i mass-media.
  
- I *mega events*<sup>88</sup>, invece, hanno un coinvolgimento globale sia per quanto riguarda il mercato a cui si rivolgono, sia come copertura mediatica. Si tratta, per esempio, di manifestazioni quali gli Expo e le *Olimpiadi*. Devono essere realizzati in particolari destinazioni, sia per le loro dimensioni, sia per l'enorme complessità della loro organizzazione, sia perché necessitano di grandi risorse economiche e tecniche. Questo tipo di eventi ha un altissimo impatto a livello sociale, economico, ambientale, politico, ecc., e per questo motivo non tutti i territori sono in condizione di accoglierli: hanno luogo solitamente in grandi città, di grande notorietà ed importanti a livello turistico. Le destinazioni in cui si svolgono devono avere notevole capacità di carico per sopportare le impennate in termini di numero di arrivi e soggiorni e necessitano di ampi spazi in cui costruire materialmente l'evento.

---

<sup>87</sup> *Ibidem*

<sup>88</sup> Ritchie (1984), in Simeon M., Di Trapani G., *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali*, 2005, p. 181, <<http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/rapporti/article/view/756/542>> (ultima visita: 20 marzo 2016).

**Tabella 2** – *Eventi ed eventi sportivi in base a dimensioni e portata mediatica*

<i>Tipologia di evento generale</i>	<i>Evento sportivo corrispond.</i>	<i>Esempio</i>	<i>Tipologia di partecipanti attivi</i>	<i>Quantità di partecipanti attivi</i>	<i>Target di pubblico</i>	<i>Copertura mediatica</i>
<b>Community events</b>	<b>Ritrovi sportivi</b>	Gare locali e provinciali	Amatoriali	Media	locale	Nulla
	<b>Meeting</b>	Gare regionali	Amatoriali	Alta	Locale/ regionale	Bassa (tv e stampa locale)
<b>Hallmark events</b>	<b>Campionati</b>	Campionati nazionali di serie A	Professionisti	Bassa	Nazionale	Media (tv e stampa locale e nazionale)
<b>Special events</b>	<b>Big sport events</b>	Giochi continentali	Professionisti	Bassa	Internazionale (world regional)	Alta (tv e stampa nazionale ed internazionale)
<b>Mega events</b>	<b>Mega sport events</b>	Olimpiadi	Professionisti (eccellenza)	Bassa, molto limitata	Globale	Globale (tv e stampa globale)

Fonte: ns. rielaborazione da: Simeon e Di Trapani, 2005, *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali*, p.182, 184; e Gravina ed Esposito, *La gestione degli eventi sportivi*, Università degli studi di Teramo, 2011, p.20.

Goldblatt (2005) introduce poi un'altra interessante categoria di manifestazioni oltre a quelle elencate da Roche (2000): i *media-events*<sup>89</sup>. Si tratta di eventi che attraggono l'attenzione di un vasto target ma il pubblico non è presente fisicamente all'evento, bensì vi partecipa in modo virtuale, direttamente da casa, per mezzo dei mass media, in particolar modo attraverso TV, radio e dirette streaming. In questo caso il ruolo dei media e, più in generale, delle new Information Technologies, è indispensabile. È da sottolineare, inoltre, che quando la partecipazione del pubblico è solo virtuale, le risorse economiche necessarie e gli impatti generali sul territorio ospitante sono decisamente inferiori.

<sup>89</sup> Goldblatt (2005) in Cherubini S., Bonetti E., *“Il valore degli eventi”*, Franco Angeli, Milano, 2009, p. 80.

### 2.2.2 Organizzazione dell'evento

La vita di un evento di qualsiasi tipo, soprattutto quando supera il livello locale, è lunga e complessa e si può sintetizzare in cinque fasi principali<sup>90</sup>:

1. Analisi della fattibilità dell'evento
2. Ideazione e progettazione dell'evento
3. Costruzione/realizzazione dell'evento
4. Svolgimento dell'evento
5. Valutazione post-evento

Durante la prima fase l'organizzatore cerca di capire se è possibile realizzare un evento in base alle risorse economiche, finanziarie e tecniche di cui dispone, e al complesso delle risorse fruibili (infrastrutturali, turistiche, ecc.) presenti nella destinazione. Una volta determinato il budget di partenza, si passa alla considerazione dei possibili eventi che si possono realizzare all'interno del territorio, sulla base dello scopo dell'organizzatore, l'obiettivo dell'evento, il target che si vuole raggiungere e le competenze tecniche disponibili. Bisogna anche trovare i potenziali sponsor che sosterranno l'evento. Tali aspetti devono essere chiari fin da subito. Inoltre, durante questa fase bisogna valutare le opportunità, i benefici ed i rischi che può portare l'evento, come anche i potenziali partner con cui cooperare. Se la creazione nel suo complesso risulta fattibile, si passa alla scelta del tipo di evento ed alla sua ideazione (fase 2). Durante questo stadio si definisce: la sede dell'evento, le attrezzature necessarie, le date in cui si svolgerà e la sua durata (tenendo in considerazione anche i tempi per la sua realizzazione), il modo in cui si potrebbe svolgere (costruzione di una prima bozza della sua programmazione, anche in termini di attività proposte) ed i contenuti generali, il team di lavoro, ecc. In questa fase è particolarmente importante l'assegnazione dei compiti ai diversi gruppi di lavoro e la data entro cui devono essere realizzate le opere prefissate. Qui viene effettuata una prima valutazione economica in termini di costi e ricavi potenziali dell'evento, per riuscire a costruire l'evento modellandolo sulla base delle risorse tecnico-economiche disponibili ed a quelle che

---

<sup>90</sup> Rielaborazione da Tagliabue A., *Organizzazione degli eventi*, Un-Guruper per Ciessevi, Università del Volontariato, p.12 e ss.  
<<http://www.ciessevi.org/sites/default/files/pubblicazioni/universita/organizzare-eventi.pdf>> (ultima visita: 25 marzo 2016) e da Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, Convegno "Le tendenze del marketing", 2005, p. 10-11.

provengono da fonti esterne, come le sponsorizzazioni e le donazioni. Si passa poi alla progettazione dettagliata dell'evento, per arrivare all'effettiva costruzione materiale ed organizzativa dell'evento (fase 3). In questo step è importante determinare con precisione come si svolgerà l'evento, pianificando accuratamente le diverse attività che avranno luogo durante la manifestazione, inclusi gli ospiti importanti da invitare (special guest) ed eventuali spettacoli da realizzare.

La quarta fase riguarda il vero e proprio svolgimento dell'evento. Esso dovrà avvenire nella maniera più scorrevole possibile e senza particolari imprevisti, e questo sarà possibile solamente se la pianificazione è stata curata nei minimi dettagli. Il primo approccio che i visitatori hanno avviene con l'accoglienza e la registrazione: devono essere veloci, senza però trascurare il corretto inserimento dei dati nel database. Nel corso dell'evento, ogni team deve svolgere i suoi compiti con efficienza, ed ogni membro dello staff deve sorvegliare l'area di intervento assegnatagli.

Terminato l'evento, si passa alla sua valutazione (fase 5), sulla base degli obiettivi che erano stati prefissati. In questa fase è inclusa la consuntivazione, ovvero la stima tra costi effettivamente sostenuti per la realizzazione dell'evento e i ricavi ottenuti. Se sono stati consegnati dei questionari di soddisfazione ai visitatori dell'evento, si andranno ad analizzare i dati raccolti per capire quale è stato l'indice medio di gradimento, se sono sorte delle problematiche e se è necessario migliorare qualche aspetto (nel caso in cui l'evento non sia di tipo occasionale).

È importante sottolineare il fatto che l'evento, anche se è caratterizzato da una certa ciclicità, è di per sé unico ed irripetibile (Roche 2000)<sup>91</sup>. Per la creazione e gestione dell'evento bisogna considerare che esso è un fenomeno immateriale, intangibile, a partecipazione diretta ed anche virtuale (se hanno copertura mediatica), non immagazzinabile (produzione contemporanea al consumo) e, nelle competizioni sportive, con risultato incerto fino all'ultimo istante del suo svolgimento. Inoltre, nel caso specifico degli eventi sportivi vi è la presenza contemporanea del cliente (spettatori) e del fornitore di sport (atleti), e per questo motivo sono necessarie una progettazione ed un'organizzazione puntuali e dettagliate del sistema di erogazione dei servizi previsti. Molto spesso gli organizzatori degli eventi sportivi sono esterni, poiché

---

<sup>91</sup> Roche (2000), in Simeon M., Di Trapani G., *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali, 2005*, p. 183.

le diverse discipline sportive richiedono strutture specifiche o caratteristiche del territorio particolari che non tutte le località hanno, oltre alla presenza dei servizi ricettivi, di trasporto, di accoglienza ed altre infrastrutture e servizi di supporto idonei.

L'organizzazione di eventi rientra sempre più frequentemente nell'attività istituzionale delle società ed associazioni sportive operanti in qualsiasi tipo di livello, nonché di federazioni, enti e comitati sportivi, ecc. Tutti questi soggetti, quindi, devono orientarsi al mercato cercando di individuare i potenziali clienti dell'evento (gli iscritti alla gara, gli appassionati, i soci di club, i partner commerciali, e tutti gli altri possibili portatori di interesse) ed essere consapevoli delle loro caratteristiche. Gli organizzatori devono saper quindi adattarsi e rispondere con prontezza ai cambiamenti ed alle esigenze del mercato sportivo, poiché devono mettere al centro della loro attività la soddisfazione e la fedeltà di tutti i clienti. Per questo motivo, sia gli organizzatori di un evento sportivo di piccole dimensioni che quelli di uno di grande entità, si trovano ad affrontare bene o male le stesse problematiche. L'organizzatore deve adottare fin da subito un approccio orientato alla performance dell'evento, ma anche alla capacità di garantire i servizi necessari con la qualità richiesta e senza malfunzionamenti, nonché all'uso efficace delle risorse, onde evitare sprechi.

### *2.2.3 Gli stakeholder dell'evento*

L'evento è un prodotto complesso ed eterogeneo al suo interno, poiché è il risultato della combinazione di una serie di servizi e di prodotti distinti. Perché abbia successo, tale mix deve essere ben coordinato in modo che tutti gli elementi di cui è composto siano interconnessi ed in armonia tra loro. La dimensione sociale dell'organizzatore va ad unirsi con quella imprenditoriale, generando obiettivi ed effetti di natura sociale ed economica, che vanno ad interessare una pluralità di gruppi e di soggetti diversi. Essendo un prodotto composito, l'evento acquista valore nel suo insieme e prevede il coinvolgimento di molteplici stakeholder, i quali possono ricoprire un ruolo più o meno importante a seconda delle caratteristiche della manifestazione. Da qui deriva la necessità individuare tutti i possibili portatori di interesse e di creare un dialogo tra loro. Per *event stakeholder* si intende tutti quei soggetti che influenzano o che vengono

influenzati dall'evento<sup>92</sup>, non solo a livello economico ma anche socio-culturale. Gli stakeholder di un evento si possono dividere principalmente in due gruppi: quelli primari, ossia tutti quegli attori che instaurano una relazione di tipo formale, ufficiale o contrattuale, senza il cui supporto l'evento non potrebbe realizzarsi; e gli stakeholder secondari, ovvero tutti gli altri soggetti interessati dall'evento che vengono coinvolti indirettamente. Generalmente, tra i portatori di interesse primari di un evento sportivo vi sono<sup>93</sup>:

- I partecipanti attivi, ovvero i protagonisti dell'evento. Nello sport essi sono costituiti dagli atleti, le associazioni, le società sportive, ecc. Sono i produttori di sport, ovvero coloro senza cui l'evento sportivo non potrebbe realizzarsi, poiché la pratica sportiva ne costituisce il fulcro.
- I partecipanti passivi, ossia gli utenti di sport; sono le persone che assistono all'evento e vanno a costituirne il pubblico (spettatori o anche telespettatori, nel caso l'evento sportivo abbia copertura mediatica). Senza la loro presenza la manifestazione non assumerebbe più la conformazione tipica dell'evento inteso come "spettacolo".
- I sostenitori di sport, intesi come i diversi soggetti che supportano in vario modo lo sport. Possono essere partner e sponsor dell'evento. Lo scopo di quest'ultimi è aumentare la visibilità del proprio marchio e del proprio nome e rafforzare la propria immagine attraverso l'evento.
- I distributori di sport, ossia i soggetti che rendono accessibile lo sport a tutti i partecipanti sia attivi che passivi. Vi fanno parte i gestori di impianti sportivi, gli sponsor e i mass media. Quest'ultimi possono raggiungere un pubblico più o meno vasto in base anche alla portata ed all'interesse dell'evento.
- Gli organizzatori dell'evento e tutte le risorse umane che si occupano della progettazione, organizzazione e realizzazione dell'evento nelle sue diverse fasi. Si possono distinguere due diversi tipi di risorse umane:
  - o I lavoratori, i quali contribuiscono alla creazione dell'evento in cambio di una retribuzione;

---

<sup>92</sup> Reid e Arcodia (2002), in Cherubini S., Bonetti E. *et al.*, *Il valore degli eventi*, Franco Angeli Editore, 2009, note a p.24.

<sup>93</sup> Rielaborazione da Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, Convegno "Le tendenze del marketing", 2005, p. 8-10.

- I volontari, che offrono in modo gratuito il loro aiuto per un miglior svolgimento dell'evento;
- I fornitori di beni materiali (per esempio le attrezzature sportive specifiche di una disciplina) per la costruzione dell'evento.

Vi sono poi degli stakeholder secondari che si trovano all'interno della destinazione e che sono coinvolti a livello economico e/o sociale dall'evento. Tra i principali stakeholder che sono legati all'evento da interessi economici (poiché la realizzazione dell'evento ne può condizionare l'attività produttiva), vi sono:

- i produttori e distributori di servizi e beni turistici (o legati comunque alla domanda turistica) appartenenti al:
  - settore alberghiero,
  - settore extralberghiero (B&B, ostelli della gioventù, ecc),
  - settore della ristorazione,
  - settore dell'intermediazione ed organizzazione di viaggi (Tour Operator, Agenzie di Viaggio locali ed esterne, che possono creare appositi pacchetti per la partecipazione agli eventi, talvolta proponendo offerte vantaggiose e inglobando al viaggio per assistere all'evento anche visite ad altre attrazioni turistiche).
  - settore dello svago e dell'intrattenimento,
  - settore delle organizzazioni turistiche locali (che possono sfruttare l'evento per promuovere il territorio ed attrarre nuovi turisti).
- la rete dell'industria e dei piccoli commercianti locali, che possono vedere un aumento della produttività per effetto dell'evento, grazie alla spesa dei turisti all'interno della località (negozi di souvenir e di prodotti tipici, ecc.).
- La comunità ospitante, formata dai residenti locali. Essa risente in modo immediato degli effetti dell'evento, anche a livello psicologico, a causa dell'aumento degli arrivi.
- I servizi pubblici che, in maniera più o meno diretta, costituiscono una parte essenziale per la buona riuscita dell'evento nel suo complesso. Si tratta, per esempio, di servizi quali trasporti pubblici, parcheggi, servizi igienici, le IAT per l'informazione e l'assistenza dei turisti, ecc. L'efficienza e la qualità di tali servizi, insieme a quelli forniti da imprese private in termini di vitto, alloggio,

intrattenimento, ecc., va a costituire una parte determinante per la percezione positiva della destinazione da parte dei visitatori. In questo tipo di servizi rientrano anche quelli di emergenza e di sicurezza, per garantire l'ordine pubblico ed un'assistenza immediata in caso di necessità ai partecipanti dell'evento.

- Le istituzioni locali, che costituiscono degli stakeholder indiretti ma indispensabili per la realizzazione dell'evento, poiché si occupano della definizione e dell'applicazione di tutte quelle politiche e procedure necessarie per la creazione e lo svolgimento dell'evento.

#### *2.2.4 Gli obiettivi dell'evento*

Gli obiettivi per cui si organizza un evento sono molteplici e riguardano sia gli organizzatori dell'evento che la destinazione in cui si svolge. Per quanto concerne gli organizzatori dell'evento sportivo, i principali obiettivi dell'evento si possono riassumere in<sup>94</sup>:

- Obiettivi sociali: stimolare le relazioni sociali, trasmettere valori importanti, favorire l'integrazione e il dialogo tra diverse culture, trasformare il consumo da semplice fruizione ad esperienza di vita e di crescita della persona, sia per gli atleti che per gli spettatori.
- Obiettivi sportivi: verificare il livello di preparazione degli atleti, reclutarne di nuovi, ecc.;
- Obiettivi promozionali: far conoscere una disciplina sportiva ad un territorio, aumentare la notorietà di una società, associazione o federazione, incrementare il numero di appassionati e spettatori, aumentare il numero di iscritti.
- Obiettivi economici: portare entrate economiche agli organizzatori o ad un'associazione (per esempio nel caso di eventi di beneficenza).

In rapporto agli obiettivi degli organizzatori della manifestazione ed alle caratteristiche dei praticanti che vi concorreranno, gli eventi sportivi si possono distinguere in<sup>95</sup>:

- Eventi sportivi agonistici

---

<sup>94</sup> Rielaborazione da: *Gravina G., Esposito G., La gestione degli eventi sportivi, Università di Teramo, 2011, pp. 15-18.*

<sup>95</sup> *Idem*, pp. 21-23.

- Eventi sportivi amatoriali
- Eventi sportivi orientate al reclutamento
- Eventi sportivi scolastici
- Eventi sportivi promozionali
- Eventi sportivi misti
- Eventi non convenzionali
- Eventi sportivi speciali

I primi sono delle competizioni di tipo ufficiale fissate dalle Federazioni. Vi gareggiano degli atleti agonisti, i quali devono rispettare un preciso regolamento federale. Per gli organizzatori, essi costituiscono un'opportunità per mettere in risalto il proprio lavoro in campo sportivo e le proprie capacità di organizzazione, farsi conoscere sul territorio ed attirare nuovi iscritti e sostenitori.

Gli eventi amatoriali, invece, sono sempre delle competizioni, ma i partecipanti attivi sono degli atleti di livello amatoriale, oppure semplicemente degli appassionati. Gli scopi primari sono: il coinvolgimento di molta gente per offrire un'occasione di ritrovo, il divertimento e l'attività fisica collettiva, l'avvicinamento di un più alto numero di persone ad uno sport, la promozione dell'effetto benefico dello sport sulla salute, aumentare la visibilità degli organizzatori e della disciplina, inserire anche altre attività di contorno (come le raccolte fondi), ecc.

Gli eventi sportivi orientati al reclutamento vengono specificatamente creati per individuare ed invitare nuove leve a praticare una determinata disciplina sportiva. A queste manifestazioni sono invitate in particolar modo le scuole. L'obiettivo principale è quello di ampliare il vivaio ed individuare bambini e ragazzi talentuosi, al fine di inserirli nei diversi contesti sportivi, con specifici programmi per la loro crescita all'interno della disciplina sportiva.

Gli eventi promozionali, invece, sono manifestazioni e competizioni che si rivolgono a determinate categorie giovanili. Hanno lo scopo di promuovere lo sport nell'ambito scolastico. Vengono organizzati per mettere in luce un'associazione sportiva ed incrementarne il numero di iscritti, ma possono anche servire per valutare l'efficacia dei propri metodi di allenamento. Questo tipo di eventi a volte tende a confondersi e a diventare un tutt'uno con quelli orientati al reclutamento, poiché i fini degli uni e degli altri sono tra loro compatibili.

Gli eventi misti sono particolari eventi competitivi in cui partecipano attivamente sia atleti agonisti ed amatoriali, sia semplici appassionati, non necessariamente tesserati. Hanno l'obiettivo principale di riunire un vasto numero di persone al fine di far vivere un'occasione di sport, confronto e divertimento collettivo; permettono inoltre agli organizzatori di avere delle entrate economiche rilevanti e di avere grande visibilità, in quanto spesso vengono invitati a partecipare anche personaggi dello sport famosi.

Per quanto riguarda gli eventi non convenzionali, essi consistono in manifestazioni che propongono giochi, esibizioni di vario genere, tornei multidisciplinari, ecc. Generalmente si svolgono in luoghi pubblici, come parchi o piazze. Hanno un regolamento proprio, che talvolta può essere molto differente da quelli ufficiali. Vengono organizzati per avvicinare il maggior numero di famiglie allo sport, per vivere un'esperienza di divertimento collettivo, per favorire le relazioni ed offrire momenti di crescita, per reperire risorse, ecc.

Gli eventi sportivi speciali, infine, sono eventi di grandi dimensioni e professionistici. Hanno bisogno di ingenti risorse economiche e tecniche per la loro realizzazione. Godono dell'interesse dei mass media internazionali (o addirittura globali) ed hanno una periodicità lunga. Dal punto di vista sportivo, tali eventi hanno innumerevoli scopi, tra cui affermare l'identità nazionale, mettere in risalto la nazione o la federazione organizzatrice, favorire le relazioni internazionali tra federazioni e nazioni e tra i diversi atleti, creare occasioni di dialogo e condivisione fraterna, ecc.

Dal punto di vista del territorio in cui si svolgono, gli eventi, inclusi quelli sportivi, possono essere ospitati o realizzati direttamente dalla destinazione per:

- Obiettivi economici: avere maggiori entrate economiche, favorire la produzione ed il consumo di prodotti e dei servizi del territorio ospitante, ecc.
- Obiettivi turistici, i quali, a loro volta, si possono distinguere in<sup>96</sup>:
  - o Fini di tipo comunicativo: destare interesse, ottenere visibilità, aumentare la notorietà della località (in particolare mediante il coinvolgimento dei mass media), ecc.
  - o Fini di posizionamento del prodotto: creare, migliorare, rafforzare o convertire l'immagine della destinazione nel suo complesso.

---

<sup>96</sup> Rielaborazione da Foglio A., *Il marketing del turismo*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015, p. 520.

- Fini di attrazione: incrementare i flussi turistici nella località, intercettare determinati target di turisti in un certo periodo, ecc.

Le aspettative dell'organizzatore e del territorio ospitante devono essere fin da subito ben dichiarate e gli obiettivi dell'evento devono essere espliciti e condivisi con le persone che partecipano alla realizzazione. I risultati da raggiungere devono essere inoltre ragionevoli e perseguibili, altrimenti l'evento rischia il fallimento<sup>97</sup>. Tuttavia, perché un evento abbia realmente successo, non è sufficiente che soddisfi solamente le attese dei suoi organizzatori e del territorio in cui ha luogo, ma anche tutti gli altri portatori di interesse legati direttamente o indirettamente all'evento. Per quanto riguarda i partecipanti attivi dell'evento sportivo (gli atleti), l'evento ha un buon esito nel momento in cui essi riescono a raggiungere i risultati sperati, ma questo dipende direttamente da loro, non dalla qualità dell'organizzazione dell'evento. Le aspettative del pubblico, invece, sono molteplici, in quanto gli spettatori vogliono assistere a delle competizioni emozionanti, di alto livello ed organizzate in modo professionale, a partire dal soggiorno all'interno della destinazione e dai servizi turistici ad esso associati. Nel momento in cui una persona decide di partecipare o viene invitata alla manifestazione, automaticamente si forma nella sua mente un'idea di come sarà l'evento e dell'esperienza generale che vivrà durante il suo svolgimento. In questo senso, è determinante il modo in cui viene promosso l'evento e l'immagine che si vuole creare nei potenziali clienti mediante i contenuti pubblicizzati. Per i mass media, invece, è importante riuscire a raggiungere una grande quantità di lettori/spettatori/ascoltatori, per ottenere incassi pubblicitari. Per gli sponsor, infine, la scelta del loro contributo all'evento porta buoni frutti se riescono a raggiungere, attraverso la manifestazione, più persone possibile appartenenti al target a cui vogliono rivolgersi. Per tutte le realtà economiche locali, invece, l'evento avrà buon esito se riuscirà a garantire un aumento delle vendite e quindi anche cospicui ritorni economici diretti ed indiretti. Agli stakeholder sopracitati si aggiungono poi le attese della comunità ospitante; dal punto di vista delle popolazioni locali, infatti, l'evento è di successo quando riesce a migliorare le loro condizioni di vita o per lo meno a ridurre al minimo gli impatti negativi sul territorio e sul loro stile di vita abituale. Per il governo locale, l'evento sarà ben riuscito

---

<sup>97</sup> Rielaborazione da Tagliabue A., *Organizzazione degli eventi*, Un-Guruper per Ciessevi, Università del Volontariato, p. 10., <<http://www.ciessevi.org/sites/default/files/pubblicazioni/universita/organizzare-eventi.pdf>> (ultima visita: 25 marzo 2016)

se aumenterà la notorietà della località e comunicherà un'immagine positiva del territorio e se porterà ad un aumento dei turisti nella zona.

Il soddisfacimento delle aspettative di tutti gli stakeholder non è facile, tuttavia possono essere di grande aiuto il dialogo e la cooperazione tra i diversi portatori di interesse durante la progettazione e realizzazione dell'evento.

### 2.2.5 *Gli impatti dell'evento*

In base alla dimensione ed all'importanza che assume l'evento, il territorio in cui si svolge può andare in contro a degli impatti di differente portata. Essendo l'evento un avvenimento che coinvolge più o meno direttamente i diversi aspetti che caratterizzano la destinazione, gli impatti che può avere sul territorio sono molteplici e si possono riassumere principalmente in<sup>98</sup>:

- Impatti economici (diretti ed indiretti) → positivi: l'evento può attrarre attività imprenditoriali e nuovi investimenti dall'esterno, favorire la produzione delle imprese locali e l'aumento della clientela dei piccoli commercianti locali, creare nuove opportunità lavorative ed incrementare l'occupazione, incoraggiare le imprese esistenti a rimanere operative e a non trasferirsi altrove, favorire un innalzamento dei livelli di spesa da parte dei visitatori nel territorio; negativi: l'evento può provocare un eccessivo aumento dei prezzi, l'impennata degli affitti immobiliari e malcontento delle imprese già esistenti in loco per l'entrata di nuovi concorrenti, il soffocamento delle attività commerciali tradizionali che vengono sostituite con quelle legate all'attività turistica (negozi di souvenir, ecc.).
- Impatti turistici e di marketing → l'evento può aumentare, differenziare e rendere nota l'offerta della località in cui si svolge, portare un aumento dei flussi turistici anche in bassa stagione, aumentare la notorietà (sia a livello turistico in senso stretto, sia a livello di fama e di marchio) della località in cui ha luogo, essere un'opportunità per comunicare la destinazione all'esterno, valorizzare il territorio e tutte le sue attrattive, rafforzare l'attaccamento al brand della

---

<sup>98</sup> Rielaborazione da Cherubini S., Bonetti E., *et al.*, "Il valore degli eventi", Franco Angeli Editore, Milano, 2009, e da Cercola R., Izzo F., Bonetti E., "Eventi e strategie di marketing territoriale", Franco Angeli Editore, Milano, 2010.

destinazione da parte dei clienti-consumatori, cambiare, migliorare e diffondere maggiormente la propria immagine.

- Impatti socio-culturali → positivi: l'evento può costituire un'occasione di incontro, di aggregazione di dialogo e di condivisione con l'altro, di incrocio tra culture, di intensificazione del sentimento di appartenenza e di orgoglio dei residenti verso il territorio, di rafforzamento dei valori tradizionali locali; essere un'opportunità per le popolazioni locali e per i visitatori di ampliare il proprio bagaglio culturale, ma anche l'occasione per commercializzare le attività tradizionali mettendo in luce il folklore delle popolazioni locali; negativi: l'evento può provocare un numero eccessivo di presenze che superi la carrying capacity della destinazione<sup>99</sup>, dando origine a problematiche, tra le quali l'insufficienza delle risorse presenti nella destinazione per soddisfare i bisogni primari di residenti ed ospiti, la riduzione della qualità dell'esperienza di soggiorno dei turisti, l'aumento del traffico, il sovraffollamento dei parcheggi, l'incremento del costo di beni e servizi e, in generale, l'innalzamento del costo della vita per gli abitanti. Tutti questi impatti negativi possono scatenare conflitti ed ostilità tra residenti e visitatori; per questo la dimensione dell'evento deve essere proporzionale alla capacità di carico della destinazione, al fine di mantenere una relazione pacifica tra le due parti.
- Impatti urbanistico-ambientali → possono essere più o meno imponenti in base alla dimensione dell'evento ed ai servizi di cui necessita. Nel complesso, più la destinazione è in grado di riutilizzare le risorse infrastrutturali già esistenti nel suo territorio (inclusi i servizi ricettivi, ricreativi e di accoglienza, le vie di comunicazione ed i servizi di trasporto già presenti sul territorio), minori saranno gli impatti ambientali ed urbanistici, nonché i tempi e costi di realizzazione dell'evento. Più è grande l'evento e più richiede spazi per la sua costruzione e condiziona la struttura urbanistica della destinazione. L'evento ha impatti positivi se: riesce ad essere più eco-sostenibile possibile, minimizzando la riduzione di spazi verdi, porta al rinnovamento o riutilizzo di strutture in malo stato o in disuso, costituisce un'opportunità per la creazione o il

---

<sup>99</sup> Intesa come la quantità massima di presenze che la meta è in grado di sopportare. Si veda [https://it.wikipedia.org/wiki/Capacit%C3%A0\\_portante\\_dell%27ambiente](https://it.wikipedia.org/wiki/Capacit%C3%A0_portante_dell%27ambiente) (ultima visita: 27 marzo 2016).

miglioramento/potenziamento delle strade, delle reti ferroviarie, dei servizi di trasporto pubblici, ecc., a favore anche della popolazione locale, ecc. Ha invece effetti negativi se: non ha rispetto degli spazi verdi, provoca il congestionamento del traffico e quindi l'aumento delle polveri sottili, condiziona drasticamente l'assetto urbanistico originario, se gli edifici e le vie di comunicazione costruiti appositamente per l'evento sono sproporzionati rispetto alle esigenze delle popolazioni locali e restano inutilizzati e abbandonati a sé stessi una volta finito l'evento.

In rapporto al livello di impatto complessivo (che tiene quindi in considerazione tutti i tipi di impatti sopraccitati), è possibile distinguere tra<sup>100</sup>:

- Eventi a basso impatto
- Eventi a medio impatto
- Eventi a basso impatto

I primi sono generalmente di piccole dimensioni (livello locale) ed utilizzano le infrastrutture già esistenti sul territorio. Non comportano grandi investimenti né di un'organizzazione molto complessa. Le risorse economiche necessarie, infatti, sono piuttosto contenute ed i tempi di realizzazione brevi. Hanno solitamente impatti positivi sulla popolazione locale e non vanno a compromettere la capacità di carico della destinazione.

Gli eventi a medio impatto, invece, sono di medie dimensioni e superano la portata locale, andando a raggiungere anche un target regionale o nazionale. Rispetto a quelli di basso impatto, essi richiedono maggiori investimenti e la loro organizzazione è più complessa. Talvolta la destinazione non ha gli elementi sufficienti per accogliere l'evento ed i suoi visitatori, pertanto alcune delle infrastrutture possono venir create ex-novo. Ciò comporta sicuramente un maggior dispendio di denaro e tempi più prolungati per la sua realizzazione, nonché un impatto anche a livello ambientale ed urbanistico. Potrebbero crearsi delle situazioni di attrito tra visitatori e residenti, in quanto non è esclusa la creazione di picchi di arrivi superiori alla soglia di sopportazione della destinazione.

---

<sup>100</sup> Rielaborazione da Bonetti R., Simoni M., *"Network creation paths: the role of sport, cultural and tourism events as triggering factors"*, 2004, p.8

Infine, gli eventi ad alto impatto ruotano attorno ad una dimensione internazionale o addirittura globale. Di questa tipologia vi fanno parte i *mega-events*, ovvero grandi eventi in grado di attrarre vastissimi pubblici e mezzi di comunicazione di massa continentali. Avranno luogo in destinazioni che hanno i mezzi e le risorse per accoglierli, generalmente metropoli. I grandi eventi richiedono ingenti investimenti, hanno costi molto elevati e tempi di realizzazione lunghi. Il loro insuccesso o successo contribuirà a determinare l'immagine di un'intera nazione. La creazione di eventi di questa portata è estremamente invasiva, in quanto richiedono infrastrutture di grandi dimensioni, intervenendo in modo significativo sulla struttura urbanistica dell'area che li ospita. È necessario, pertanto, progettare questi eventi in un'ottica a lungo termine, inserendoli nei piani di gestione della destinazione e stabilendo come sfruttare le strutture create per l'evento a favore della comunità, al fine di evitare sprechi. I grandi eventi necessitano dell'approvazione e del coinvolgimento della popolazione locale: la portata di questi eventi è tale da modificare inevitabilmente, soprattutto durante il loro svolgimento, la vita della comunità sia dal punto di vista socio-culturale che economico. Essi, infatti, hanno una durata piuttosto lunga (anche sei mesi nel caso degli Expo), e prevedono anche milioni di arrivi. Se son di successo, gli eventi di grandi dimensioni possono rilanciare l'economia di una regione e dar luogo a nuove prospettive di rinnovamento e di sviluppo.

### *2.2.6 L'impronta turistica dell'evento*

Come tutti gli eventi, anche quello sportivo necessita di diverse infrastrutture e di servizi per la creazione dell'evento, inclusi quelli tipicamente turistici legati al soggiorno dei suoi utenti.

L'elemento di forte attrazione di pubblico all'evento sportivo è il fatto che gli appassionati possono vedere dal vivo la propria squadra o il proprio atleta preferito e condividere con gli atleti le stesse emozioni ed i colpi di scena, scoprendo il risultato della competizione in presa diretta.

Gli eventi sportivi, come molti altri tipi di eventi, si sviluppano attorno ad un oggetto che non è di tipo naturale (nel caso specifico: la pratica sportiva), pertanto non son particolarmente condizionati dai cambiamenti climatici provocati dalla successione

delle stagioni. Per questa ragione, essi possono costituire una valida opportunità per diversificare ed estendere l'offerta di una destinazione in tutto l'arco dell'anno, soprattutto quando tale località turistica presenta una forte stagionalità (è il caso, per esempio, delle mete turistiche balneari o montane). Per attrarre flussi anche al di fuori delle tipiche stagioni turistiche, le destinazioni potrebbero organizzare strategicamente un ricco programma di eventi, sportivi e non, in modo tale da estendere il proprio target ed attenuare la stagionalità turistica, creando micro-stagionalità frequenti. Per questo motivo, risulta sempre più indispensabile la presenza nelle località di strutture polifunzionali, in grado di accogliere eventi sportivi e di altra natura in qualsiasi momento, senza ulteriore dispendio di denaro per la costruzione di apposite strutture, che in seguito potrebbero restare inutilizzate.

Gli eventi possono innescare nel territorio in cui si svolgono la creazione di eventi collaterali ed altre iniziative ad essi legate, che interessino sia turisti che residenti, favorendo momenti di aggregazione. La partecipazione ad un evento sportivo (e non solo) può essere anche l'occasione per scoprire il territorio in cui si svolge e fruire delle sue attrazioni (culturali, naturali, ecc.). La destinazione può quindi sfruttare a suo vantaggio l'evento per promuoversi e farsi conoscere, invogliando i partecipanti all'evento a ritornare in seguito come turisti non legati all'evento. Per tale motivo, la cattiva organizzazione della manifestazione o la mala presentazione della località agli dell'evento andrebbero a svantaggio della destinazione stessa, facendole perdere nuovi arrivi futuri.

## CAPITOLO 3: La destinazione turistica “Jesolo”

### 3.1 Jesolo ed il suo territorio

Jesolo è un comune di circa 26.000 abitanti in provincia di Venezia<sup>101</sup>. Situata nel lembo di terra che separa la Laguna di Venezia dal Mar Adriatico, Jesolo è una delle più rinomate stazioni balneari italiane. La maggioranza delle aree urbanizzate della città si colloca su una specie di “isola”, delimitata dai fiumi Piave e Sile e dal canale artificiale Cavetta. In particolare, l’abitato si può dividere in tre zone principali<sup>102</sup>:

- Jesolo Paese, che costituisce il nucleo più antico e sostanzialmente residenziale (il vecchio borgo ha origini molto antiche, poiché la sua fondazione risale al tempo della dominazione dei Goti).
- Jesolo Lido, che si affaccia direttamente sul mare ed è di origine molto più recente; è il nucleo quasi esclusivamente turistico.
- Jesolo Pineta, che si estende verso la foce del Piave; è situata anch’essa fronte mare.

La cittadina è una delle più famose località balneari del Veneto e d’Italia.

### 3.2 L’economia

L’economia di Jesolo si basa sostanzialmente sul turismo. Vi è infatti un’abbondante e variegata offerta di strutture ricettive e di servizi di vario genere per soddisfare le esigenze dei turisti.

Da venti anni a questa parte, Jesolo ha visto una crescita progressiva del settore dei servizi. Per merito della spinta trainante del settore turistico, infatti, sono nate molte aziende operanti nell’ambito della ristorazione, della forniture di tipo alberghiero e della costruzione di immobili, ma anche e soprattutto di molteplici servizi commerciali legati alle differenti realtà economiche situate nel territorio<sup>103</sup>. Un tempo l’agricoltura aveva un ruolo fondamentale per l’economia locale; oggi, soppiantata dal settore

---

<sup>101</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo>

<sup>102</sup> Rielaborazione da Lenassi, Minto, Pesce e Simone (a cura di), *Le dinamiche del turismo una finestra sulla provincia di Venezia, Ente Bilaterale Turismo dell’area veneziana*, 2012.

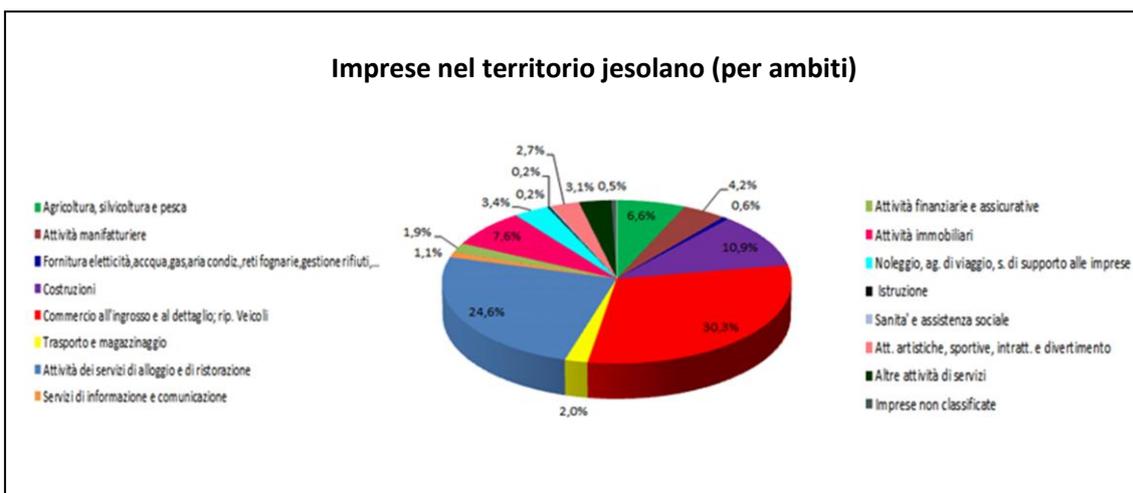
<sup>103</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo> (ultime visite: maggio 2016)

terziario, essa ha perso molta della sua importanza, nonostante l'entroterra jesolano possieda ancora una variegata realtà agricola. Nel territorio vengono prodotti cereali, frutta, ortaggi e si pratica l'allevamento di animali quali bovini, suini, equini e caprini.

Il settore artigianale ed industriale si basa essenzialmente sulla lavorazione del legno, sulle fabbriche di oreficeria e di giocattoli e sui cantieri navali.

A conferma di quanto appena affermato vi sono i dati forniti dalla Camera di Commercio di Venezia nel 2014<sup>104</sup>: in un totale di 4.725 tra sedi d'impresa ed unità d'impresa attive nel Comune di Jesolo, ben il 30,3% lavora nell'ambito del commercio all'ingrosso ed al dettaglio, mentre il 24,6% opera nel campo dei servizi di alloggio e ristorazione; al terzo posto si colloca il settore delle costruzioni, di cui si occupa il 10% delle imprese.

**Grafico 1 - Sedi ed unità d'impresa a Jesolo**



Fonte: ns elaborazione da Camera di Commercio di Venezia, *Comune di Jesolo: Localizzazioni (sedi d'impresa e unità locali) e sedi d'impresa artigiane attive al 2014*, <<http://www.ve.camcom.gov.it/farla-crescere/economia-e-statistica/studi-e-pubblicazioni/le-imprese-nei-comuni-della-provincia-di-venez>> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>104</sup> Camera di Commercio di Venezia, *Comune di Jesolo: Localizzazioni (sedi d'impresa e unità locali) e sedi d'impresa artigiane attive al 2014*, <<http://www.ve.camcom.gov.it/farla-crescere/economia-e-statistica/studi-e-pubblicazioni/le-imprese-nei-comuni-della-provincia-di-venez>> (ultime visite: maggio 2016)

### 3.3 Le risorse turistiche primarie

#### 3.3.1 Le risorse naturali principali: il mare e le spiagge<sup>105</sup>

Il turismo nella destinazione si basa essenzialmente su un'offerta di tipo balneare: il litorale jesolano rappresenta, infatti, l'attrazione turistica principale. Tale risorsa naturale è un vero e proprio tesoro per l'economia ed il turismo della località, poiché ogni anno, durante il periodo estivo, riesce ad attrarre milioni di amanti della spiaggia e del mare. La città dispone di una lunga spiaggia di sabbia fine e dorata che si estende ininterrottamente per ben 15 chilometri, degradando dolcemente verso il mare. Anche nel 2015, per il dodicesimo anno consecutivo, Jesolo è stata insignita della Bandiera Blu delle spiagge<sup>106</sup>. L'arenile è attrezzato per ogni tipo di utenza ed offre servizi per il relax, il divertimento e lo sport con gli amici. Le spiagge dispongono di ombrelloni, lettini ed aree apposite per prendere il sole e fare il bagno in sicurezza. Per il divertimento di grandi e piccoli, vi sono lungo il litorale innumerevoli parchi giochi e postazioni di intrattenimento con animazione per tutti. Sono presenti anche zone libere per la balneazione e che accettano la presenza di cani. Per praticare sport in spiaggia ed acquatici, vi sono servizi gratuiti come i campi da beach volley e di bocce ed altri a pagamento come la scuola di vela, corsi di sub, ecc. E' possibile, inoltre, praticare windsurf, canoa, noleggiare pedalò direttamente sulla spiaggia e praticare sci d'acqua alle distanze dalla zona di balneazione previste dalla legge. Infine, le spiagge di Jesolo sono all'avanguardia in termini di sicurezza dei bagnanti e pulizia dell'arenile.

Tuttavia, Jesolo non è solo sinonimo di "spiaggia e mare"; all'interno del suo territorio, infatti, è possibile individuare tutta una serie di risorse naturali ed artificiali che sono già meta di turisti o che possono diventare delle attrazioni turistiche fruibili nei mesi estivi, invernali o in entrambi i periodi.

Nei sottoparagrafi successivi verranno descritte le principali risorse turistiche minori, per poter capire al meglio l'offerta di cui dispone il territorio jesolano.

---

<sup>105</sup> I contenuti inerenti a Jesolo di questo sottoparagrafo sono elaborati a partire dalle informazioni fornite dal sito [www.jesolo.it](http://www.jesolo.it) e da [www.jesolo.net](http://www.jesolo.net) (ultime visite: maggio 2016)

<sup>106</sup> <http://www.jesolo.it/la-lunga-spiaggia-di-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

### 3.3.2 *Le risorse naturali minori: spazi verdi e lagune*

Il territorio di Jesolo non è bagnato solamente dal Mar Adriatico, ma anche da due lagune: la vasta Laguna veneziana e la più piccola Laguna del Mort, contigua alla foce del fiume Piave<sup>107</sup>. Esse possono essere percorribili anche in barca ed offrono un paesaggio naturale del tutto peculiare, con una grande varietà di flora e fauna, tipico delle zone marine e lagunari. Una zona verde di notevole importanza è quella della Pineta di Jesolo, la quale consiste in una fascia boschiva che ospita specie di pini autoctone ed è posta sulle vecchie dune che caratterizzavano il territorio<sup>108</sup>.

La destinazione è inoltre dotata di sei grandi parchi con campi gioco polivalenti, aree giochi per bambini, panchine, zone picnic, percorsi salute, sabbiere, laghetti, aree cani ed anche un parco didattico con pannelli illustrativi della flora e della fauna locali.

### 3.3.3 *Le risorse culturali*

A Jesolo non sono presenti grandi attrazioni di tipo storico-culturale. Tuttavia, sono degni di nota il sito archeologico delle Antiche Mura e la Torre Caligo<sup>109</sup>. L'area archeologica è situata nei pressi della parte più antica e residenziale di Jesolo. Conserva i resti medievali di un'antica cattedrale costruita su una chiesa paleocristiana preesistente, facente parte dell'antica ed ormai scomparsa diocesi di Equilium (nome con cui veniva chiamato in origine il primo borgo jesolano). Con alcuni reperti rinvenuti dal sito e restaurati, il comune di Jesolo ha istituito presso la sede della propria Azienda di Promozione Turistica una mostra archeologica permanente. La Torre Caligo, invece, è un antico fortilizio dell'epoca alto-medievale che sorge sulle rive del canale Caligo, nel territorio jesolano. Jesolo dispone anche di un Museo Storico Militare e di un Museo Civico di Storia Naturale<sup>110</sup>, il quale possiede una delle più rinomate ed importanti collezioni europee di modelli a grandezza naturale di animali estinti di tutte le epoche<sup>111</sup>.

---

<sup>107</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>108</sup> <http://www.turismovenezia.it/Jesolo-ed-Eraclea/La-Pineta-di-Jesolo-129625.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>109</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo>, [https://it.wikipedia.org/wiki/Antiche\\_Mura](https://it.wikipedia.org/wiki/Antiche_Mura) e [https://it.wikipedia.org/wiki/Torre\\_Caligo](https://it.wikipedia.org/wiki/Torre_Caligo) (ultime visite: maggio 2016)

<sup>110</sup> <http://www.jesolo.it/museo-civico-di-storia-naturale.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>111</sup> <http://www.comune.jesolo.ve.it/Jesolo-museo-Vidotto> (ultime visite: maggio 2016)

### *3.3.4 L'enogastronomia*

A Jesolo è possibile degustare numerosi piatti a base di pesce ed altri piatti tipici della cultura lagunare e marittima veneta. Nei mercati e supermercati jesolani si possono inoltre acquistare i differenti tipi di verdura e frutta provenienti dalle colture locali, ed assaggiare nei ristoranti pietanze contenenti tali prodotti.

### *3.3.5 I parchi divertimento<sup>112</sup>*

Nel territorio di Jesolo son presenti innumerevoli parchi divertimento, tra cui il luna park “New Jesolandia”, con una grande quantità di attrazioni per grandi e piccini e con disponibilità del servizio navetta ogni mezz’ora dalle principali piazze della città. A questo, si aggiunge poi “Aqualandia”, il parco acquatico numero uno in Italia, con attrazioni ed animazione di vario tipo. È presente, inoltre, un vero e proprio parco marino, il Sea Life Aquarium, con grandi vasche di specie acquatiche del mondo. Vi è anche un parco con animali tropicali, sia acquatici che di terra, il Tropicarium Park. I più piccini possono fruire anche del parco Gommapiuma, con molteplici giochi gonfiabili.

### *3.3.6 Shopping e vita notturna*

Lungo Via Bafile, la via principale del Lido nonché la via commerciale più lunga d’Europa, vi sono più di 1.200 tra negozi di vario genere (abbigliamento, souvenir, tabacchi, supermercati, artigianato, ecc.), gelaterie, ristoranti e pizzerie, bar, pub, e molti altri ancora<sup>113</sup>. Nelle serate estive, la lunga area pedonale che costeggia il litorale si anima ed accoglie la movimentata vita notturna. I numerosi locali notturni e le discoteche di medie e grandi dimensioni presenti nella zona soddisfano le esigenze degli amanti del divertimento. Nel territorio jesolano sono presenti, inoltre, centri commerciali aperti sette giorni su sette come il Laguna Shopping e I Giardini di Jesolo.

---

<sup>112</sup> I contenuti di questo sottoparagrafo sono un’elaborazione delle informazioni in <http://www.jesolo.it/attrazioni.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>113</sup> <http://www.jesolo.it/lisola-pedonale-pi%C3%B9-lunga-deuropa.html> (ultime visite: maggio 2016)

### 3.3.7 *Le escursioni*

Durante il periodo estivo, è possibile partecipare ad una delle escursioni organizzate che partono da Jesolo e portano alla scoperta del mare lungo la costa che va da Jesolo a Punta Sabbioni e della laguna con le sue isole. Degne di nota sono in particolare le escursioni sul galeone veneziano “Jolly Roger”<sup>114</sup>. Esso viene utilizzato anche come location versatile ed esclusiva per gli eventi più disparati sia in mare che in laguna. Durante il periodo estivo vengono organizzate brevi escursioni in mare con partenza dal Lido di Jesolo, sviluppate all’interno del Galeone come feste a tema piratesco per adulti e bambini, con musica, giochi, sfide e possibilità di acquistare gadget.

Un’altra escursione da citare è quella offerta dalla motonave Moby Dick II<sup>115</sup>, che prevede la possibilità di visitare Venezia ed alle isole lagunari principali quali Murano, Burano e Torcello. Nel territorio jesolano son presenti ben tre punti di approdo della motonave.

Grazie alla sua posizione strategica ed ai collegamenti infrastrutturali, Jesolo può essere il punto di partenza per visitare in modo autonomo (in auto o con i mezzi pubblici) le principali attrazioni e città del Veneto quali Venezia, Treviso, Verona ed il Lago di Garda, Vicenza, ecc.

Il porto turistico di Jesolo, inoltre, consente di esplorare il territorio veneziano anche via acqua, con imbarcazioni proprie oppure noleggiate direttamente al porto<sup>116</sup>.

### 3.3.8 *Lo sport*

Le proposte per chi vuole praticare lo sport e l’attività all’aria aperta son molteplici<sup>117</sup>. Per gli amanti degli sport d’acqua, vi sono cinque darsene per la navigazione e diverse scuole di vela, canoa, sub e windsurf. Per coloro che vogliono divertirsi con gli amici son presenti campi da beach volley ed aree polivalenti in cui giocare a calcio, basket, pallavolo, campi di minigolf, ecc. Chi ama i motori, può fruire di una pista di kart, minimoto e super-moto omologata anche per gare di livello mondiale; al suo interno vi è anche una pista più piccola per i bimbi ed una scuola e noleggio kart. Nel territorio sono

---

<sup>114</sup> <http://www.jesolo.it/attrazioni.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>115</sup> *Ibidem*

<sup>116</sup> <http://www.portoturistico.it/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>117</sup> <http://www.jesolo.it/sport.html> (ultime visite: maggio 2016)

anche presenti diversi percorsi ciclabili e pedonali per coloro che vogliono scoprire l'entroterra e che amano fare trekking o andare in bicicletta. Jesolo ospita inoltre un Golf Club con un campo da 900.000 metri quadrati che ospita un resort per golfisti con foresteria.

La località è particolarmente attiva nel campo sportivo, poiché accoglie ogni anno molteplici manifestazioni sportive di diversa natura, di dimensioni ed importanza che vanno anche oltre la semplice sfera locale. Per accogliere gare ed altri eventi di carattere sportivo, Jesolo è dotata di un palazzetto dello sport (Pala Cornaro)<sup>118</sup>, di un grande palazzetto polifunzionale (Pala Arrex)<sup>119</sup> e di uno stadio (Stadio A. Picchi)<sup>120</sup> in grado di accogliere anche competizioni ufficiali di calcio ed atletica.

### *3.3.9 Gli eventi*

Jesolo presenta un ricco e variegato programma di eventi durante tutto l'arco dell'anno, sia di carattere locale che di importanza nazionale ed internazionale. Le manifestazioni che si svolgono nel territorio jesolano sono di diversa natura: d'arte, musica e cultura, enogastronomici, sportivi, ecc. Alcuni si svolgono annualmente e con cadenza fissa, altri invece sono occasionali. Tra i principali appuntamenti fissi (con frequenza annuale) di notevole rilevanza vi sono sicuramente: Sand Nativity, ovvero la mostra di presepi di sabbia aperta nei mesi di gennaio e febbraio, il Festival Show, ossia il tour musicale gratuito più importante d'Italia, il concorso di bellezza di Miss Italia, la competizione di ginnastica artistica "Trofeo Città di Jesolo", il Jesolo Dance Contest, ossia un importante concorso di danza e spettacolo, il Jesolo Air Extreme, lo spettacolo delle Frece Tricolori e dei team dell'Aeronautica Militare, ecc.<sup>121</sup>

Attraverso il sito della Città di Jesolo, il sito ufficiale della destinazione Jesolo e tutti gli altri portali turistici dedicati alla località, è possibile trovare, nelle sezioni dedicate, tutti gli eventi in programma. Le loro pagine corrispondenti sui Social, quali Twitter e Facebook, permettono di venire aggiornati costantemente ed in tempo reale sulle diverse manifestazioni che si svolgono ogni mese a Jesolo. In rete, inoltre, si possono

---

<sup>118</sup> <http://www.turismovenezia.it/Jesolo-ed-Eraclea/Pala-Cornaro-di-Jesolo-201748.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>119</sup> <http://www.jesolo.it/pala-arrex.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>120</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Stadio\\_Armando\\_Picchi\\_\(Jesolo\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Stadio_Armando_Picchi_(Jesolo)) (ultime visite: maggio 2016)

<sup>121</sup> È possibile trovare tutto il calendario di eventi in programma a Jesolo in: <http://www.jesolo.it/eventi-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

individuare anche dei siti esclusivamente dedicati agli eventi nella destinazione, come [www.eventijesolo.it](http://www.eventijesolo.it), che però è aggiornato solo fino al 2015, e [www.4jesoloevents.it](http://www.4jesoloevents.it), una piattaforma in cui sono gli utenti a segnalare ed inserire gli eventi, per portarli a conoscenza di tutti; su Twitter e su Facebook si può trovare anche la pagina “Jesolo Eventi”<sup>122</sup>.

Nel campo degli eventi svolge un ruolo fondamentale il Pala Arrex<sup>123</sup>. Il Palazzo del Turismo di Jesolo (o Pala Arrex, dopo un accordo di sponsorizzazione) è un grande spazio polivalente dotato di tutti i servizi ed attrezzato per ospitare occasioni di vario genere e di diverse dimensioni. Ha un grande parcheggio con 150 posti per gli autobus e 7.000 per le auto, garantendo così un’accessibilità immediata al palazzetto. Ha il vantaggio, inoltre, di essere strategicamente situato nel cuore del Lido di Jesolo, in Piazza Brescia, a pochi passi da Via Bafile, cuore commerciale e turistico della località, e dalle spiagge del litorale. Il Pala Arrex è un immobile di 15.000 mq, strutturato in spazi ampi e flessibili. Per ospitare gli eventi sportivi, il Pala Turismo contiene un vero palazzetto dello sport, il quale è dotato di un vasto parterre con una superficie pari a due campi da basket. Dispone di più di 3.700 posti per il pubblico divisi in tre aree composte da tre gradinate di sei rampe ciascuna, collocate attorno allo spazio centrale. Per gli spettacoli, il Pala Arrex può trasformarsi agilmente in un capiente auditorium in grado di accogliere concerti, spettacoli teatrali e di danza, musical, ecc. La grande sala ha un’ottima acustica ed i posti a sedere sulle gradinate permettono la massima visibilità. Il palazzetto è in grado di accogliere anche congressi, conferenze e convegni: oltre allo spazio principale (con circa 4000 posti a sedere), dispone di altre quattro sale (la più piccola è di 90 posti), tutte estremamente versatili. Per le fiere ed altre occasioni a carattere espositivo, al piano terra è presente un’area di 5000 metri quadri che ha la capacità di ospitare più di 150 stand fieristici, che possono aumentare di molto con l’utilizzo del parterre. L’edificio è dotato anche di una reception, di un bar e di cucine attrezzate; il servizio di ristorazione è possibile grazie alla partnership con società specializzate. Per essere più vicino agli utenti, il Pala Arrex dispone di un suo sito internet ([www.palazzodelturismo.it](http://www.palazzodelturismo.it)) in cui sono inseriti tutti i servizi di cui dispone e le

---

<sup>122</sup> Tutti i siti elencati sono stati trovati dalla Laureanda attraverso ricerche in rete, utilizzando il motore di ricerca [www.google.it](http://www.google.it) (periodo di consultazione: aprile – maggio 2016)

<sup>123</sup> I contenuti di questo paragrafo inerenti al Pala Arrex sono elaborati a partire dalle informazioni in merito presenti in <http://www.jesolo.it/pala-arrex.html> e <http://www.palazzodelturismo.it/> (ultime visite: maggio 2016)

sue caratteristiche peculiari, ma anche il calendario di tutte le attività che si sono svolte o si stanno svolgendo e quelle in programma, i contatti utili e le indicazioni su come arrivarci agevolmente. Le sue pagine sui Social Network principali, inoltre, consentono agli utenti di essere costantemente aggiornati in tempo reale sugli eventi che si svolgono al suo interno e di dialogare direttamente con la Struttura, che a sua volta può avere un riscontro diretto dell'opinione degli utenti sui servizi offerti.

La presenza di uno spazio polivalente così grande ed organizzato a Jesolo è la dimostrazione di un territorio culturalmente attivo ed aperto ad iniziative di varia natura.

### **3.4 L'accessibilità interna ed esterna**

Jesolo è collegato con le aree circostanti da numerose arterie stradali, tra cui la strada regionale SR43 (Portograndi – Jesolo) e la strada provinciale SP42 (“Jesolana” Punta Sabbioni – San Michele al Tagliamento). La strada statale S14 e l'autostrada A4 (Milano – Venezia – Trieste) sono le vie principali di comunicazione con il resto del territorio veneziano<sup>124</sup>.

I turisti provenienti dall'Austria, dalla Germania e dall'Europa Orientale possono giungere a Jesolo attraverso la rete autostradale italiana, per poi ricongiungersi alla tangenziale di Mestre.

Nonostante Jesolo sia collegata al resto del territorio da arterie principali, durante il periodo estivo, specialmente nei fine settimana, vengono a crearsi molto spesso problemi di viabilità, con lunghe code di traffico, a causa degli eccessivi flussi di escursionisti che si recano alle spiagge in giornata.

Vi sono molteplici agenzie di trasporti che si occupano dei collegamenti tra le regioni settentrionali e Jesolo, offrendo trasporti su corriere e pullman.

Il territorio jesolano, inoltre, beneficia della vicinanza con le stazioni ferroviarie di San Donà di Piave e di Mestre, da cui vi è la possibilità di raggiungere direttamente Jesolo con mezzi pubblici<sup>125</sup>.

Di notevole importanza è la presenza di due aeroporti internazionali nelle vicinanze: l'aeroporto Marco Polo di Venezia, che dista solamente venti chilometri da Jesolo, e l'aeroporto di Treviso, entrambi serviti da una rete di “*airport bus express*” che servono

---

<sup>124</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo#Infrastrutture\\_e\\_trasporti](https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo#Infrastrutture_e_trasporti) (ultime visite: maggio 2016)

<sup>125</sup> <http://www.jesolo.it/come-arrivare-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

non solo la tratta aeroporto-Lido di Jesolo ma anche le altre località turistiche del litorale adriatico veneziano quali Cavallino-Treporti e Caorle<sup>126</sup>.

Jesolo è dotata, inoltre, di un porto turistico moderno ed attrezzato<sup>127</sup>. È situato sulla sponda sinistra della foce del fiume Sile, in una posizione strategica dell'Alto Adriatico, a 7 miglia da Venezia ed a 40 miglia dalla Croazia. È facilmente accessibile sia dalla laguna, grazie ai canali appositamente creati, sia dal mare, ed è ben collegato a Jesolo anche via strada. Ciò consente di poter raggiungere facilmente il territorio jesolano anche con la propria imbarcazione. Il porto, infatti, è un luogo ideale come punto di approdo e per fare escursioni in barca; dispone di 650 posti in grado di accogliere barche di ben 30 metri di lunghezza. La darsena è dotata di tutte le attrezzature ed i servizi necessari per garantire la custodia (con un servizio di guardia h24), la riparazione, il rimessaggio e la manutenzione di imbarcazioni. Offre anche la possibilità di noleggiare barche e gommoni.

Per quanto riguarda i parcheggi, per disincentivare la sosta prolungata nelle aree più vicine al mare ed al centro del Lido di Jesolo, sono state create delle zone di parcheggio con tariffe differenti<sup>128</sup>: la Zona Rossa, situata nella parte più centrale e turistica della località, che presenta tariffe orarie più elevate; la Zona Gialla, che comprende i restanti parcheggi con le strisce blu prossimi al centro, con tariffe più basse; infine la Zona Verde, che include i parcheggi su strisce più decentrati del Lido e quelli di Jesolo Paese ed ha un costo tariffario che non supera i 50 centesimi l'ora. Nei pressi della zona centrale del Lido, inoltre, sono presenti tre grandi parcheggi vigilati a pagamento, aperti h24 e con vari servizi (wc, videosorveglianza, guardia notturna armata, ecc.). Durante il periodo estivo, dalle ore 20,00 alle 06,00, le strade nelle zone più prossime al mare (ivi inclusa la strada principale di Jesolo Lido, Via Bafile), è in vigore la Z.T.L, poiché la sera le strade si riempiono di pedoni che passeggiano e si recano agli esercizi commerciali presenti nella lunga Via Bafile. Tuttavia, la sera è possibile ugualmente muoversi lungo la zona a traffico limitato grazie a molteplici trenini su gomma messi a disposizione dalla società Jtaca in collaborazione con Atvo, oppure noleggiando uno dei caratteristici riscìò.

---

<sup>126</sup> <http://www.jesolo.it/atvo-autobus.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>127</sup> <http://www.portoturistico.it/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>128</sup> <http://www.jtaca.com/it/parcheggi/strisce-blu/> (ultime visite: maggio 2016)

Il Comune di Jesolo, insieme ad Jtaca (azienda jesolana che si occupa di trasporti e parcheggi), ha inoltre istituito un servizio di *bike sharing*, che mette a disposizione di tutti ed in modo gratuito 120 biciclette pubbliche, collocate in 19 postazioni differenti<sup>129</sup>. Recentemente sono stati creati anche dei percorsi ciclabili appositi che permettono di spostarsi nel rispetto della natura non solo all'interno del territorio jesolano, ma anche di proseguire verso le aree circostanti, per un tracciato di quasi 30 chilometri.

### **3.5 Strutture ricettive**

A Jesolo è possibile trovare una gamma ampia e diversificata di strutture ricettive, in grado di soddisfare tutte le tasche e le esigenze dei turisti.

In base agli ultimi dati forniti dall'ISTAT nel 2014<sup>130</sup>, sul territorio jesolano sono presenti circa 356 esercizi alberghieri, suddivisi tra hotel (a cinque stelle e cinque stelle lusso, a quattro stelle, a tre stelle, a due stelle ed ad una stella) e residenze turistico alberghiere, per un totale di 32.430 posti letto.

Gli esercizi extra-alberghieri, invece, sono circa 4363, che in complesso forniscono 31.406 posti letto, divisi tra campeggi e villaggi turistici, alloggi in affitto gestiti in modo imprenditoriale, agriturismi, case per ferie e bed & breakfast. Essi sono situati in particolar modo nei pressi del Lido di Jesolo, dove vi è la maggior concentrazione di turisti.

A questi vanno poi aggiunte tutte le seconde case e gli appartamenti di privati che non hanno la residenza a Jesolo ma che vi risiedono solo occasionalmente, in particolar modo nel periodo estivo.

Come è possibile osservare nella tabella sottostante, nel panorama ricettivo jesolano predomina in particolar modo la presenza degli hotel a 3 stelle e degli alloggi in affitto gestiti in modo imprenditoriale (i quali forniscono anche il maggior numero di posti letto), seguiti poi dai villaggi turistici.

---

<sup>129</sup> <http://www.jesolo.it/jesolo-bike-sharing.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>130</sup> Istat (2014), Capacità degli esercizi ricettivi - dati comunali (Jesolo), <[http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC\\_TUR&Lang=](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC_TUR&Lang=)> (ultime visite: maggio 2016)

**Tabella 1 – Esercizi ricettivi nel territorio jesolano**

<b>Esercizi alberghieri</b>	<b>N° esercizi</b>	<b>N° posti letto</b>
Alberghi 5 stelle/5 stelle lusso	1	429
Alberghi 4 stelle	61	8921
Alberghi 3 stelle	208	18653
Alberghi 2 stelle	51	2799
Alberghi 1 stella	13	545
Residenze turistico alberghiere	22	1083
<b>Esercizi extra-alberghieri</b>	<b>N° di esercizi</b>	<b>N° posti letto</b>
Campeggi e villaggi turistici	11	11756
Alloggi in affitto (imprendit.)	4342	18645
Agriturismi	8	132
Case per ferie	1	867
B&B	1	6
<b>Tot. esercizi ricettivi</b>	<b>4719</b>	<b>63836</b>

Fonte: Istat (2014), *Capacità degli esercizi ricettivi - dati comunali (Jesolo)*,  
 <[http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC\\_TUR&Lang=](http://dati.istat.it/Index.aspx?DataSetCode=DCSC_TUR&Lang=)> (ultime visite: maggio 2016)

### **3.6 Informazione ed accoglienza turistica**

Jesolo dispone di una I.A.T in Piazza Brescia, situata lungo la via principale, Via Bafile. È aperta tutti i giorni dalle 8:30 alle 18:30, ed è contattabile anche per telefono e via mail<sup>131</sup>. Sempre in Piazza Brescia, inoltre, è presente l'APT di Jesolo, la quale si occupa della promozione della destinazione turistica e dell'informazione ai turisti. È aperta dal lunedì al sabato con orario continuato dalle 9:00 alle 18:00 e sabato con orario ridotto dalle 9:00 alle 14:00<sup>132</sup>.

<sup>131</sup> <http://www.jesolo.it/come-arrivare-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>132</sup> <http://turismo.provincia.venezia.it/default.aspx?PAGINA=748&ID=17686> (ultime visite: maggio 2016)

Le APT e le IAT son di fondamentale importanza in termini di accoglienza, informazione ed orientamento del turista nella località, anche per quanto riguarda l'indirizzamento delle sue scelte durante il soggiorno. Il turista al suo primo arrivo nella destinazione può trovarsi spaesato ed avere inizialmente la necessità di un sostegno. A livello psicologico, la presenza degli enti sopraccitati fa sì che i nuovi arrivati abbiano già a primo impatto la sensazione di essere ben voluti ed accolti dalla destinazione, e di poter contare su un punto di riferimento affidabile fornito dalla destinazione stessa, nel momento in cui essi ne avessero bisogno.

Le IAT e le APT hanno il ruolo di promuovere il patrimonio locale ed il prodotto turistico “destinazione” nel suo complesso, e di fornire informazioni sulla località riguardo alla disponibilità ricettiva e di ristorazione, all'offerta di servizi turistici ed ai possibili itinerari di visita ed escursioni all'interno della destinazione e nei territori circostanti<sup>133</sup>.

### **3.7 Jesolo Social**

L'evoluzione di Internet e dei Social Network ha permesso di ricercare in modo facile e veloce una quantità incredibile di informazioni, di condividere esperienze ed opinioni con altri. Ciò ha rivoluzionato anche il comportamento dei turisti, che sempre più spesso usano Internet per ricercare informazioni su una destinazione, per scegliere la propria vacanza e per condividerla con il resto del mondo una volta vissuta. Le destinazioni turistiche si sono dovute adattare velocemente a questi cambiamenti, poiché la loro presenza su Internet, ed in particolare sui Social, risulta ormai di fondamentale importanza per farsi conoscere e ricordare, per promuovere la loro immagine e raggiungere facilmente i turisti. Così ha fatto anche Jesolo, per essere più trasparente e venire in contro sia ai residenti che ai turisti. In rete è presente il sito del Comune di Jesolo ([www.comune.jesolo.ve.it](http://www.comune.jesolo.ve.it)), creato per i suoi cittadini. In primo piano vi sono le notizie più importanti del momento; le informazioni son divise per aree tematiche e tramite il sito è possibile accedere a servizi on-line del Comune. Si trovano poi tutti i contatti utili, dalla polizia locale all'URP, ed i link ad altri siti legati a Jesolo. Vi è anche il sito [www.jesolo.it](http://www.jesolo.it), disponibile in cinque lingue (italiano, inglese, francese, tedesco e

---

<sup>133</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Azienda\\_di\\_promozione\\_turistica](https://it.wikipedia.org/wiki/Azienda_di_promozione_turistica) (ultime visite: maggio 2016)

russo), il quale si presenta come il sito ufficiale della località balneare “Jesolo”. Qui si possono trovare tutte le notizie e le informazioni su Jesolo ed i servizi che offre, divise nelle sezioni “Cose da fare”, “Dove alloggiare” e “Guida alla città”. Sono messi a disposizione nel sito anche i numeri di emergenza e di pubblica utilità, come quello della IAT di Jesolo. Tramite il sito è possibile, inoltre, progettare fin da subito la propria vacanza, inserendo nelle apposite sezioni le date di arrivo e partenza, la tipologia di alloggio prescelta, il numero di persone e l’età, ed infine la quantità di camere. Il sito permette anche di sapere in tempo reale il meteo e la temperatura nella destinazione, ed offre il collegamento alla webcam. Si possono trovare in rete anche molti altri portali turistici su Jesolo che non sono ufficiali della destinazione turistica Jesolo, ma offrono comunque informazioni su Jesolo, utili per passarvi le vacanze. Un esempio è [www.jesolo.com](http://www.jesolo.com), strutturata in modo molto simile al sito turistico ufficiale; è disponibile in tre lingue (italiano, inglese e tedesco) e permette un collegamento anche alla pagina corrispondente su Twitter. Al sito Internet appena descritto si aggiungono anche [www.jesolo.info](http://www.jesolo.info), che fornisce anche informazioni su dove alloggiare nelle località balneari limitrofe, e [www.jesolo.net](http://www.jesolo.net), [www.jesoloenjoy.it](http://www.jesoloenjoy.it), [www.4jesolo.com](http://www.4jesolo.com), [www.welovejesolo.com](http://www.welovejesolo.com), [www.jesolo.se](http://www.jesolo.se), [www.jesolo-ok.com](http://www.jesolo-ok.com), [www.jesolo-tourism.com](http://www.jesolo-tourism.com), ecc. Vi è poi un sito dedicato interamente alle spiagge di Jesolo, ossia: [www.jesolospiagge.it](http://www.jesolospiagge.it). Si trovano nel Web anche i siti di: Società Itaca, che si occupa di trasporti e parcheggi a Jesolo, Associazione Jesolo Albergatori, Jesolo Patrimonio e Jesolo Turismo (società costituita dal Comune di Jesolo assieme all’Associazione Jesolana Albergatori ed a quella dei Commercianti, che si occupa delle attività che operano nel settore turistico del territorio Jesolano)<sup>134</sup>.

Gran parte dei siti turistici di Jesolo sopracitati sono presenti anche nei Social con pagine proprie sia su Facebook che su Twitter; la pagina ufficiale della località turistica di Jesolo, corrispondente al sito [Jesolo.it](http://Jesolo.it), non è presente su Facebook ma solo su Twitter<sup>135</sup>. In rete si può trovare anche la Jesolo Channel TV, che rende disponibili a tutti i video su ciò che è avvenuto a Jesolo, divisi per argomenti quali: città, divertimento, ambiente, cultura, sport, eventi e supporters<sup>136</sup>.

---

<sup>134</sup> Tutti i siti menzionati, inclusi quelli inerenti a “Jesolo destinazione”, sono stati individuati tramite ricerca online della Laureanda, utilizzando il motore di ricerca [www.google.it](http://www.google.it). (periodo di ricerca: aprile – maggio 2016)

<sup>135</sup> Informazioni derivante dalla ricerca della Laureanda nei principali Social Network.

<sup>136</sup> <http://www.jesolochannel.tv/> (ultime visite: maggio 2016)

La destinazione, inoltre, offre la connessione Internet gratuita a turisti e residenti, in *wireless*. La copertura wi-fi è distribuita in tutto il territorio jesolano: a Jesolo Lido è presente nelle piazze, nella stazione degli autobus ed in tutto il litorale jesolano; a Jesolo Paese, nella piazza principale, nella biblioteca comunale e nel Parco dei Cigni; nelle frazioni di Passarella, Cortellazzo e Cà Fornera è distribuita nelle piazzette principali. Il servizio è attivabile via SMS e permette la navigazione gratuita per dieci ore l'anno. Una volta fruito delle ore disponibili, l'anno successivo è possibile richiedere un altro account, che è valido un anno<sup>137</sup>.

### **3.8 Caratteristiche dei flussi turistici a Jesolo e tendenze**

Jesolo è particolarmente predisposta per soddisfare le esigenze delle famiglie con bambini e dei giovani che vogliono trascorrere le proprie vacanze al mare con i propri amici. La destinazione, infatti, dispone di numerose attrazioni per grandi e piccini; la balneazione è consentita anche ai più piccoli grazie al fondale marino che degrada lentamente. La presenza di locali alla moda e discoteche, inoltre, la rende una meta molto appetibile anche per i ragazzi. Jesolo è in grado di accogliere anche una clientela di tipo elitario, grazie a strutture e servizi turistici di lusso (molti sono i personaggi famosi italiani e non solo che frequentano la destinazione).

Al culmine della sua storia turistica, la destinazione ha registrato un numero di turisti pari a circa 6 milioni all'anno; negli ultimi anni, a causa di diversi fattori quali la crisi economica e la concorrenza turistica di nuove località balneari, i flussi turistici si aggirano intorno ai 5 milioni l'anno<sup>138</sup>.

In generale, il numero di arrivi e presenze del 2015 risulta essere in linea con quello degli anni precedenti o addirittura in crescita (in particolare in rapporto agli anni dal 2008 al 2014), calcolando che i dati disponibili dei flussi turistici a Jesolo nel 2015 arrivano solamente fino a settembre<sup>139</sup>.

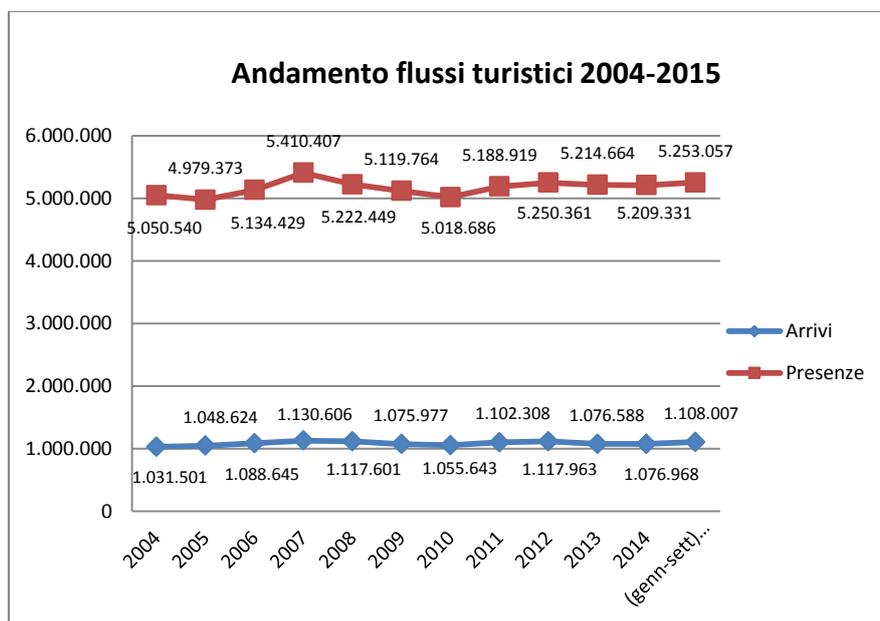
---

<sup>137</sup> <http://www.comune.jesolo.ve.it/wifi> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>138</sup> <https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>139</sup> Si veda il *Grafico 2*

**Grafico 2** – *Andamenti di arrivi e presenze turistici a Jesolo dal 2004 al 2015*



Fonte: ns elaborazione da: *10 anni di turismo in provincia di Venezia, Flussi e trend del decennio 2004 – 2013*, rilevati dai dati statistici elaborati dalla Provincia di Venezia - APT provinciale, maggio 2014 e da: *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2014 e 2015*, in [www.turismovenetia.it](http://www.turismovenetia.it) (ultime visite: maggio 2016)

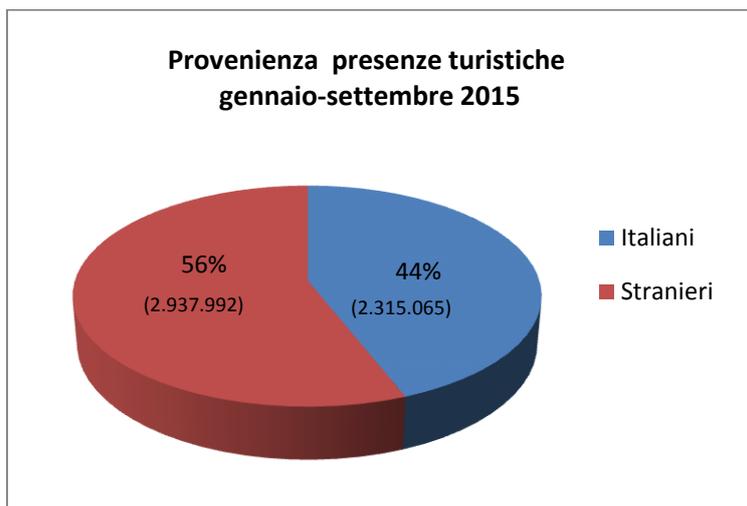
Come è possibile osservare nel grafico sovrastante, nel 2015 si è registrato a Jesolo tra gennaio e settembre un numero di presenze pari a 5.253.057, in crescita rispetto al 2014, in cui si son registrate nello stesso arco di tempo 5.099.092 presenze, con un totale di 5.209.331 in l'anno 2014 (gennaio-dicembre)<sup>140</sup>. È da evidenziare che, nei soli primi 9 mesi dell'anno, le presenze turistiche del 2015 hanno nettamente superato quelle totali di tutto il 2014.

Il 44% delle presenze turistiche jesolane nel periodo gennaio-settembre 2015 è costituito da italiani, mentre il 56% da stranieri. Questi dati sono bene o male in linea con il 2014, in cui le presenze distribuite in tutto l'arco dell'anno erano costituite per il 42% da italiani e dal 58% da stranieri<sup>141</sup>.

<sup>140</sup> I tabulati da cui son stati ricavati i movimenti turistici del 2015, arrivano solamente fino al mese di settembre: si veda *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2015*, nel sito [www.turismovenetia.it](http://www.turismovenetia.it) (ultime visite: maggio 2016),

<sup>141</sup> Si veda il *Grafico I* e *Grafico II* (APPENDICE)

**Grafico 3 – Provenienza presenze turistiche 2015 (gennaio-settembre)**



Fonte: ns elaborazione da *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2015*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it), (ultime visite: maggio 2016)

La maggior parte delle presenze dei turisti italiani nelle zone balneari della provincia di Venezia (inclusa Jesolo) proviene tradizionalmente dal Veneto (con più di 4 milioni di arrivi nel 2014, costituenti il 53,8% di tutte le presenze turistiche italiane nel Balneare della provincia di Venezia del 2014) e dalle regioni limitrofe, in particolar modo dalla Lombardia (con più di un milione e mezzo di arrivi nel 2014), dal Friuli Venezia Giulia, dal Trentino Alto Adige e dal Piemonte<sup>142</sup>.

Per quanto riguarda i flussi dall'estero, nel 2015 (periodo di riferimento: da gennaio a settembre), la Germania risulta in testa per numero di presenze, seguita da Austria, Svizzera-Lichtenstein, Regno Unito, Francia, Russia ed Ungheria<sup>143</sup>.

Come si può notare, nella tabella sottostante, il bacino di provenienza dall'estero è principalmente europeo, e questa tendenza è confermata anche dai dati annuali del 2014 e degli anni precedenti<sup>144</sup>.

<sup>142</sup> *Movimentazione turistica in provincia di Venezia, periodo gennaio-dicembre 2014*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it), cap. "Andamento Turistico in Provincia di Venezia destinazione balneare dettaglio flussi Italia", (ultime visite: maggio 2016)

<sup>143</sup> Si vedano i dati nella *Tabella 2*

<sup>144</sup> Cfr. tabelle in *10 anni di turismo in provincia di Venezia. Flussi e trend del decennio 2004 – 2013*, rilevati dai dati statistici elaborati dalla Provincia di Venezia - APT provinciale, Maggio 2014, p.97 e 98 e *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2014*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it)

**Tabella 2** – *Classifica provenienza flussi turistici a Jesolo (confronto 2014 – 2015)*

<b>Provenienza flussi turistici a Jesolo</b>					
<b>Anno 2014 (gennaio – settembre)</b>			<b>Anno 2015 (gennaio – settembre)</b>		
<b>Provenienza</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>	<b>Provenienza</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>
1. ITALIA	438.486	2.182.674	1. ITALIA	485.678	2.315.065
2. GERMANIA	128.545	798.423	2. GERMANIA	136.498	825.911
3. AUSTRIA	136.654	640.952	3. AUSTRIA	148.016	667.612
4. RUSSIA	33.288	239.559	4. SVIZZERA-LICHTEN.	32.340	186.745
5. FRANCIA	51696	168628	5. REGNO UNITO	22.969	156.898
6. SVIZZERA-LICHTEN.	28.156	169.127	6. FRANCIA	49.247	155.587
7. REGNO UNITO	20.505	133.778	7. RUSSIA	20.003	134.571
8. UNGHERIA	22.200	109.784	8. UNGHERIA	26.729	125.222

Fonte: ns elaborazione da *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2014 e 2015*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it),  
(ultime visite: maggio 2016)

Come è possibile notare dalla tabella qui sopra, le nazioni presenti nella classifica top8 di gennaio-settembre 2014 e 2015 in termini di presenze sono le stesse; tuttavia, mentre le prime tre posizioni e l'ultima restano invariate, le altre vedono dei cambi di posizione tra le due annate. L'ordine della classifica del 2014 resta il medesimo anche considerando l'intero anno (gennaio-dicembre)<sup>145</sup>.

Per quanto concerne la durata del soggiorno nella destinazione, la permanenza media degli italiani è stata generalmente più duratura di quella degli stranieri, sia nel 2014 che nel 2015 (considerando in entrambi i casi i mesi da gennaio a settembre). La media tra la permanenza media dei turisti italiani e quella degli stranieri a Jesolo nel periodo gennaio-settembre 2015 è di 4,75 notti, in calo rispetto al 2014, in cui si registra per lo stesso periodo una media di 4,94 notti<sup>146</sup>. In linea generale, possiamo riassumere che i turisti italiani a Jesolo, sebbene siano in numero inferiore, tendono a soggiornare per un periodo un po' più lungo rispetto agli stranieri, come è dimostrato nella tabella sottostante.

<sup>145</sup> Si veda *Tabella I* (APPENDICE)

<sup>146</sup> Si veda *Tabella 3*

**Tabella 3** – *Permanenze medie a Jesolo anni 2014 e 2015*

	<b>Permanenze 2014 gennaio - settembre</b>		<b>Permanenze 2015 gennaio - settembre</b>	
	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>
Presenze	2.182.674	2.916.418	2.315.065	2.937.992
Arrivi	438.486	595.012	485.678	622.329
<b>Permanenza media (P/A)</b>	<b>4,98 notti</b>	<b>4,90 notti</b>	<b>4,77 notti</b>	<b>4,72 notti</b>
<b>Media (ita+str)/2</b>	<b>4,94 notti</b>		<b>4,75 notti</b>	

Fonte: ns elaborazione da *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2014 e 2015*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it),  
(ultime visite: maggio 2016)

Nel 2015 i turisti a Jesolo hanno privilegiato in particolar modo gli hotel a 3 stelle (con oltre 2 milioni di presenze), seguiti da quelli a 4/5 stelle (con più di 1 milione di presenze), dagli affittacamere (con oltre 850 mila presenze) e dai villaggi (con più di 750 mila presenze); tale tendenza di preferenza rispecchia perfettamente quella del 2014<sup>147</sup>. Questo ci dice che la clientela delle strutture ricettive di Jesolo è costituita soprattutto da persone di ceto medio ed elitarie.

Come dimostra la tabella sottostante, vi è un gran divario tra italiani e stranieri in termini di presenze nelle strutture ricettive: gli italiani frequentano maggiormente gli hotel a due stelle rispetto alla clientela estera, mentre si è registrato un numero maggiore di presenze straniere negli hotel a 3 e 4/5 stelle in rapporto agli italiani. Quest'ultimi, inoltre, prediligono molto di più la soluzione degli affittacamere rispetto agli stranieri. Gli italiani tendono a scegliere anche altre strutture di natura extralberghiera, mentre i turisti esteri preferiscono fruire delle strutture ricettive alberghiere ed extralberghiere tradizionali. Infine, sono molti di più gli stranieri che prediligono le residenze turistico-alberghiere rispetto agli italiani.

<sup>147</sup> Si vedano i dati in *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2014*, nel sito [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it)

**Tabella 4 – Arrivi e presenze nelle strutture ricettive – anno 2015 (gennaio – settembre)**

<b>Flussi turistici nelle strutture ricettive – anno 2015 (gennaio – settembre)</b>										
<b>Es. alberghiero</b>	<b>Res. turistico-alberghiere</b>		<b>Hotel 1 stella</b>		<b>Hotel 2 stelle</b>		<b>Hotel 3 stelle</b>		<b>Hotel 4 e 5 stelle</b>	
<i>Provenienza</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>
<b>Arrivi</b>	7.642	13.521	8.595	3.602	32.118	18.160	236.736	339.047	68.196	161.528
<b>Presenze</b>	42.736	78.466	28.604	15.888	118.325	78.048	853.225	1.304.416	233.156	773.203
<b>Arrivi tot</b>	<b>21.163</b>		<b>12.197</b>		<b>50.278</b>		<b>575.783</b>		<b>229.724</b>	
<b>Presenze tot</b>	<b>121.202</b>		<b>44.492</b>		<b>196.373</b>		<b>2.157.641</b>		<b>1.006.359</b>	
<b>Es. extra-alberghiero</b>	<b>Affittacamere</b>		<b>Campeggi e villaggi</b>		<b>Altre strutture extraalberghiere</b>					
<i>Provenienza</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>	<i>Italiani</i>	<i>Stranieri</i>				
<b>Arrivi</b>	45.785	29.907	63.666	55.394	22.940	1.170				
<b>Presenze</b>	603.944	251.963	320.931	431.313	114.144	4.695				
<b>Arrivi tot</b>	<b>75.692</b>		<b>119.060</b>		<b>24.110</b>					
<b>Presenze tot</b>	<b>855.907</b>		<b>752.244</b>		<b>118.839</b>					

Fonte: ns elaborazione da *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2015*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it) ((ultime visite: maggio 2016)

Secondo quanto dichiarato da Mara Manente, direttrice del Ciset di Venezia, durante il *focus group* per l'analisi del turismo nell'area dell'alta trevigiana del 9 aprile 2015, il turista balneare delle spiagge quali Jesolo e Caorle ha una spesa media di circa 70 euro al giorno (in base ai dati del 2014)<sup>148</sup>.

I turisti non domestici tendono a spendere generalmente di più rispetto a quelli domestici, e ciò è dimostrato anche dal rapporto del Centro Studi Confcommercio Veneto sull'estate 2014: sulla base della stima dei consumi turistici estivi 2013, il valore di spesa pro capite pro die di un turista italiano in Veneto si attesta attorno ai 61 euro, mentre quello del turista straniero è di circa 87 euro<sup>149</sup>. Tale spesa media giornaliera non include il costo del viaggio verso la destinazione, ma è composta da: vitto (17,2%) ed alloggio (32,9%), acquisti di varia natura (33,2%<sup>150</sup>), ed intrattenimento (16,7%)<sup>151</sup>.

<sup>148</sup>Dai estratti dall'articolo "Ipa, giovedì scorso il focus group per l'analisi del turismo nell'area", in [www.qdpnews.it](http://www.qdpnews.it), pubblicato il 13 aprile 2015, <<http://www.qdpnews.it/index.php/pieve-di-soligo/6051-ipa-gioved%C3%AC-scorsa-il-focus-group-per-l%E2%80%99analisi-del-turismo-nell-area>> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>149</sup> Dati del Ciset in: *Estate 2014. Indagine e dati Il bilancio di una stagione da dimenticare.*, Centro Studi Confcommercio Veneto, p. 5 <[www.confcommercioveneto.it/docs/relazione-per-stampa-e-istituzioni-478.pdf](http://www.confcommercioveneto.it/docs/relazione-per-stampa-e-istituzioni-478.pdf)> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>150</sup> Questo valore comprende le spese per alimenti, abbigliamento, calzature, articoli per la persona e sportivi e spese mediche.

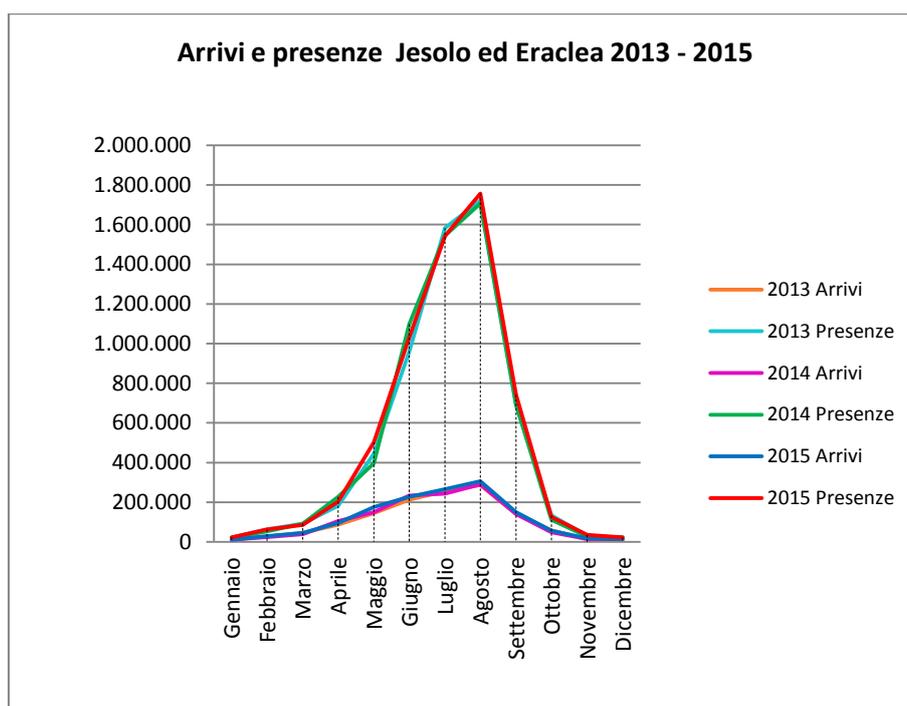
<sup>151</sup> Dati ricavati da Centro Studi Confcommercio Veneto, *Estate 2014. Indagine e dati Il bilancio di una stagione da dimenticare*, p.5, <[www.confcommercioveneto.it/docs/relazione-per-stampa-e-istituzioni-478.pdf](http://www.confcommercioveneto.it/docs/relazione-per-stampa-e-istituzioni-478.pdf)> (ultime visite: maggio 2016)

### 3.9 La stagionalità a Jesolo

Jesolo, come è tipico delle destinazioni turistiche basate principalmente su un'offerta di tipo balneare, vede una concentrazione dei flussi turistici nei mesi estivi (periodo maggio-settembre), con un forte calo di arrivi e presenze nel periodo tra ottobre ed aprile, identificabile nei mesi più freddi dell'anno.

La problematica maggiore delle destinazioni balneari, infatti, è proprio il fatto che la stagionalità turistica è dipendente in grossa misura dal fattore climatico: i cambiamenti climatici stagionali condizionano i flussi turistici verso la destinazione, nonché la durata della stagione turistico-balneare.

**Grafico 4** – *Andamento di arrivi e presenze a Jesolo-Eraclea negli anni dal 2013 al 2015*<sup>152</sup>

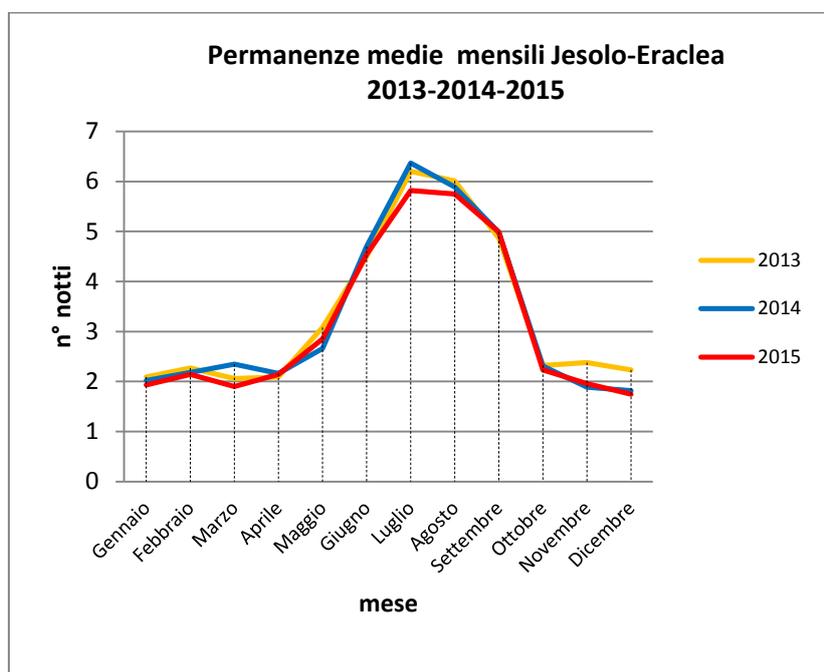


Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati della *Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2013, 2014 e 2015* in [www.statistica.regione.veneto.it](http://www.statistica.regione.veneto.it) (ultime visite: maggio 2016)

<sup>152</sup> I tabulati dei flussi turistici nel solo comune di Jesolo nel 2015 sono incompleti (vengono riportati i dati solo fino a settembre 2015) ed i dati da gennaio ad aprile sono riuniti in un unico tabulato (si veda *Movimentazione Turistica Jesolo gennaio-settembre 2015*, in [www.turismovenetia.it](http://www.turismovenetia.it), Statistiche 2015, Comune di Jesolo), e per questo per capire al meglio l'andamento dei flussi si è scelto di prendere in considerazione i dati mensili del Sistema Turistico Locale di Jesolo-Eraclea del 2015, in [www.statistica.regione.veneto.it](http://www.statistica.regione.veneto.it).

Come è possibile osservare dal grafico sovrastante, i flussi turistici del sistema Jesolo-Eraclea tendono ad avere sempre lo stesso andamento. I mesi in cui si registrano meno presenze ed arrivi sono gennaio, febbraio, novembre e dicembre, con una leggera crescita tra marzo ed aprile ed un aumento sostanziale tra giugno e luglio; il picco massimo si attesta in agosto. Si va da un minimo di 10/11.000 arrivi e 21/22.000 presenze (mesi di gennaio-febbraio) a un massimo di 280/300.000 arrivi e 1 milione e 700/800 mila presenze (mesi di luglio ed agosto). L'andamento delle presenze segue quello degli arrivi, ma non in modo proporzionale: sebbene sia evidente il maggior numero di arrivi tra maggio e settembre, vi è in questi mesi una vera e propria impennata delle presenze rispetto agli arrivi, mentre nei mesi di bassa stagione l'aumento delle presenze tende a seguire quello degli arrivi in maniera più proporzionale. Questo perché nell'alta stagione la durata della vacanza è generalmente più lunga, mentre fuori stagione diminuisce notevolmente.

**Grafico 5** - *Andamento mensile delle permanenze a Jesolo-Eraclea dal 2013 al 2015*



Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di *Elaborazioni Regione Veneto Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2013, 2014 e 2015*, in [www.statistica.regione.veneto.it](http://www.statistica.regione.veneto.it), <[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

Generalmente, nei mesi di bassa stagione la durata del soggiorno non supera le due/tre notti, mentre in alta stagione si superano le sei notti, con un divario tra le due stagioni di circa 4 notti. Nei mesi tra gennaio ed aprile si arriva ad una durata dei pernottamenti di circa due notti. Nel mese di marzo in due anni su tre si nota un calo dei pernottamenti rispetto a febbraio, nonostante vi sia un aumento sostanziale degli arrivi e delle presenze. Novembre e dicembre sono i periodi che registrano la minore durata dei pernottamenti (fatta eccezione per l'anno 2013), non riuscendo a raggiungere nemmeno le due notti. Il picco in termini di arrivi e durata del soggiorno è sicuramente in luglio ed agosto (apice dell'alta stagione). È interessante osservare che, sebbene agosto presenti più arrivi e presenze rispetto al mese precedente, la durata del soggiorno è leggermente maggiore a luglio, che risulta quindi il primo mese dell'anno in quanto a permanenza dei turisti, ed al secondo posto per quanto concerne gli arrivi e le presenze. La situazione è invertita invece per il mese di agosto; ciò è anche conseguente al fatto che i prezzi per il soggiorno nelle strutture ricettive sono molto più alti in agosto che in luglio, e quindi i turisti possono permettersi una maggior durata della propria vacanza nel mese di luglio, nonostante sia comunque alta stagione.

Facendo la media delle permanenze medie di ogni mese dell'anno 2013, 2014 e 2015, vi è in generale un leggero calo della permanenza: si va da una media annua di 3,34 notti nel 2013, a 3,28 nel 2014 ed infine a 3,17 nel 2015<sup>153</sup>, sebbene vi sia stato un leggero aumento degli arrivi e delle presenze dal 2013 al 2015. Ciò significa che stanno arrivando più turisti, ma tendono a soggiornare per meno tempo.

Osservando la stagionalità 2015 facendo un confronto tra italiani e stranieri, notiamo che gli arrivi esteri tendono ad essere leggermente maggiori nell'arco dell'anno rispetto a quelli italiani, fatta eccezione per il mese di agosto; la differenza degli arrivi tra italiani e stranieri è evidente soprattutto nei primi mesi che anticipano o seguono la vera e propria stagione balneare (quindi aprile e maggio e settembre ed ottobre).

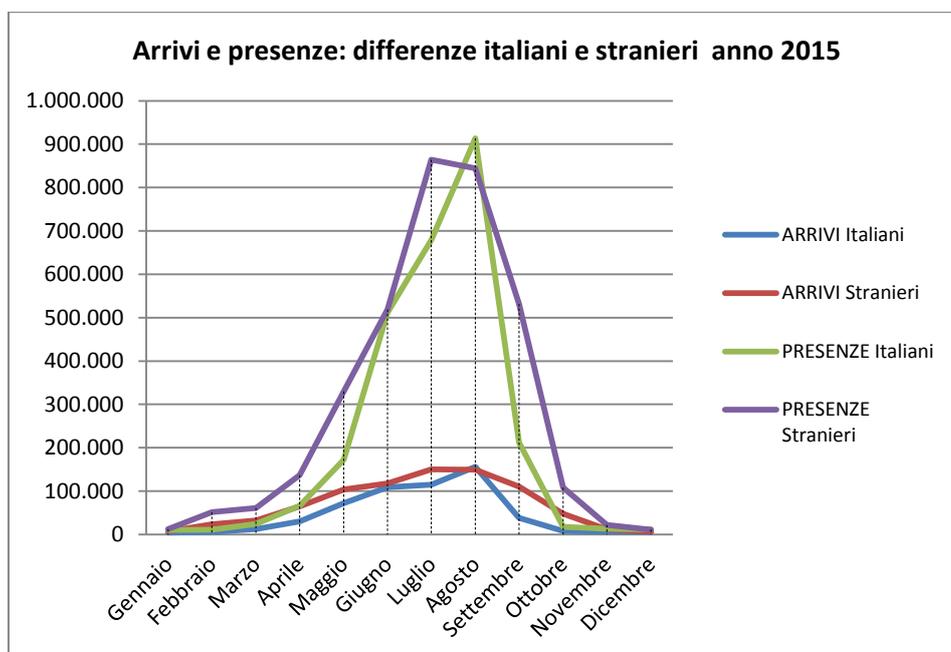
In quanto a presenze, quelle straniere aumentano molto prima rispetto a quelle italiane e tendono a calare dopo. Il maggior numero di presenze straniere si attesta in luglio, mentre quelle italiane in agosto. Questa tendenza è riscontrabile anche nei due anni

---

<sup>153</sup> Si vedano *Tabella II, Tabella III e Tabella IV* (APPENDICE)

precedenti<sup>154</sup>. Ciò significa che gli italiani preferiscono soggiornare nella località balneare nel cuore della stagione balneare, in particolar modo ad agosto.

**Grafico 6 – Differente di arrivi e presenze italiani e stranieri nel 2015**



Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di *Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2015* <[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

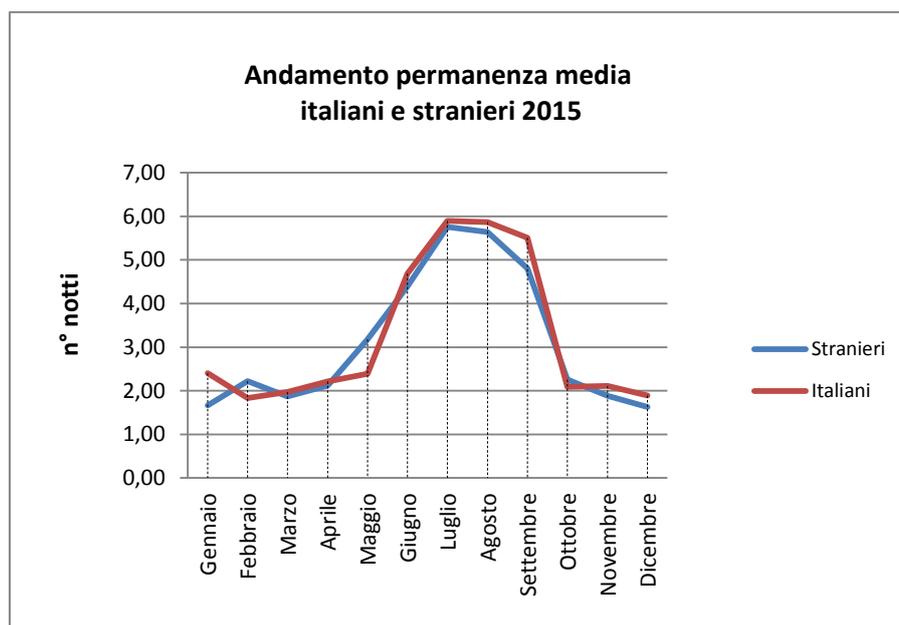
Vi è un aumento esponenziale delle presenze italiane tra luglio ed agosto, con un drastico calo tra settembre ed ottobre. Ciò è dovuto a diversi fattori quali la moda, le ferie dei lavoratori, i fattori climatici, ecc.

I cali e gli aumenti delle presenze straniere, invece, seguono delle curve molto più dolci, con un inizio della stagione turistica anticipato rispetto agli italiani, ed una fine della stagione posticipata, dando vita quindi ad una stagione turistica leggermente più prolungata. Gli stranieri quindi tendono ad attenuare leggermente la stagionalità, che altrimenti sarebbe molto più accentuata se vi fossero solo i turisti italiani.

Tuttavia, nonostante gli arrivi stranieri siano generalmente maggiori di quelli degli italiani, la durata del soggiorno a livello mensile è tendenzialmente inferiore, ad eccezione dei mesi di febbraio e maggio (in cui vi è un notevole divario) ed ottobre.

<sup>154</sup> Si vedano *Grafico III* e *Grafico IV* (APPENDICE)

**Grafico 7** - *Andamento dei pernottamenti tra italiani e stranieri*



Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di *Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea, 2015*  
<[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

In un'ottica annuale, invece, vi è poca differenza tra la media delle notti a Jesolo-Eraclea di stranieri ed italiani: i primi hanno una permanenza media di 3,25 notti, mentre gli italiani di 3,24. La tendenza a soggiorni di minor durata degli stranieri rispetto agli italiani è evidente anche negli anni precedenti (2013 e 2014)<sup>155</sup>. Particolare è il caso di maggio in tutti e tre gli anni, poiché in quel mese la permanenza straniera è sempre più duratura di quella italiana. È da mettere in evidenza, inoltre, che sia Jesolo che Eraclea son soggetti ad un forte pendolarismo del week-end: già dalle belle giornate primaverili, gli italiani (soprattutto veneti) si recano nella destinazione nel fine settimana solo per mezza o un'intera giornata. I flussi di pendolari raggiungono l'apice nel periodo estivo, soprattutto in luglio ed agosto, provocando notevoli disagi nella rete stradale, con lunghe code e rallentamenti. L'esempio recente più eclatante è quello di domenica 5 luglio 2015, in cui si è registrato nel litorale jesolano un numero di presenze pari a quasi un milione, con un arrivo record di pendolari da tutto il Nord Est, in fuga

<sup>155</sup> Si vedano i *Grafico V* e *Grafico VI* (APPENDICE)

dal caldo torrido delle città. Sia per andare che per tornare a Jesolo si son formate code di una decina di chilometri<sup>156</sup>.

### **3.10 La situazione attuale per attrarre arrivi in bassa stagione**

Come è chiaro dai due paragrafi precedenti, il turismo di Jesolo vede il suo periodo critico nei mesi invernali, in particolar modo tra dicembre e febbraio, che corrispondono ai mesi più freddi dell'anno. Poiché l'offerta turistica principale di Jesolo è legata alla balneazione, per attrarre arrivi anche al di fuori della stagione turistica tradizionale dovrà puntare sulle altre risorse di cui dispone, in particolar modo su quelle non legate a fattori climatici. La domanda però che tutti inizialmente dobbiamo porci è: quali risorse turistiche artificiali di cui dispone la destinazione sono fruibili? Innanzi tutto, dobbiamo prendere in considerazione le diverse risorse minori elencate e descritte precedentemente.

Per quanto riguarda le risorse culturali, Jesolo dispone di una mostra archeologica permanente presso la sua APT (aperta tutti i giorni feriali con orario continuato, il sabato con orario ridotto e la domenica e festivi è chiusa)<sup>157</sup>, e del Museo Civico di Storia Naturale, aperti tutto l'anno<sup>158</sup>. Quest'ultimo propone visite guidate sia all'interno del suo spazio espositivo sia negli ambienti naturali del territorio di Jesolo e dei comuni limitrofi. Le antiche mura, invece, sono visitabili con visite guidate solo tra settembre ed ottobre.

Per quanto riguarda i parchi divertimento, la maggior parte non sono aperti in bassa stagione; Aqualandia, per esempio, apre generalmente da fine maggio fino a metà settembre<sup>159</sup>. Il Tropicarium Park, invece, è aperto tutto l'anno, ma fino a fine aprile solo nei week-end con orario ridotto (h10-18); in maggio è fruibile tutti i giorni ma sempre con orario ridotto, e da giugno a fine settembre ogni giorno con orario interno (h 10-22)<sup>160</sup>. Il Sea Life Aquarium ha un calendario di giorni di apertura piuttosto complesso, e per questo è necessario consultare il sito: in linea generale, nei mesi di gennaio, febbraio, ottobre, novembre e dicembre è aperto solamente nei week-end e ad

---

<sup>156</sup> Articolo "Spiagge venete, weekend record: 1 milione turisti", in [www.vvox.it](http://www.vvox.it), pubblicato il 6 luglio 2015.

<sup>157</sup> <http://www.venetobookinguide.com/lido-di-jesolo/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>158</sup> <http://www.museojesolo.org/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>159</sup> <http://www.aqualandia.it/info-general/prezzi/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>160</sup> <http://www.jesolo.it/tropicarium-park-una-grande-avventura-con-tantissimi-animali-da-tutto-il-mondo.html-0> (ultime visite: maggio 2016)

orario ridotto; da marzo cominciano ad aumentare i giorni e la durata dell'apertura, fino ad entrare in pieno regime nei mesi estivi, con orario continuato fino a sera<sup>161</sup>. Il parco divertimenti New Jesolandia è fruibile da metà giugno a fine agosto, ma non potrebbe comunque venire aperto nei mesi invernali, poiché le sue attrazioni sono all'aperto<sup>162</sup>. Le escursioni in barca sul Jolly Roger e su Moby Dick II iniziano a partire da maggio e durano solamente nel periodo estivo, poiché sono condizionate dal clima rigido e dalle condizioni avverse del mare.

Riguardo alle pratiche sportive, la pista di kart "Pista Azzurra" è aperta tutti i giorni a partire da marzo a settembre<sup>163</sup>. Il Golf Club di Jesolo è invece aperto tutto l'anno, ed organizza frequenti incontri e competizioni nel week-end; è dotato anche del servizio di foresteria<sup>164</sup>.

Per quanto concerne gli eventi, Jesolo ne ha un fitto programma in tutto l'arco dell'anno, ivi inclusi i mesi invernali; essi sono di varia natura e generalmente hanno luogo nel week-end<sup>165</sup>.

Il fatto che le diverse attrazioni proposte da Jesolo tendano ad essere aperte o abbiano luogo solo nei fine settimana non è casuale, ma dipende da diversi fattori legati alla possibilità ed alla volontà dei visitatori ad andare a Jesolo nel periodo invernale per fruire delle risorse turistiche disponibili. Tra questi elementi determinanti vi sono sicuramente: il fatto che le ferie dei lavoratori e le vacanze scolastiche siano principalmente nei mesi estivi, i fattori climatici e metereologici sfavorevoli, i negozi quasi totalmente chiusi, ecc., tutti elementi che non invogliano i lavoratori a chiedere qualche giorno infrasettimanale di ferie per andare a Jesolo.

È da mettere in evidenza che la maggior parte degli eventi proposti a Jesolo dura un solo giorno e le mostre sono visitabili in giornata; essi quindi non creano situazioni che favoriscano il turismo (anche solo del week-end), ma incentivano il pendolarismo. Tuttavia, bisogna sottolineare anche che i posti letto in bassa stagione sono pochi: su più di 4700 esercizi ricettivi, sono aperti tutto l'anno solamente una cinquantina, divisi tra hotel a 4, 3, 2 ed una stella e residenze turistico alberghiere a 3 e 2 stelle<sup>166</sup>.

---

<sup>161</sup> <https://www.visitsealife.com/jesolo/orarieinformazioni/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>162</sup> <http://www.newjesolandia.com/page.php?6> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>163</sup> <http://www.hotel-nettuno.com/localita/lo-sport/pista-azzurra-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>164</sup> <http://www.villasorriso.com/jesolo/jesolo-fuori-stagione.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>165</sup> Si veda <http://www.jesolo.it/eventi-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>166</sup> <http://www.jesolo.info/hotel-aperti-tutto-lanno/> (ultime visite: maggio 2016)

Ogni anno Jesolo ospita per lungo periodo, inclusi i mesi invernali, delle particolari mostre itineranti quali Real Bodies (nel 2015) e la Mostra Serial Killer (attualmente in corso)<sup>167</sup>.

Data la situazione attuale su ciò che offre la destinazione in bassa stagione, è evidente che bisogna puntare su una forte promozione, anche e soprattutto attraverso la rete ed i Social Network, degli eventi e delle attrazioni aperte nei week-end, al fine di attrarre persone residenti e non, aiutando anche i commercianti e le imprese locali.

Una grande risorsa per il turismo nei periodi al di fuori della stagione balneare potrebbe essere costituita dalle scolaresche: le agenzie di viaggio locali potrebbero organizzare delle gite di più giorni a Jesolo, da promuovere e proporre alle classi delle scuole primarie e secondarie. Gli agenti di viaggio dovrebbero puntare, in particolare, sulle risorse culturali e sulle mostre ed i parchi aperti in quel determinato periodo, sottolineando la potenzialità della loro fruizione per scopi didattici (per esempio: una gita infrasettimanale di due giorni per una classe delle scuole elementari, che prevede il primo giorno la visita al Museo Civico di Storia Naturale, il pernottamento a Jesolo ed il secondo giorno un'escursione al sito archeologico di Jesolo, oppure al Tropicarium Park, se aperto).

### **3.11 I progetti per Jesolo**

A partire dalla seconda metà degli anni novanta, il comune ha dato il via al “Master Plan”, un programma di rilancio urbanistico rivoluzionario per la zona turistica di Jesolo (Jesolo Lido), realizzato dall'architetto Kenzō Tange<sup>168</sup>. Il progetto è stato ideato per raggiungere molteplici obiettivi, orientati verso il turismo e la popolazione residente, in un'ottica sostenibile. Tra tali scopi, i principali si possono riassumere in: migliorare l'aspetto fisico ed urbanistico della città, favorire l'aumento dei residenti fissi nel territorio jesolano, bilanciando le fluttuazioni stagionali della popolazione, ridurre la stagionalità dei flussi turistici, diversificare e rafforzare l'industria turistica locale e puntare maggiormente sull'utilizzo delle risorse potenzialmente turistiche della città, creare ulteriori spazi verdi, in particolare nella zona edificata, e fornire le condizioni per

---

<sup>167</sup> <http://www.jesolo.it/eventi-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>168</sup> Si vedano: <https://it.wikipedia.org/wiki/Jesolo> e Lenassi, Minto, Pesce e Simone (a cura di), *Le dinamiche del turismo una finestra sulla provincia di Venezia*, Ente Bilaterale Turismo dell'area veneziana, 2012. (I contenuti di questo paragrafo riguardo ai progetti di Jesolo provengono da queste due fonti).

la nascita e lo sviluppo di altri settori economici legati al turismo in modo collaterale, come, per esempio, l'artigianato. Per poter raggiungere realmente questi obiettivi, il Master Plan prevede una rivoluzione totale della località, che deve andare oltre la rinomata località balneare che tutti noi conosciamo. Il progetto, quindi, dovrebbe concretizzarsi nella creazione di nuove aree ad uso residenziale, di un vasto parco centrale e di varie zone verdi, oltre che nel rinnovamento e nella modernizzazione della zona litoranea attraverso la ricostruzione ed il miglioramento delle strutture ricettive e dei servizi legati al turismo balneare, congressuale, del benessere, ecc. Inoltre, molti hotel sono stati riconvertiti in residence. Il Piano prevede anche la costruzione di aree totalmente dedicate al commercio ed al divertimento, la creazione di lunghe piste ciclabili e pedonali ed il potenziamento della rete museale.

Se tutti i progetti approvati verranno realizzati, lo skyline del litorale entro pochi anni cambierà completamente: è già stata avviata una verticalizzazione degli edifici che non ha mai avuto eguali nelle altre località del Veneto, attraverso la costruzione di torri. L'idea di base è quella di trasformare Jesolo in una *"city beach"*, ossia in una Miami tutta veneta, intesa come una città estremamente moderna ed all'avanguardia, dinamica e polifunzionale, che costeggia il litorale. In sostanza, vuole essere una destinazione che supera la semplice dimensione balneare, diventando un posto ideale in cui vivere ma anche una meta ottimale per andare al mare, per partecipare a congressi, per la propria salute ed il benessere, ecc. Alcuni dei grandi progetti previsti sono stati già realizzati, quali il campo da golf con foresteria e le costruzioni verticali come la Torre Aquileia, le Torri Drago, la Casa nel Parco, il Bafile 360, Il Veliero, Il Termini Beach Hotel ed il Jesolo Lido Village. Alcuni progetti, invece, sono stati cancellati in favore di una struttura più bassa, come la Lido Jesolo Tower e il Jesolo Lido Condominium. I lavori per il centro commerciale e polifunzionale "Jesolo Magica", opera di grande interesse architettonico, a fine 2015 ero ancora fermi<sup>169</sup>.

---

<sup>169</sup> Per maggiori informazioni, si consiglia di leggere l'articolo "Jesolo Magica": diventa realtà il progetto dell'architetto iracheno Zaha Hadid", in [www.veneziatoday.it](http://www.veneziatoday.it), pubblicato il 5 maggio 2016

## CAPITOLO 4 - Jesolo ed il suo Trofeo di Ginnastica Artistica

### 4.1 Le località di mare tra turismo e sport

Le località di mare possiedono generalmente, come attrattiva turistica primaria, il mare. Alcune destinazioni balneari hanno origini antiche e sono sorte in modo naturale, come semplici località di residenza, i cui abitanti vivevano di pesca e di quello che offriva il territorio. Altre, invece, sono nate con l'esplosione del turismo a partire dal XX secolo e cresciute man mano per adattarsi all'aumento dei turisti<sup>170</sup>. In entrambi i casi, per accogliere i turisti interessati allo svago ed al relax al mare, sono stati creati impianti e strutture per la balneazione e ricettive, ma anche negozi, servizi di trasporto, accoglienza, intrattenimento, e tutto ciò che serve per rendere piacevole il soggiorno e soddisfare le aspettative dei turisti. Come già accennato nel capitolo 1, il problema delle località ad attrattiva puramente balneare è che la stagione turistica è essenzialmente una ed ha una durata limitata. Questo perché la balneazione è condizionata soprattutto da fattori climatici, oltre che da fattori istituzionali<sup>171</sup>. I mesi estivi sono quelli più caldi e con le condizioni climatiche e metereologiche migliori per poter prendere il sole e fare il bagno, e corrispondono anche al periodo delle vacanze scolastiche ed alle ferie dei lavoratori. Le località di mare si trovano così a dover far fronte a flussi turistici elevati e concentrati unicamente tra maggio e settembre, con un boom di presenze tra luglio ed agosto, mentre si svuotano nei mesi da ottobre ad aprile, che corrispondono ai mesi più freddi ed inospitali per la balneazione<sup>172</sup>. Questa forte stagionalità turistica ha conseguenze negative notevoli sulla destinazione, sia durante l'alta stagione sia in bassa stagione. La domanda che sorge spontanea, pertanto, è: come poter risolvere questo enorme divario?

Queste località a forte vocazione turistico-balneare devono riformulare ed estendere la propria offerta, cercando di connotarsi attraverso un'immagine nuova e differente, che sia in grado di affiancare alla tipica vacanza estiva della destinazione altre proposte

---

<sup>170</sup> È il caso, per esempio, di Jesolo; si veda <http://www.jesolo.it/storia-di-jesolo.html> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>171</sup> Si veda cap.1 par. 1.3.1

<sup>172</sup> Si veda cap. 1 par. 1.3.1.1 ed il caso concreto di Jesolo e Jesolo-Eraclea cap 3 par. 3.8 e 3.9

accattivanti ed uniche<sup>173</sup>. Ecco che quindi la destinazione turistica balneare deve sganciarsi dalle modalità turistiche tradizionali di massa, diversificando ed ampliando la propria offerta attraverso la progettazione di proposte alternative ed uniche che aumentino il valore della destinazione e cambino la percezione che il turista ha di essa. L'obiettivo è sapersi comunicare e percepire come un territorio che, oltre alla propria vocazione balneare, possiede peculiarità e valori di tipo culturale, artistico, ambientale e sociale unici e fruibili. Se la località non possiede tali elementi o vuole integrare altre risorse turistiche oltre a quelle che già son presenti nel suo contesto, può puntare sulla creazione di eventi e manifestazioni creati ad hoc per attirare turisti e far vivere loro esperienze che non son riproducibili altrove e che non si limitano alla semplice fruizione. Questo significa, in altri termini, valorizzare quello che il territorio ha da offrire e creare nuove opportunità attrattive. In un panorama vastissimo di proposte, il turista è sempre più alla ricerca di prodotti unici, di grande valore esperienziale, ed è proprio dalla continua richiesta di esperienze indimenticabili da parte dei turisti che le destinazioni balneari stanno puntando sempre più sul binomio sport e turismo. Questo perché, come ampiamente discusso nel capitolo 2, la pratica sportiva, è sempre più diffusa, apprezzata e ricercata dai turisti di ogni genere, anche durante la propria vacanza. Essa è anche un modo per relazionarsi in modo diverso con gli altri e con l'ambiente (se praticata all'aria aperta) e per condividere emozioni ed esperienze molto forti ed espressive. La destinazione di mare, pertanto, può sfruttare a suo vantaggio questa tendenza, puntando sul turismo sportivo per attenuare la stagionalità turistica ed attrarre nuovi flussi. Lo sport deve essere concepito dalla località turistica sia come un' "estensione sportiva"<sup>174</sup> delle attività di svago e tempo libero che i turisti praticano durante la vacanza balneare tradizionale (il cosiddetto "sport in vacanza"), sia come motivazione principale dello spostamento e nuova fonte di attrazione durante tutto l'arco dell'anno. Per il primo tipo di richiesta, la destinazione deve porsi l'obiettivo di integrare nell'offerta balneare delle opportunità per praticare attività fisica sia fai-da-te che con l'ausilio di professionisti, in modo da soddisfare coloro che vogliono la vacanza al mare senza rinunciare allo sport. La località deve provvedere alla creazione di appositi impianti (campi da beach volley, palestre, campi da tennis e di calcio, ecc.) e

---

<sup>173</sup> Francesconi C., *Sport e turismo in Riviera: oltre la vacanza balneare*, Franco Angeli Editore, Milano, 2015, pp. 9-10

<sup>174</sup> *Idem*, p. 11

valorizzare il proprio territorio e le sue caratteristiche naturali attraverso la creazione di percorsi naturalistici per gli appassionati di jogging, di ciclismo, ecc. La destinazione può inoltre proporre ed incentivare l'organizzazione di corsi sportivi all'interno del proprio territorio, creati appositamente per i turisti. L'introduzione dell'elemento sportivo all'interno della vacanza porta non solo ad un ampliamento dell'offerta tipicamente estiva della località balneare, ma le permette di differenziarsi dalle altre.

Nel secondo caso, invece, lo sport diventa l'oggetto dell'attrazione dei turisti nella destinazione. Essi sceglieranno una località balneare solo nel momento in cui presenta le attrezzature e gli impianti sportivi, le caratteristiche naturali ed ambientali che soddisfino tutte le loro esigenze per la pratica sportiva. Rientra nel turismo con motivazione sportiva anche il turismo sportivo di spettacolo, in cui atleti e spettatori si spostano nella destinazione, i primi per partecipare attivamente alla manifestazione ed i secondi per assistervi come pubblico. La peculiarità degli eventi è che possono essere organizzati anche nei mesi meno caldi (soprattutto quando si svolgono al chiuso), e per questo molte destinazioni balneari stanno puntando su di loro come possibili mezzi per attrarre flussi turistici anche fuori stagione. Per realizzarli, le località devono possedere palazzetti e strutture versatili in modo da riuscire a contenere non solo eventi di diverse discipline sportive, ma possibilmente anche altri tipi di eventi. Le destinazioni balneari, grazie alla loro connotazione turistica, hanno inoltre il vantaggio di possedere già strutture e servizi ricettivi per il soggiorno dei partecipanti all'evento, senza dover provvedere alla costruzione di nuove infrastrutture. Gli eventi sportivi danno certamente l'opportunità alle destinazioni di mare di valorizzarsi e di ampliare e differenziare la loro offerta turistica, comunicandosi come località turistiche multi-target. Tuttavia la loro riuscita in termini di riposizionamento della destinazione e di ricadute economiche e turistiche positive nel territorio non è così scontata. Il successo dell'evento, infatti, dipende da diversi fattori quali le dimensioni, la portata, il target a cui si rivolge, la promozione all'esterno, ecc. e per questo la destinazione deve progettarlo e realizzarlo in modo ragionato, considerandone tutti gli aspetti.

#### **4.2 Jesolo e gli eventi sportivi**

Jesolo è sempre stata una cittadina molto attiva dal punto di vista sportivo. Oltre alla presenza di molteplici impianti sportivi ed alle diverse associazioni e società nel

territorio che permettono a residenti e turisti di poter praticare diverse discipline, Jesolo accoglie ogni anno numerosi eventi sportivi di vario genere ed importanza.

Lo svolgimento di un evento sportivo in una determinata data in un territorio dipende da diversi fattori, in particolare: dal programma di eventi di altro genere (mercatini, fiere, ecc.) fissati in quella destinazione per quei giorni, dalla disponibilità di utilizzo degli impianti sportivi e delle attrezzature specifiche necessarie per la data prevista (o date, se di più giorni) e dal calendario sportivo in termini di campionato o competizioni di quella disciplina sportiva, ma anche dalle festività, dalle ferie dei lavoratori e dagli impegni scolastici degli atleti-studenti.

Osservando il programma delle manifestazioni che si sono svolte e si svolgeranno nel territorio jesolano nel periodo da ottobre 2015 a settembre 2016, possiamo affermare che il calendario degli eventi ad oggetto sportivo è ricco e variegato e si distribuisce in tutto l'arco dell'anno<sup>175</sup>. Molti di questi eventi hanno luogo in una sola giornata, altri invece in più di una; quelli che durano più giorni possono dar vita a forme di turismo di breve o media durata che, soprattutto in bassa stagione, vanno a vantaggio del turismo e del commercio locale. La stragrande maggioranza degli eventi a Jesolo si svolge durante il week-end ed alcuni hanno luogo contemporaneamente. Gli eventi sportivi jesolani, inoltre, sono particolarmente concentrati in aprile, maggio, luglio e settembre. In gennaio e febbraio, invece, non era in programma alcun evento sportivo; tuttavia, bisogna mettere in evidenza che in quei mesi sono presenti molti altri eventi di natura non sportiva.

Jesolo ospita eventi appartenenti a un gran numero di discipline sportive (ciclismo, danza, ginnastica artistica, basket, podismo, nordic walking, atletica leggera, calcio, karate, judo, ecc.) e di dimensioni ed importanza differenti: ve ne sono certi di carattere locale, provinciale o regionale, ed altri, invece, di livello nazionale ed internazionale. Ad alcuni vi partecipano attivamente solo professionisti o comunque atleti di alto livello, ad altri invece gli sportivi di tipo amatoriale. Certi eventi, infine, sono rivolti a tutti, e nascono come occasione di ritrovo collettivo per stare insieme e muoversi in chiave ludica.

Gli eventi a Jesolo sono ben distribuiti su tutto il territorio: quelli all'aperto hanno luogo soprattutto nelle principali piazze di Jesolo Lido, Jesolo Centro Storico e Cortellazzo;

---

<sup>175</sup> Si veda visitare il sito [www.jesolo.it](http://www.jesolo.it) nella sezione "eventi", e *Tabella V* (APPENDICE)

quelli al chiuso o che richiedono particolari strutture si svolgono invece principalmente allo stadio A. Picchi, al palazzetto dello sport “Pala Cornaro”, ed al Pala Arrex, di cui abbiamo già parlato nel capitolo precedente.

### **4.3 Il Trofeo Città di Jesolo**

Il Trofeo Città di Jesolo è nato nel 2008 ed è conosciuto a livello mondiale per essere la più importante competizione internazionale amichevole di ginnastica artistica femminile d'élite, poiché accoglie e riunisce nel territorio lagunare le più forti rappresentative nazionali al mondo<sup>176</sup>. Ha cadenza annuale e si caratterizza per essere l'unico incontro amichevole che si svolge alla stessa maniera delle competizioni ufficiali, con gare a squadre e finali per attrezzo (trave, corpo libero, parallele e volteggio). Si distingue, inoltre, per includere nelle competizioni, oltre alla categoria senior, anche quella junior. È organizzato dalla Società di Ginnastica Artistica Gymnasium di Treviso, in unione con la Federazione Ginnastica d'Italia; sin dalla sua nascita ha luogo all'interno del Pala Arrex di Jesolo.

#### *4.3.1 Storia ed evoluzione del Trofeo*

Il Trofeo nasce dalla necessità di far gareggiare e confrontare le ginnaste juniores italiane con quelle delle altre nazioni, in un contesto ufficiale ma amichevole. Tuttavia, creare una competizione interamente dedicata alle atlete più giovani non avrebbe riscosso grande interesse da parte del pubblico, poiché meno conosciute nel panorama nazionale ed internazionale; per questo è stato deciso di aggiungere anche la gara senior, in cui avrebbero gareggiato molte tra le ginnaste più forti e celebri in Italia e nel mondo<sup>177</sup>. La competizione è nata come il quadrangolare internazionale di ginnastica artistica “Grand Prix Città di Jesolo” (anno 2008), ma dal 2009 le è stato cambiato il nome in “Trofeo Città di Jesolo”<sup>178</sup>, intesa come gara internazionale che non ha il vincolo di invitare solo quattro squadre. Le delegazioni partecipanti cambiano di anno in anno, ad eccezione della nazionale italiana. Gli USA sono la squadra straniera che ha

---

<sup>176</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo\\_Citt%C3%A0\\_di\\_Jesolo](https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo_Citt%C3%A0_di_Jesolo) (ultime visite: maggio 2016)

<sup>177</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnasium Treviso; (data dell'intervista: 20 maggio 2016)

<sup>178</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo\\_Citt%C3%A0\\_di\\_Jesolo](https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo_Citt%C3%A0_di_Jesolo) (ultime visite: maggio 2016)

partecipato a più edizioni del Trofeo, vincendo sempre. Per gli Stati Uniti ormai il Trofeo è diventato un appuntamento fisso, nonché una specie di “porta fortuna” a cui non può più rinunciare: da quando partecipa a questa competizione, la sezione dell’artistica femminile ha vinto tutte le più importanti gare internazionali; in aggiunta, tutte le ginnaste che hanno conquistato il primo posto nella classifica individuale del Trofeo hanno poi vinto la competizione individuale sia ai Mondiali che alle Olimpiadi<sup>179</sup>.

**Tabella 5 – Squadre partecipanti alle diverse edizioni del Trofeo**

Edizioni e squadre partecipanti		
<i>Gran Prix Città di Jesolo - 2008</i>	 Italia  Polonia	 Spagna  Stati Uniti
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2009</i>	 Brasile  Cina  Gran Bretagna	 Italia  Romania
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2010</i>	 Gran Bretagna  Italia	 Russia  Stati Uniti
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2011</i>	 Italia  Stati Uniti	 Russia
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2012</i>	 Italia  Romania (junior)	 Russia  Stati Uniti
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2013</i>	 Giappone  Italia (ufficiale)  Stati Uniti	 Svizzera  Italia (sperimentale)
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2014</i>	 Australia  Giappone  Italia	 Romania (junior)  Stati Uniti
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2015</i>	 Australia  Canada  Francia (senior)	 Italia  Stati Uniti
<i>Trofeo Città di Jesolo - 2016</i>	 Brasile  Francia	 Italia  Stati Uniti

Fonte: Wikipedia <[https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo\\_Citt%C3%A0\\_di\\_Jesolo](https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo_Citt%C3%A0_di_Jesolo)> (ultime visite: maggio 2016)

Come è possibile osservare dalla tabella sovrastante, le nazioni partecipanti non sono solo europee ma provengono da tutto il mondo; alcune sono delle super potenze sia a livello sportivo (le migliori nazioni al mondo nel campo della ginnastica artistica ed in altre discipline sportive) che a livello economico e politico. Le formazioni sono quelle

<sup>179</sup> Si veda anche quanto scritto in <http://www.sgagymnasium-treviso.it/trofeo-jesolo-2016/> (ultime visite: maggio 2016)

tipiche delle competizioni ufficiali, ossia sei ginnaste per nazione. In alcune edizioni sono stati formati, oltre alle squadre ufficiali, anche dei gruppi di lavoro misti con atlete di più nazioni (già partecipanti al Trofeo con la squadra), che non hanno gareggiato per la competizione a squadre ma solo per la classifica individuale. Talvolta sono state create anche delle seconde squadre oltre a quelle ufficiali, per permettere ad un numero più elevato di ginnaste di partecipare e fare esperienza.

Nei primi anni il Trofeo era costituito da due competizioni a squadre e durava un solo giorno (la mattina la gara junior ed il pomeriggio quella senior), ma dal 2013 sono state aggiunte anche le finali ad attrezzo, e per questo è stato deciso di strutturare l'evento in due giorni consecutivi. Questo per distribuire meglio il pubblico e poter accogliere più spettatori, poiché nel 2013 vi è stato un boom di presenze tale da riempire completamente il palazzetto e da non riuscire a soddisfare tutte le richieste.

#### *4.3.2 Come si svolge il Trofeo*

In base alle date disponibili (dipendenti principalmente dalle altre competizioni ufficiali previste dal calendario federale ed internazionale, ma anche dalla disponibilità del Pala Arrex, della società organizzatrice e delle delegazioni invitate), il Trofeo si svolge tradizionalmente in uno dei fine settimana del mese di marzo; quest'anno, per esempio, la competizione ha avuto luogo sabato 19 e domenica 20 marzo 2016. L'evento dura generalmente tutta la giornata del sabato e mezza giornata della domenica<sup>180</sup>. Il primo giorno il Trofeo inizia la mattina con la competizione a squadre junior, aperta gratuitamente a tutti (quest'anno ha avuto inizio alle ore 10:30), mentre nel pomeriggio (generalmente a partire dalle ore 16:00) si svolge la gara a squadre senior, a pagamento. Prima di iniziare la competizione delle atlete più grandi, vi è il discorso del presidente della società organizzatrice, dei rappresentanti delle autorità locali e delle alte cariche della Federazione Ginnastica d'Italia. A seguire, vi è una breve esibizione introduttiva delle atlete della società Gymnasium. Al termine di ogni gara, vengono premiate le prime tre squadre della classifica junior e senior e le prime tre ginnaste che hanno ottenuto i punteggi migliori. Il secondo giorno, invece, è dedicato alle finali per attrezzo

---

<sup>180</sup> Le informazioni su orari e svolgimento del Trofeo provengono da <http://www.sgagymnasium-treviso.it/trofeo-jesolo-2016/> (ultime visite: maggio 2016), e dall'esperienza della Laureanda all'evento 2016 in qualità di spettatrice.

sia Junior che Senior ed è sempre a pagamento. Quest'ultima competizione si svolge nel pomeriggio (quest'anno a partire dalle 15:30) e l'accesso delle atlete ad ogni attrezzo dipende dai punteggi individuali ottenuti nella competizione del girone precedente. Alla fine di questa gara verranno premiate, per ogni attrezzo, le prime tre ginnaste junior e senior che hanno ottenuto il punteggio più alto.

I premi vengono consegnati dalle autorità locali, dai dirigenti della società organizzatrice e dalle alte cariche della Federazione Ginnastica d'Italia.

#### *4.3.3 L'organizzazione del Trofeo*

Il Trofeo è organizzato, come già accennato, dalla Federazione Ginnastica d'Italia (FGI) in collaborazione con la S.G.A Gymnasium Treviso. Quest'ultima è una società sportiva di ginnastica artistica nata nel 1987 a Treviso, che da quest'anno è diventata Accademia Regionale Veneta della Federazione Ginnastica d'Italia, a cui è affiliata<sup>181</sup>. Per costruire al meglio l'evento, la Federazione si avvale di questa società sportiva locale, la quale deve attenersi strettamente alle direttive federali.

Lo staff organizzativo locale del Trofeo 2016 è composto dal Consiglio direttivo del Gymnasium, capitanato da Giorgio Citton (consulente tecnico-organizzativo della società), che da anni è motore della macchina organizzativa del Trofeo. All'interno del Consiglio vi sono cinque capi area, uno per ogni ambito organizzativo: sicurezza, montaggio e smontaggio degli attrezzi, public relation e marketing, gestione delle risorse economiche, biglietteria e hostess<sup>182</sup>. La società organizzatrice si avvale poi dell'aiuto e della collaborazione dei genitori delle sue atlete e delle atlete stesse per un corretto svolgimento dell'evento sportivo. Sono proprio i volontari (soci e simpatizzanti) della Società, infatti, che si occupano del servizio di biglietteria all'interno del Pala Arrex e dell'indirizzamento degli spettatori verso i posti a sedere assegnati. In compenso, tutti coloro che collaborano alla realizzazione dell'evento ricevono un pass che permette loro di seguire gratuitamente il Trofeo<sup>183</sup>.

La scelta della location non è casuale: il Pala Arrex, infatti, è una delle poche strutture polifunzionali di grandi dimensioni della zona: è dotato di un ampio parterre predisposto

<sup>181</sup> <http://www.sgagymnasium-treviso.it/societ%C3%A0/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>182</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnasium Treviso, (data dell'intervista: 20 maggio 2016).

<sup>183</sup> Fonte: partecipazione attiva della Laureanda al Quadrangolare di Jesolo del 2008 (prima edizione) come atleta della società organizzatrice e partecipazione della stessa come parte del pubblico nelle successive edizioni.

per accogliere comodamente tutti gli attrezzi sportivi necessari per la gara e di grandi tribune capaci di ospitare migliaia di spettatori (il PalaVerde di Treviso non avrebbe la stessa capienza); è facilmente raggiungibile e situato strategicamente nella zona centrale del Lido di Jesolo, in cui sono presenti innumerevoli strutture ricettive e servizi di ristorazione. La struttura polivalente viene affittata per poter dar vita all'evento, previa autorizzazione del Comune di Jesolo ed accordo economico con gli amministratori del Palazzetto<sup>184</sup>. La decisione di strutturare l'evento in una competizione sia junior che senior e di suddividere l'evento in due giornate è stata favorita dal fatto che i costi fissi dell'evento (per esempio quelli dell'affitto del Pala Arrex) sarebbero rimasti grossomodo invariati<sup>185</sup>.

#### *4.3.4 Sponsor e patrocini*

Il Trofeo si avvale da anni degli sponsor ufficiali della FGI e di molteplici sponsor che, in cambio della diffusione del loro marchio, forniscono materiali e prestazioni gratuite alla società organizzatrice<sup>186</sup>. Alcuni sono fissi, altri invece cambiano di anno in anno. Di particolare rilevanza sono le aziende di Yalos Murano (che da anni collabora con l'evento fabbricando i premi per le vincitrici della competizione) e di Cà del Sol (la quale costruisce le maschere che ricevono a fine gara tutte le atlete partecipanti). I marchi vengono esposti sia in ogni pagina del sito del Gymnasium<sup>187</sup>, sia nel campo gara del Palazzetto per tutto il corso della competizione. Alcuni di essi appartengono ad una realtà locale o provinciale, mentre altri operano anche in ambito nazionale. Durante il Trofeo tali sponsor vengono spesso elencati con l'utilizzo del microfono. La competizione, inoltre, beneficia di diversi patrocini, in particolare quelli di: CONI, Federazione Ginnastica D'Italia, "Lasciamo il segno" la rete trevigiana per l'attività fisica, Città di Jesolo, Jesolo Turismo, Città di Treviso, Regione del Veneto e Pala Arrex<sup>188</sup>.

---

<sup>184</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnaisum Treviso; data dell'intervista: 20 maggio 2016.

<sup>185</sup> *Idem*

<sup>186</sup> *Idem*

<sup>187</sup> <http://www.sgagymnasium-treviso.it/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>188</sup> Si veda il sito <http://www.sgagymnasium-treviso.it/> e le locandine dell'evento (visibili anche all'interno del sito).

#### 4.3.5 *Promozione dell'evento*

La promozione del Trofeo da parte della società organizzatrice avviene sia in forma cartacea che in rete. In particolare, il lancio dell'evento si verifica attraverso l'affissione di locandine in luoghi pubblici, generalmente nei centri delle città e dei paesini. Esse vengono affisse da ditte specializzate, previa concessione delle da parte dei comuni, in particolare nei territori appartenenti alle province di Venezia, Treviso e Padova. Le locandine, prima di essere diffuse, devono essere approvate dalla FGI. In alcune edizioni precedenti erano stati distribuiti anche dei dépliant porta a porta, ma era risultato troppo dispendioso e non portava a grandi risultati. In futuro, l'obiettivo dell'organizzazione sarebbe di riuscire a pubblicizzare l'evento esponendo locandine nelle fermate degli autobus e nei mezzi di trasporto pubblici che includano nella loro tratta anche Jesolo, ma il costo sarebbe ingente<sup>189</sup>.

Il marketing in rete, soprattutto attraverso i Social Network, ha un'importanza fondamentale. La diffusione avviene in particolar modo nel sito del Gymnasium, ma anche per mezzo della pagina Facebook ufficiale della società (Gymnasium Treviso Accademia Regionale FGI) e di quella dedicata agli eventi organizzati sempre dal Gymnasium (Gymnasium Eventi). In aggiunta, svolgono un ruolo di promotori tutti i profili e le pagine ufficiali del Trofeo presenti nei Social (Facebook, Instagram e Youtube). L'evento viene promosso, inoltre, all'interno nel sito ufficiale e nelle pagine Social della Federazione Ginnastica d'Italia. Il Trofeo compare anche nel sito ufficiale del Comune di Jesolo ([www.comune.jesolo.ve.it](http://www.comune.jesolo.ve.it)), della destinazione Jesolo ([www.jesolo.it](http://www.jesolo.it)) nella sezione eventi, in tutti quei portali (spesso con le rispettive pagine Social) dedicati a Jesolo ed a ciò che offre la località per i turisti, ma anche nei siti degli hotel jesolani aperti. La competizione è presente nel sito del Pala Arrex all'interno del suo ricco programma di eventi, ed è stata promossa anche dalle pagine Facebook e Twitter del Palazzetto<sup>190</sup>. Ginnasticando.it, partner dell'evento, ha inoltre indetto il concorso "Condividi e vinci" tramite Social Network, rivolto a tutti gli appassionati di ginnastica: consisteva nel condividere il post della pagina Facebook di Ginnasticando, contenente la locandina del Trofeo, direttamente nella propria bacheca. Il concorso era

---

<sup>189</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnasium Treviso, (data dell'intervista: 20 maggio 2016).

<sup>190</sup> La promozione e la citazione dell'evento in siti internet e Social Network menzionati in questo paragrafo è stata verificata dalla Laureanda attraverso la ricerca in rete ([www.google.it](http://www.google.it)).

valido dal 14 al 20 marzo 2016, ed in palio vi erano cinque locandine della competizione di Jesolo 2016, autografate delle stelle della ginnastica che vi hanno partecipato<sup>191</sup>.

#### *4.3.6 Dimensione mediatica*

Il Trofeo è presente anche in Wikipedia, con una pagina sia in inglese che in italiano<sup>192</sup>, ed ha un'importanza mediatica di ampiezza nazionale ed internazionale. Innumerevoli sono le riviste on-line ed i siti italiani ed internazionali, specializzati in ginnastica o sport in generale, che ne parlano e lo seguono in tutte le fasi del suo svolgimento, dalla dichiarazione delle squadre e delle ginnaste partecipanti ai commenti sui risultati e sulle performance delle atlete di massimo spicco. Molti di essi sono presenti anche sui Social. A livello italiano, sono degni di nota alcuni siti e pagine Facebook, quali quelli di FGI, Ginnasticando.it e Ginnastica Artistica Italiana.

Nella dimensione internazionale, invece, il Trofeo 2016 è stato discusso e menzionato da diversi siti e pagine Social, tra i quali [gymnasticsresults.com](http://gymnasticsresults.com), [theygymter.net](http://theygymter.net), [thecodeofpoints.wordpress.com](http://thecodeofpoints.wordpress.com), [symsymbol.com](http://symsymbol.com), International Gymnastics Magazine, e quelli delle federazioni come: FIG “Federazione Internazionale di Ginnastica”, USA gymnastics, FFGym - Fédération Française de Gymnastique, CBG Confederação Brasileira de Ginástica, Flogymnastics, ecc.<sup>193</sup>

Hanno seguito e parlato del Trofeo le pagine Social di varie società sportive italiane ed internazionali e quelle dedicate alla ginnastica artistica, ma anche le Fan Page delle atlete convocate a partecipare all'evento.

Per quanto riguarda i quotidiani nazionali, sono comparsi articoli sul Trofeo Città di Jesolo anche nella Gazzetta dello Sport e su L'ora. A livello locale, invece, hanno accennato all'evento diversi quotidiani della provincia di Venezia e Treviso, tra cui: Il Gazzettino, la Nuova di Venezia, la Tribuna di Treviso, Libero, ecc. Molteplici sono inoltre i quotidiani locali sparsi per tutta l'Italia che contenevano articoli sulla

---

<sup>191</sup> <http://www.ginnasticando.it/varie> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>192</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo\\_Citt%C3%A0\\_di\\_Jesolo](https://it.wikipedia.org/wiki/Trofeo_Citt%C3%A0_di_Jesolo) (ultime visite: maggio 2016)

<sup>193</sup> Siti e pagine Social individuati dalla Laureanda attraverso la ricerca in rete

competizione di Jesolo, specialmente quelli legati alla realtà territoriale di provenienza di una delle ginnaste della nazionale italiana partecipanti al Trofeo<sup>194</sup>.

L'evento è stato trasmesso, sin dalla sua nascita, anche in televisione, con tanto di cronaca di esperti in diretta; inizialmente la gara più attesa ed importante dell'evento (quella delle squadre senior) veniva diffusa in diretta o differita su Rai Sport (fino al 2013). Nel 2014 e nel 2015 ha acquistato tutti i diritti della diretta televisiva la Federazione Ginnastica d'Italia, la quale ha consentito la visione in live streaming della competizione attraverso il suo canale YouTube<sup>195</sup>. La diretta streaming FGI dell'ottava edizione del Trofeo era visibile in modo gratuito in tutto il mondo e, tramite accordo di media partnership con la FGI, i contenuti extra e gli highlights all'estero erano visibili solo all'interno della piattaforma [www.gymnastike.org](http://www.gymnastike.org), del network americano Flocasts<sup>196</sup>. Nel 2016, invece, per la prima volta, i diritti web internazionali sono stati comprati dagli Stati Uniti da Flosports, per essere trasmessi all'estero attraverso la piattaforma FloGymnastics.com, dando inizio ad una media partnership tra la Federazione italiana ed il sito americano<sup>197</sup>. Quest'anno, quindi, gli italiani hanno potuto seguire in diretta streaming e gratuitamente la gara a squadre senior e le finali per attrezzo attraverso il canale della Federazione Ginnastica d'Italia, mentre gli appassionati esteri hanno potuto assistere alla competizione, previa connessione e registrazione a pagamento, sul sito di FloGymnastics, con l'esclusiva di poter vedere anche contenuti inediti, quali la competizione a squadre junior e gli allenamenti pre-gara. Hanno potuto, inoltre, avere l'accredito stampa per il Trofeo solo giornalisti e fotografi di agenzie stampa o fotografiche e di testate giornalistiche web o cartacee<sup>198</sup>. Nessun video o foto dell'evento può essere pubblicato dagli spettatori, poiché i diritti sono riservati e le trasgressioni sono sanzionabili.

---

<sup>194</sup> La citazione dell'evento nei siti internet, Social Network e riviste nazionali ed internazionali menzionati in questo paragrafo è stata verificata dalla Laureanda attraverso la ricerca in rete ([www.google.it](http://www.google.it)).

<sup>195</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnaisum Treviso, (data dell'intervista: 20 maggio 2016).

<sup>196</sup> Articolo "Jesolo - Diretta streaming mondiale su FGI Channel. Gymnastike.org diventa Media Partner ufficiale!" in [www.federginnastica.it](http://www.federginnastica.it), pubblicato il 23 marzo 2015, <<http://www.federginnastica.it/?module=articolo&idContentPage=11895>> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>197</sup> Articolo "Jesolo - Accordo FGI e Flosports sui diritti esteri. La gara "gratis" solo in Italia. Vietati i video dagli spalti!", in [www.federginnastica.it](http://www.federginnastica.it), pubblicato il 14 marzo 2016, <http://www.federginnastica.it/index.php?idContentPage=12954&module=articolo&page=9> & (ultime visite: maggio 2016)

<sup>198</sup> Fonte: articolo "Procedimento accredito Media per la 9ª edizione del Trofeo Città di Jesolo" in [www.federginnastica.it](http://www.federginnastica.it), pubblicato il 12 marzo 2016, <<http://www.federginnastica.it/index.php?idContentPage=12953&module=articolo&page=9>> (ultime visite: maggio 2016)

#### 4.3.7 I numeri del pubblico

Nel 2016 nelle tribune del palazzetto, in occasione del Trofeo, erano presenti circa 4.800 spettatori, risultato dato dalla somma di entrambe le giornate (nella prima si sono registrate circa 3.000 presenze e 1.800 nella seconda)<sup>199</sup>.

La crescita rispetto ai due anni precedenti è dovuta al fatto che quest'anno si svolgono non solo gli europei di Berna, ma anche le Olimpiadi in Brasile, la cui squadra ha partecipato alla competizione.

Il boom di presenze si è registrato nel 2012, in cui in una sola giornata è stato riempito l'intero Pala Arrex; il grande successo di quell'anno è dipeso da diversi fattori, tra cui<sup>200</sup>:

- La presenza e l'esibizione della nazionale italiana di ritmica, invitata come ospite al Trofeo;
- L'uscita della prima edizione del docu-reality "Ginnaste Vite Parallele" su Mtv (che ha fatto avvicinare migliaia di persone al mondo della ginnastica), di cui molte tra le sue protagoniste hanno partecipato al Trofeo come membri della nazionale italiana;
- La distanza ravvicinata con gli europei di Bruxelles e le olimpiadi di Londra 2012.

Per quanto concerne il pubblico da casa, invece, il concorso generale a squadre 2016 è stato visto attraverso il canale Youtube della FGI da circa 14.000 persone, mentre le finali per attrezzo da più di 20.000 persone<sup>201</sup>.

---

<sup>199</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnaisum Treviso, (data dell'intervista: 20 maggio 2016).

<sup>200</sup> *Idem*

<sup>201</sup> Si veda *Tabella 6*

**Tabella 6 – Variazioni di pubblico tra le diverse edizioni**

Anno edizione	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Spettatori presenti	2500	1300	1500	1200	3700	4000	4200	4400	4800
N° giorni	1	1	1	1	1	2	2	2	2
Diffusione mediatica in Italia	Rai	Rai	Rai	Rai	Rai	Rai	FGI channel	FGI channel (Gymnastique.org)	FGI channel (FloGymnastics.com)
Visualizzazioni*									
- Concorso generale:							58.378	54.425	14.131
- Finali per attrezzo:							-	28.648	20.320

\*www.youtube.it (canale YouTube FGI) visualizzazione dei dati: 25 maggio 2016

Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnaisum Treviso, (data dell'intervista: 20 maggio 2016) e canale Youtube FGI (ultime visite: maggio 2016)

#### 4.3.8 Il Trofeo per le delegazioni partecipanti

Una volta stabilito il livello ginnico della competizione ed individuato le delegazioni che vogliono e possono sicuramente partecipare, la Federazione Italiana manda gli inviti ufficiali alle altre Federazioni estere. Il problema risiede nel fatto che ormai tutte le nazioni vogliono prendervi parte, comprese le top8 al mondo, allettate dalla presenza certa degli Stati Uniti (i campioni mondiali ed olimpionici in carica, che fanno come unica trasferta non ufficiale quella di Jesolo). Per questo motivo, il progetto per il 2017 è quello di riuscire a far partecipare più nazioni possibili ma con squadre meno numerose, strutturando la competizione in gironi.

Il numero totale dei membri delle delegazioni presenti si aggira ogni anno intorno alle 100/140 persone (tra ginnaste, tecnici, direttori, fisioterapisti, ecc.)<sup>202</sup>. Le atlete delle nazionali straniere che partecipano, una volta arrivate all'aeroporto Marco Polo di Venezia, vengono accompagnate, con un pullman-navetta, a Jesolo Lido. I transfer sono messi a disposizione dall'Esercito Italiano, previo accordo con la Federazione. Le ginnaste, assieme ai tecnici ed ai responsabili federali, giungono a Jesolo qualche giorno prima della competizione per poter allenarsi e prendere confidenza con gli attrezzi ginnici di gara. Generalmente le squadre arrivano una settimana prima dell'inizio del

<sup>202</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda al Direttore tecnico- organizzativo dell'evento, Giorgio Citton, della SGA Gymnaisum Treviso, (data dell'intervista: 20 maggio 2016).

Trofeo (tranne gli USA che raggiungono l'Italia solo il mercoledì della settimana della competizione). Tutte le ginnaste, assieme all'apparato tecnico che le segue ed allo staff degli organizzatori dell'evento, alloggiano in pensione completa al centralissimo Hotel Eden-Vienna\*\*\*\* di Via Bafile (Lido di Jesolo), da sempre convenzionato con il Trofeo<sup>203</sup>. Anche se l'hotel è situato a pochi passi dal Palazzetto, i pullman dell'Esercito Italiano fungono da transfer per portare le atlete sino al Pala Arrex; questo perché possano arrivare indisturbati ed all'orario stabilito, in quanto fans e sostenitori potrebbero causar loro disagi.

Alle squadre ufficiali (Italia e Stati Uniti), l'organizzazione paga vitto ed alloggio, esclusi gli extra people (per esempio, i genitori delle ginnaste), mentre le altre delegazioni hanno le spese a loro carico. Ginnaste, allenatori e tutti coloro che hanno il permesso di entrare ed uscire liberamente dal campo gara sono dotati di pass da mettere al collo.

Per le delegazioni che lo richiedono, lo staff Gymnasium mette a disposizione, a fine competizione, dei tour organizzati a pagamento a Venezia e nelle isole della laguna, forniti da alcune agenzie di viaggio locali.

#### *4.3.9 Il Trofeo per gli spettatori*

Per tutti coloro che vogliono partecipare come spettatori all'evento, è possibile acquistare i biglietti personalmente presso la sede della società organizzatrice, a Villorba (TV), oppure acquistarli on line con possibilità di riceverli direttamente per posta a casa, oppure di ritirarli il giorno dell'evento presso il botteghino del Pala Arrex<sup>204</sup>. È possibile anche comprare il giorno stesso i biglietti all'interno del Palazzetto, ma il rischio è l'incertezza di posti liberi e l'indisponibilità di quelli con visibilità migliore. Gli anni precedenti i biglietti erano acquistabili sul sito [www.bookingshow.it](http://www.bookingshow.it), invece nel 2016 tramite [www.boxofficetoscana.it](http://www.boxofficetoscana.it)<sup>205</sup>. I prezzi variano in base alla vicinanza al campo gara, alle fasce di età ed al numero di giorni in cui si vuole assistere all'evento. Per grandi gruppi vengono messi a disposizione degli

---

<sup>203</sup> *Idem*

<sup>204</sup> <http://www.sgagymnasium-treviso.it/trofeo-jesolo-2016/> (ultime visite: maggio 2016)

<sup>205</sup> Fonte: esperienza diretta della Laureanda nell'acquisto dei biglietti e <http://www.sgagymnasium-treviso.it/trofeo-jesolo-2016/> (ultime visite: maggio 2016)

sconti comitiva, previo accordo telefonico con la società organizzatrice<sup>206</sup>. La gara a squadre Junior è ad ingresso gratuito, mentre quella senior e le finali per attrezzo sono a pagamento.

**Tabella 7 – Prezzi dei biglietti Trofeo Città di Jesolo 2016**

Anello	1 giorno	2 giorni (abbonamento)
Tribuna 1° anello	Intero: €21 Ridotto (under 8): €11	Intero: €32, Ridotto (under 8): €16;
Tribuna 2° anello	Intero: €15 Ridotto (under 8): €8	Intero: €23 Ridotto (under 8): €11
Tribuna 3° anello	Intero: €11 Ridotto (under 8): €6	Intero: €16 Ridotto (under 8): €9

Fonte: <http://www.sgagymnasium-treviso.it/trofeo-jesolo-2016/> (ultime visite: maggio 2016)

Per chi desidera pernottare a Jesolo per il Trofeo, sono previste delle convenzioni con alcuni hotel a Jesolo Lido: l'Hotel Marina, l'Hotel Hadlon e l'Hotel Eden-Vienna; quest'ultimo ospita anche gli organizzatori dell'evento e le delegazioni partecipati al torneo. Per poter fruire della convenzione, quando si effettua la richiesta è necessario specificare che si parteciperà al Trofeo Città di Jesolo.

**Tabella 8 – Prezzi degli hotel convenzionati**

Hotel Eden-Vienna****	<p>HB*</p> <p>Camera singola: € 80,00 pppn Camera doppia: € 60,00 pppn Camera tripla: € 55,00 pppn Suite hotel Eden 4-5 persone: € 55,00 pppn</p> <p><i>* I prezzi convenzionati sono garantiti solo con pensione completa (possibilità di richiedere pranzo al sacco).</i></p>
Hotel Marina***	<p>CAMERA DOPPIA</p> <p>HB: 58 € FB: 68 €</p> <p><i>*Possibilità di agevolazioni anche con altri tipi di camere</i></p>
Hotel Adlon****	<p>CAMERA DOPPIA</p> <p>BB: 58 € HB: 68 € FB: 78 €</p> <p><i>*Possibilità di agevolazioni anche con altri tipi di camere</i></p>

Fonte: <http://www.sgagymnasium-treviso.it/prenotazione-alberghi-jesolo-2016/> (ultime visite : maggio 2016)

In una delle scorse edizioni si era cercato di creare una convenzione con tutti gli hotel di Jesolo, ma non è stato possibile poiché non erano disposti a pagare una commissione alla società organizzatrice e volevano imporre ciascuno i propri prezzi. Si è deciso, perciò, di accentrare le convenzioni su tre hotel che hanno aderito<sup>207</sup>.

Il Pala Arrex quest'anno ha messo a disposizione, per coloro che giungono al Trofeo con pullman, macchina propria o camper, il suo grande parcheggio in modo totalmente gratuito. All'interno del Palazzetto i servizi igienici sono gratis per tutti e si può beneficiare anche del servizio bar. Nella hall del Pala Arrex, oltre alla biglietteria ed al servizio informazioni offerto dalla società organizzatrice, vi sono stand di prodotti per la ginnastica o inerenti ad essa.

#### *4.3.10 Trofeo e territorio*

Il Trofeo è ormai ben radicato nel territorio Jesolano e nel contesto veneto. La competizione, infatti, è nata e cresciuta a Jesolo, diventando parte integrante della sua storia. È una realtà in cui gli appassionati di ginnastica, le società sportive venete e del resto d'Italia, tecnici e professionisti del settore si ritrovano ogni anno tutti insieme al Pala Arrex per assistere a un evento senza eguali in Italia. La Presidente della SGA Gymnasium Treviso Francesca Allegri ha dichiarato, durante la conferenza stampa di presentazione della IX edizione del Trofeo tenutasi presso la Sala Blu del Pala Arrex il 17 marzo 2016: *“Siamo orgogliosi di portare in Italia e nella nostra regione, ogni volta, la ginnastica dei grandi eventi”*<sup>208</sup>. Grazie a questa manifestazione ed alla sua grande diffusione mediatica che supera di gran lunga la dimensione regionale, Jesolo è conosciuta ormai a livello nazionale ed internazionale per essere non solo una delle località balneari più famose del Veneto, ma anche la patria di un evento sportivo a pochi passi da Venezia che porta il suo nome e che è di grande importanza nel panorama della ginnastica artistica mondiale. A questo proposito, l'assessore allo sport Valiante, in rappresentanza delle diverse autorità locali, durante la conferenza stampa 2016 ha affermato: *“Questa manifestazione è divenuta, ormai, una consuetudine nel mese di*

---

<sup>207</sup> Fonte: intervista diretta della laureanda al Giorgio Citton, reponsabile organizzativo dell'evento, del 20 maggio 2016.

<sup>208</sup> Articolo “Jesolo: la Conferenza stampa tra stelle USA e brasiliane, Allegri: "Orgogliosi di questo evento", in [www.federginnastica.it](http://www.federginnastica.it), pubblicato il 17 marzo 2016, <<http://www.federginnastica.it/index.php?idContentPage=12965&module=articolo&>> (ultime visite: maggio 2016)

marzo per la nostra città. È un vero onore per noi ospitare una rassegna tanto importante, ma soprattutto avere qui il team brasiliano proprio nell'anno dei Giochi Olimpici di Rio. Grazie alla Gymnasium che ci aiuta a far conoscere Jesolo al mondo della Ginnastica e dello Sport”<sup>209</sup>.

L'evento si rivela sicuramente un'occasione per mettere in luce anche la Federazione Ginnastica d'Italia, tanto che il presidente del Comitato Regionale Veneto FGI si dichiara “fiero di un biglietto da visita come quello del Trofeo Città di Jesolo”<sup>210</sup>.

La competizione ha raggiunto, inoltre, una tale importanza da far sì che molte delle imprese della provincia di Venezia e Treviso abbiano scelto tale evento per farsi conoscere, diventandone partner ufficiali. Il Trofeo vuole essere da sempre un mezzo per promuovere il territorio in cui ha luogo, ed essere portavoce della sua forte identità; lo dimostra il fatto che i premi dati alle ginnaste vengano realizzati da imprese artigianali del veneziano e siano rappresentativi della sua identità: a tutte le ginnaste partecipanti viene data in premio una maschera veneziana, le coppe sono in vetro di Murano ed all'atleta vincitrice viene regalato un drago dorato in miniatura, simbolo di Jesolo.

#### *4.3.11 Trofeo: fattori di attrattiva e turismo*

La competizione attira ogni anno migliaia di persone provenienti dall'Italia e dall'estero. Ma quali sono i fattori peculiari dell'evento che invogliano atlete e spettatori a parteciparvi?

Dal punto di vista delle nazioni partecipanti, il Trofeo è un attrattore perché:

- Dà la possibilità alle diverse nazioni di potersi confrontare in un contesto ufficiale ma amichevole. La delegazione americana è da anni la squadra più forte in carica, e poter gareggiare contro di essa è sicuramente allettante per le altre nazioni, poiché non lascia mai il continente se non per gare quali Mondiali e Giochi Olimpici.
- Permette di mettere alla prova le ginnaste e può fungere da test di selezione per la composizione delle squadre nazionali in successive competizioni importanti.
- Stimola e rafforza i rapporti tra le diverse delegazioni.

---

<sup>209</sup> *Ibidem*

<sup>210</sup> *Ibidem*

- È diventato ormai un buon auspicio per il futuro per coloro che lo vincono.

Per quanto riguarda gli spettatori, essi sono attratti dal Trofeo perché:

- Hanno la possibilità di poter veder competere dal vivo alcune tra le più forti squadre e ginnaste al mondo, evento unico in Italia.
- Possono vedere e chiedere autografi e foto ai propri idoli (soprattutto la squadra americana, a cui il pubblico habitué del Trofeo è affezionato, la delegazione del Brasile, che ospiterà i Giochi Olimpici, la nazionale italiana, in particolare le ginnaste che hanno partecipato al docu-reality di MTV “Ginnaste Vite Parallele”, ecc.).
- L’evento può essere un momento per stare insieme e divertirsi con le proprie compagne di palestra, gli amici o propri genitori.
- La manifestazione può essere occasione per andare a visitare altre località del Veneto, poiché Jesolo è strategicamente vicina a Venezia e ad altre destinazioni turistiche di rilievo, oppure per far visita ad amici e parenti che abitualmente sarebbero troppo lontani.

Il 2016 è un anno molto particolare, poiché vi saranno le Olimpiadi di Rio. Per questo motivo quest’anno il Trofeo ha assunto un ruolo ancora più importante ed ha suscitato l’interesse di tutto il mondo. È stato un fondamentale banco di prova per verificare la preparazione pre-olimpica delle atlete, ed ha dato il via alla creazione di innumerevoli aspettative riguardo le performance delle delegazioni e delle singole ginnaste. Molte delle atlete presenti a Jesolo, infatti, saranno protagoniste delle Olimpiadi 2016. Quest’anno il valore aggiunto del Trofeo è stato dato dalla partecipazione alla competizione della nazionale brasiliana, la quale avrà l’arduo compito di tener alta la propria reputazione, poiché sarà proprio il Brasile ad accogliere le Olimpiadi. Come puntualizzato dai rappresentanti del Gymnasium durante la conferenza stampa 2016, tenutasi pochi giorni prima della competizione, infatti, *“chi ha vinto al Pala Arrex in passato ha sempre vinto un mondiale o addirittura una medaglia ai Giochi. Sabato e domenica vedremo gareggiare almeno dieci possibili medaglie olimpiche.”*

Questi aspetti peculiari della competizione 2016 sono da aggiungere a tutta la serie degli attrattori tipici del Trofeo, sia per le nazioni partecipanti che per gli spettatori.

L'evento attira a Jesolo flussi di pendolari e di turisti. Talvolta alcune delegazioni hanno posticipato la loro partenza dopo il Trofeo per poter visitare Venezia e le sue isole in giornata, un'occasione da non perdere grazie all'estrema vicinanza con Jesolo.

#### **4.4 REPORT dell'indagine svolta sul Trofeo Città di Jesolo 2016**

##### *4.4.1 Introduzione*

Per comprendere appieno le dinamiche del Trofeo 2016, si è deciso di procedere con un'indagine i cui protagonisti diretti sono le persone che assistono al Trofeo e le attività commerciali, ricettive e di ristorazione jesolane. Il report si struttura in questa maniera: partendo dalle indicazioni sulla metodologia utilizzata per costruire il sondaggio, verranno poi analizzati e descritti i dati più rilevanti riscontrati grazie alle risposte date dal campione alle domande presenti sul questionario. Seguirà un commento generale dei risultati emersi e verranno dati dei possibili suggerimenti per risolvere alcune problematiche riscontrate. Infine, in appendice vi sarà una copia di entrambi i questionari somministrati ai due diversi campioni d'indagine.

##### *4.4.2 Metodologia della ricerca*

L'indagine è stata svolta interamente dalla Laureanda, la quale si è occupata dello sviluppo della ricerca partendo dall'individuazione degli obiettivi generali e specifici, per proseguire poi con la realizzazione dei questionari da somministrare e giungere, infine, all'analisi dei dati ottenuti ed alla stesura delle considerazioni finali.

I principali obiettivi generali della ricerca possono essere sinteticamente elencati nel modo seguente:

- 1) Profilo dell'utenza: individuare le caratteristiche dell'utenza;
- 2) Comunicazione: capire come l'utenza è venuta a conoscenza del Trofeo;
- 3) Turismo: comprendere le dinamiche e le dimensioni dell'impatto turistico dell'evento;
- 4) Economia: valutare gli impatti economici della competizione sul territorio.

Partendo da tali obiettivi generali, sono stati poi ricavati i seguenti obiettivi specifici, indispensabili per un corretto e puntuale svolgimento della ricerca:

1) Profilo dell'utenza:

- Identificazione del tipo di utenza del Trofeo (sesso, provenienza, età, ecc.);
- Individuazione delle motivazioni che spingono l'utenza ad andare al Trofeo;
- Analisi del livello di fidelizzazione dell'utenza.

2) Comunicazione:

- Individuazione delle modalità in cui gli utenti sono venuti a conoscenza del Trofeo.

3) Turismo:

- Capire quante persone hanno soggiornato a Jesolo o nei territori limitrofi, in che tipo di strutture ricettive e per quanti giorni;
- Valutare se ed in che misura il Trofeo è fonte di turismo per Jesolo e crea una micro-stagionalità;
- Comprendere se l'evento viene concepito anche come un'occasione di visita ad altre località del Veneto o ad eventi di altra natura;
- Indagare se il Trofeo contribuisce a convertire i partecipanti attivi e passivi dell'evento in nuovi arrivi futuri a Jesolo anche in altri periodi e per scopi al di fuori della competizione ginnica.

4) Economia:

- Analizzare se ed in che misura gli utenti del Trofeo hanno fatto acquisti a Jesolo;
- Comprendere se ed in che misura i commercianti jesolani hanno beneficiato del Trofeo e quali sono gli esercizi che ne hanno giovato maggiormente;
- Capire se vi è corrispondenza tra acquisti degli utenti e benefici dei commercianti;
- Investigare sulla consapevolezza dei commercianti dello svolgimento del Trofeo in quei giorni;

- Comprendere la percezione e l'atteggiamento dei commercianti nei confronti degli eventi in bassa stagione, intesi come aiuto per l'aumento delle loro vendite.

#### *4.4.3 Campionamento e raccolta dati*

Le informazioni utili alla ricerca sono state raccolte attraverso due questionari, uno per gli spettatori della competizione, ed uno per le attività commerciali, ricettive e di ristorazione di Jesolo. Il primo, data la possibile presenza di clientela internazionale, era disponibile in lingua italiana, inglese e francese, mentre il secondo solamente in italiano. I questionari rivolti agli spettatori del Trofeo sono stati consegnati all'entrata, nella hall del Pala Arrex e nelle sue tribune. Il periodo di somministrazione si è articolato nei due giorni in cui si è svolta la competizione, il 19 ed il 20 marzo 2016, prima e dopo la competizione e nelle pause del cambio attrezzo (ossia nel lasso di tempo in cui le ginnaste provano gli esercizi prima dell'inizio della gara ad un determinato attrezzo). L'indagine, per quanto riguarda questo primo tipo di questionari, si è sviluppata sulla base di un campionamento casuale (pertanto probabilistico) determinato dal fatto che non fosse possibile conoscere in anticipo chi avrebbe partecipato da spettatore all'evento ed il posto a lui assegnato.

Per quanto concerne i questionari per le attività jesolane, questi son stati distribuiti direttamente ai commessi o ai proprietari dei negozi e delle strutture ricettive e degli esercizi di ristorazione aperti di Via Bafile. La scelta deriva dal fatto che il Pala Arrex è situato proprio a due passi dalla via commerciale principale del Lido di Jesolo, la quale corrisponde alla zona più movimentata ed in cui è più probabile che le attività siano aperte (molti esercizi della zona turistica di Jesolo in primavera sono ancora chiusi ed aprono solo con la bella stagione). In questo caso l'indagine si è svolta attraverso un campionamento ragionato, in base agli esercizi (di vario genere) aperti di Via Bafile (e potenzialmente più interessanti per gli ospiti del Trofeo) ed al tempo a disposizione, procedendo dall'area più vicina al Pala Arrex per poi allontanarsi a mano a mano verso le estremità della Via. Tuttavia, vi è una piccola percentuale di casualità, poiché non si sapeva prima della distribuzione dei questionari quali esercizi sarebbero stati aperti. I questionari in questo caso sono stati distribuiti nella mattinata del

secondo giorno (20 marzo 2016). Il primo giorno sarebbe stato possibile somministrare i questionari solo dalle ore 13 alle ore 16 (pausa tra la competizione a squadre junior e quella senior), ma quel periodo di tempo era proprio il momento in cui i partecipanti al Trofeo si sarebbero recati a mangiare, a passeggiare e a fare shopping, pertanto sarebbe stato troppo prematuro raccogliere i dati. Il tempo d'indagine si è quindi condensato nella mattina seguente, prima dell'inizio della finale per attrezzi, la quale sarebbe durata fino a sera. In questo modo, i proprietari e dipendenti degli esercizi hanno potuto rispondere al questionario considerando l'esperienza del giorno precedente e della mattinata stessa.

Per riuscire a ricavare dei dati qualitativamente accettabili (considerando che nel totale vi erano circa 4.800 spettatori), sono stati raccolti complessivamente 150 questionari rivolti agli spettatori (100 il primo giorno e 50 il secondo giorno) e 50 questionari destinati alle attività jesolane (ricettive, di ristorazione, commerciali, ecc.).

Il campione ideale per l'indagine sui commercianti risulta di difficile individuazione, poiché è vero che in Via Bafile vi sono circa 1.200 negozi, ma è altrettanto vero che è difficile quantificare quanti esercizi fossero aperti il 19 e 20 marzo 2016, anche perché molti aprono con l'inizio della stagione turistica.

Il quantitativo complessivo di questionari raccolti è stato condizionato da diversi fattori, tra i quali l'estrema scarsità di tempo disponibile e la carenza di personale di ricerca.

#### *4.4.4 Il questionario*

Per poter svolgere la ricerca nel modo più efficace ed efficiente possibile, è stato scelto di adottare come strumenti di indagine due questionari, uno per il pubblico della competizione e uno per gli esercizi jesolani; se pur con contenuti diversi tra loro, entrambi sono questionari di tipo cartaceo e progettati per essere auto-compilati dalle persone a cui vengono somministrati. A coloro che acconsentivano di compilare il questionario è stato chiesto di rispondere autonomamente alle domande attenendosi alle istruzioni di compilazione, specificate e messe in evidenza prima della parte dedicata alle domande e subito dopo una breve introduzione scritta contenente la spiegazione della natura e dello scopo generale della ricerca. Il ruolo dell'intervistatore, invece, è stato quello di catturare l'attenzione e l'interesse del potenziale intervistato,

introducendogli brevemente i motivi principali della ricerca e persuadendolo a compilare il questionario, evidenziando l'importanza del suo contributo.

Le domande contenute nei questionari sono state elaborate in seguito allo studio ed alla definizione degli obiettivi generali e specifici precedentemente espressi.

Il questionario somministrato agli utenti del Trofeo consta di 14 domande, escluse le relative sottodomande presenti in alcune di esse. Esso prende il nome di "Il Trofeo Città di Jesolo...sei Tu!"; questo titolo vuole essere accattivante e cerca di mettere in risalto l'importanza del singolo utente per il successo del Trofeo, poiché senza gli spettatori l'evento non avrebbe modo di esistere. I quesiti sono tutti a risposta chiusa, per permettere agli intervistati una compilazione il più possibile agevole e veloce e per avere risposte chiare e precise. Per tali domande chiuse si è ricorso all'utilizzo di scale di misura "Si-No" ed identificative "Donna-Uomo", ma anche a risposta multipla, in cui è stato specificato di segnare una sola risposta o, nel caso contrario, più di una. I dati richiesti agli intervistati sono sia di tipo qualitativo (es. età e sesso) sia di natura quantitativa (es. valutazione del numero di volte in cui sono stati al Trofeo). Il questionario è strutturato in quattro sezioni distinte da titoli, i quali introducono tutta una serie di quesiti inerenti all'argomento trattato in quella determinata sezione. La prima sezione si intitola "Per cominciare" e contiene le domande per individuare il tipo di utenza del Trofeo in termini di spettatori. La seconda sezione, "Eccoci al Trofeo", include i quesiti inerenti alle modalità con cui l'utente è venuto a conoscenza del Trofeo, alle motivazioni che l'hanno spinto a venire alla competizione, al livello di fidelizzazione ed a quanti giorni assiste al Trofeo. Nella terza sezione, dal nome "Benvenuti a Jesolo", vi è tutta una serie di domande per capire se gli utenti hanno pernottato nei dintorni, per quanto tempo e in che tipo di alloggi, se con l'occasione son andati (o sarebbero andati successivamente) a visitare qualche città del Veneto o qualche altra manifestazione in corso nel territorio. In questa parte di questionario si cerca di determinare anche se gli utenti hanno mangiato e fatto acquisti a Jesolo durante il Trofeo, se sono mai venuti a Jesolo e se vorrebbero tornarci in futuro. L'ultima sezione, dal titolo "Qualche ultima informazione", indaga sulle modalità di trasporto con cui si è arrivati al Trofeo e sulla prospettiva futura di tornare all'evento.

Il questionario rivolto alle attività commerciali, ricettive e di ristorazione jesolane, dal titolo "Il Trofeo Città di Jesolo per le attività jesolane", è composto da quattro semplici

e veloci domande, precedute, come per il questionario agli utenti del Trofeo, da una breve spiegazione dello scopo della ricerca e dalle istruzioni per la compilazione delle risposte. Le domande sono anche in questo caso tutte a risposta chiusa. Tra queste, due si basano su una scala di misura di tipo quantitativo con una numerazione da 1 a 4, in cui 1 indica “per niente” e 4 “molto”. Un'altra domanda, invece, utilizza la scala di misura “Si-No”. Il restante quesito, invece, è una domanda a risposta multipla a cui, come specificato sin da subito, è consentito dare una sola risposta. È stato creato anche uno spazio aperto per ulteriori possibili commenti. I dati richiesti agli intervistati sono soprattutto di tipo quantitativo (es. valutazione delle vendite), e solo le risposte di una domanda ci danno informazioni di tipo qualitativo (l'ambito di attività). Il questionario è articolato in un'unica sezione, in cui sono contenute tutte le domande.

Le domande di entrambi i questionari sono state analizzate a parte e i risultati ottenuti vengono presentati nella sezione dedicata ai risultati.

#### *4.4.5 Analisi dei risultati*

Il raccoglimento dei dati, la loro analisi e la creazione dei grafici e delle tabelle esplicative presenti in questa sezione sono stati interamente effettuati dalla Laureanda. L'analisi considera sia i dati del questionario agli utenti del Trofeo sia quelli del questionario ai commercianti; i risultati sono esposti in base agli obiettivi della ricerca inizialmente prefissati<sup>211</sup>.

#### *Il profilo dell'utente<sup>212</sup>*

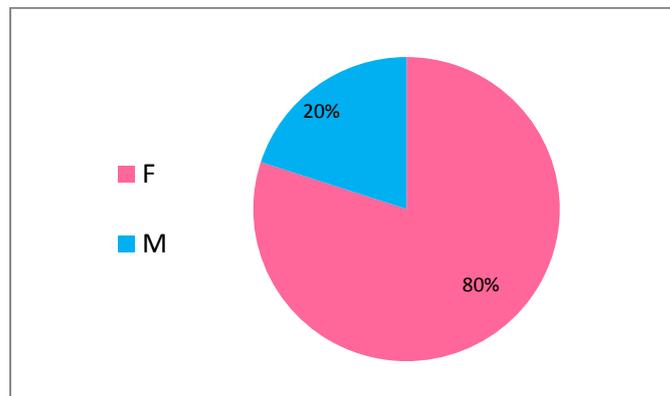
In base ai dati ottenuti dai questionari agli spettatori del Trofeo, è emersa una netta superiorità di pubblico femminile rispetto a quello maschile. Questa tendenza non solo è visibile nel complesso dei due giorni, ma anche considerando le singole giornate. Tali risultati non sorprendono, poiché la competizione è esclusivamente di ginnastica artistica femminile.

---

<sup>211</sup> I dati raccolti, i risultati ottenuti ed i grafici presenti nella sezione del report sono interamente frutto del lavoro di ricerca e di analisi della Laureanda.

<sup>212</sup> I dati riguardanti il profilo dell'utenza si riferiscono solamente alle risposte del questionario rivolto agli spettatori

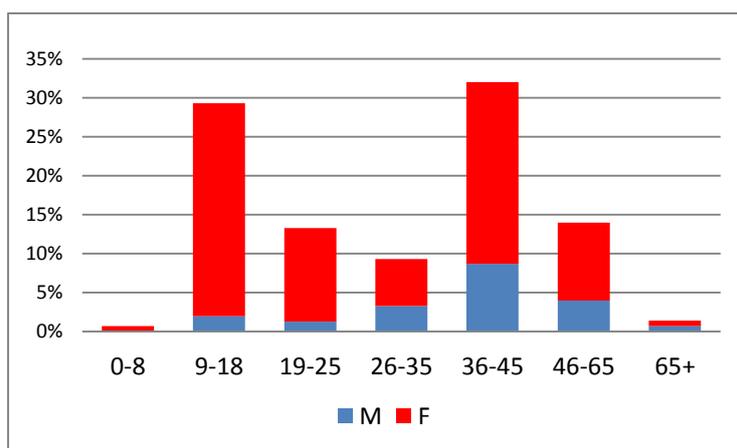
**Grafico 7 – Distinzione del pubblico per genere**



Fonte: ns elaborazione

A partire da questi dati, si è potuta poi analizzare la quantità di utenti in rapporto al loro genere ed età, al fine di creare un primo profilo del visitatore. Dal grafico sottostante si osserva come, in linea generale, vi sia un picco di affluenza per le fasce d'età tra i 36 ed i 45 anni (32%) e tra i 9 ed i 18 anni (29,3%). Il pubblico maschile non segue in modo proporzionale gli andamenti del pubblico femminile: mentre le utenze femminili sono per la maggior parte comprese nella fascia 9-18 anni ed in quella tra i 36 ed i 45 anni, quelle maschili rientrano maggiormente nel periodo tra i 36 ed i 45 anni e tra i 46 ed i 65 anni.

**Grafico 8 – Rapporto tra genere ed età del pubblico**

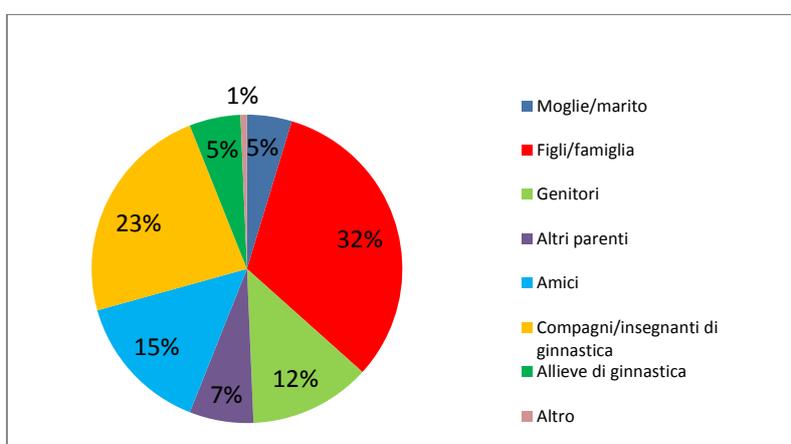


Fonte: ns elaborazione

Il grande divario nella fascia 9-18 anni tra ragazze (27,3%) e ragazzi (2%) deriva dal fatto che la competizione riguarda esclusivamente il settore della ginnastica artistica femminile, pertanto interessa maggiormente le ragazze.

Per quanto concerne i risultati riguardanti le persone assieme a cui gli utenti si recano al Trofeo, dall'analisi emerge che la maggior parte delle persone (32% del campione) va al Trofeo con la propria famiglia (intesa come figli o come figli + marito/moglie). Ben il 23%, invece, giunge al Trofeo con i propri compagni e le insegnanti di ginnastica.

**Grafico 9 – Assieme a chi si va al Trofeo**



Fonte: ns elaborazione

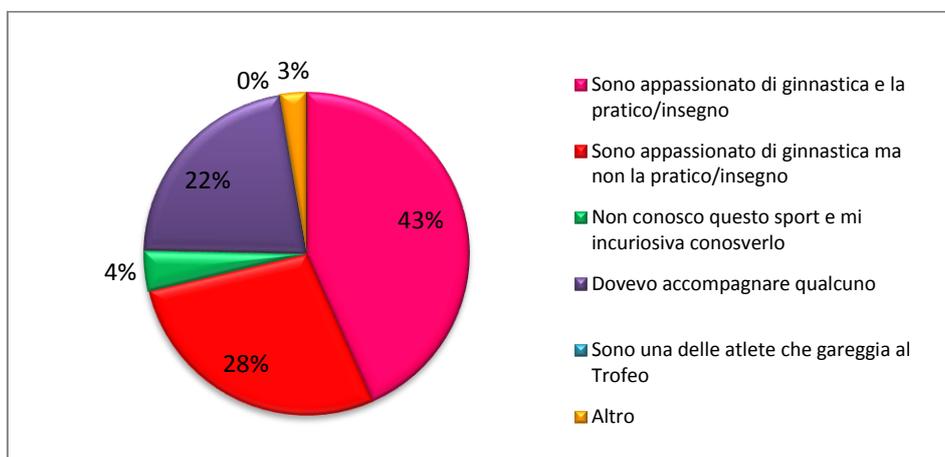
In base ai risultati messi in evidenza dai due grafici (*Grafico 8 e 9*), possiamo dedurre che il pubblico del Trofeo sia costituito principalmente da famiglie e da comitive di atleti di società di ginnastica artistica che vengono per assistere all'evento. Questo spiega perché gli utenti rientrano soprattutto nelle fasce di età tra 36-45 e 9-18 anni.

La maggioranza degli uomini è inclusa tra i 36 e 45 anni, e ciò fa pensare che molti siano padri di famiglia.

Riguardo alle motivazioni per cui ci si reca al Trofeo, risulta che ben il 71% del pubblico ha assistito alla competizione perché è un appassionato di ginnastica artistica; alcuni di questi appassionati praticano o insegnano questa disciplina sportiva (il 61% degli appassionati, corrispondente al 43% nel totale delle utenze), altri invece no (il 39% degli appassionati, che corrisponde al 28% del complesso del pubblico). Il 22% degli utenti, invece, si è recato al Trofeo per accompagnare altre gente alla

competizione (atlete che gareggiano nella competizione, altre persone che vogliono assistere all'evento. ecc.), mentre all'interno del campione di intervistati non è stata trovata alcuna atleta che ha gareggiato o avrebbe gareggiato in seguito al Trofeo. Il 4% del pubblico, invece, ha partecipato al Trofeo per altri motivi: per lavoro, in quanto membro dello staff organizzativo, oppure per accompagnare la propria figlia, che ha partecipato, come atleta del Gymnasium, all'esibizione di apertura della competizione. Ci troviamo, quindi, di fronte ad un pubblico che per la maggior parte vive la ginnastica sulla propria pelle o almeno la segue dall'esterno.

**Grafico 10** – *Motivo principale della partecipazione al Trofeo*



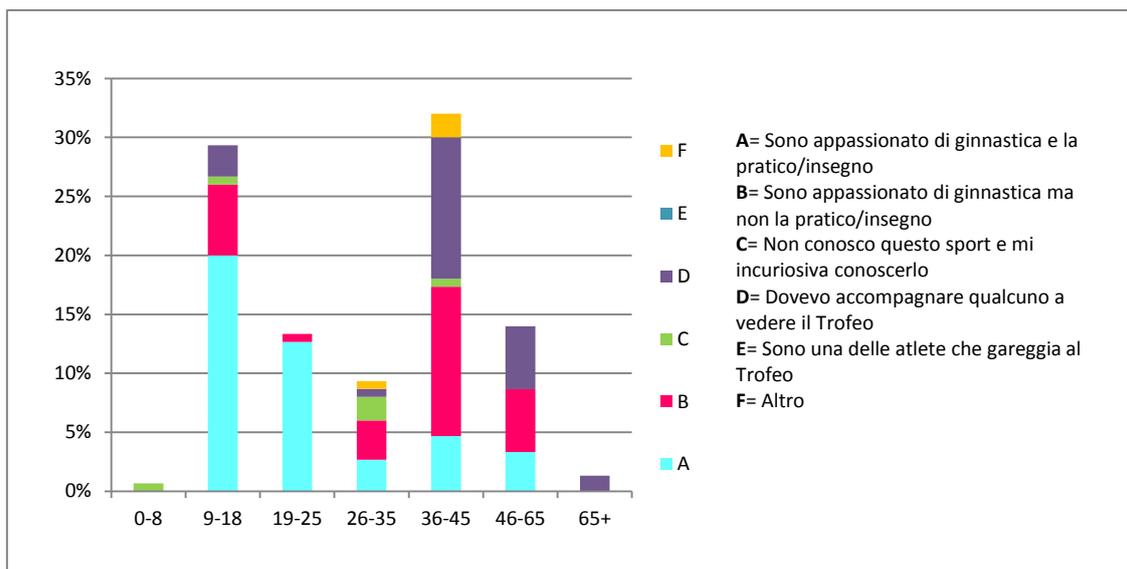
Fonte: ns elaborazione

Facendo una considerazione legata al rapporto tra età e motivazione che spinge ad andare al Trofeo, notiamo che la maggior parte degli utenti della fascia 9-18 e 19-25 anni partecipa all'evento perché ne è appassionata e la pratica/insegna. Data l'età, nel primo caso si tratta di persone che praticano ginnastica, mentre nel secondo possono essere sia atleti che insegnanti. Gli utenti dai 26 ai 35 anni, invece, si recano al Trofeo soprattutto perché sono appassionati di ginnastica (alcuni anche la insegnano ed altri invece ne sono solo appassionati), ma anche perché non conoscono questo sport e ne sono incuriositi. Nella fascia 36-45 anni, invece, predominano gli utenti che assistono al Trofeo perché ne sono appassionati ma non praticano ginnastica, seguiti da coloro che vengono all'evento per accompagnare qualcun altro.

Dato che le età predominanti sono quelle 9-18 e 36-45 anni, e che la motivazione principale che spinge la prima fascia è che ne è appassionata e pratica questo sport, si può supporre che le persone appartenenti alla seconda fascia che arrivano all'evento per

accompagnare qualcuno, lo facciamo per portarvici i più piccoli. Tra gli spettatori tra i 46 ed i 65 anni, predominano coloro che vanno al Trofeo perché ne sono appassionati ma non praticano ginnastica, o perché devono accompagnare altre persone. Gli over 65, invece, si recano al Trofeo solo per portarvici qualcun altro.

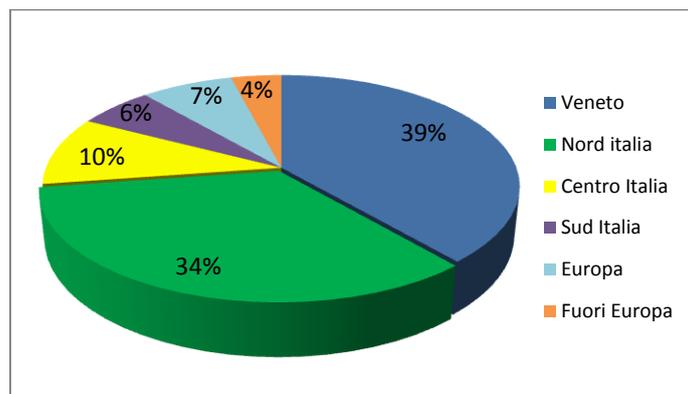
**Grafico 11** – *Rapporto tra età degli spettatori e motivazione della partecipazione al Trofeo*



Fonte: ns elaborazione

Per quanto concerne il bacino di provenienza degli spettatori, ben l'89% proviene dall'Italia, mentre il restante 11% arriva dall'estero. Nel caso degli spettatori stranieri, tutti quelli extra-europei (4%) arrivano dagli Stati Uniti, mentre quelli che giungono dall'Europa (7%) provengono dall'Austria, dalla Francia, dalla Slovenia e dalla Spagna. È curioso osservare che, tranne la Francia, nessuna di queste nazioni europee ha la propria squadra nazionale che partecipa all'evento. All'interno del campione degli intervistati, non è stato trovato alcun utente proveniente dal Brasile (altra delegazione partecipante al Trofeo insieme a Italia, Francia e USA).

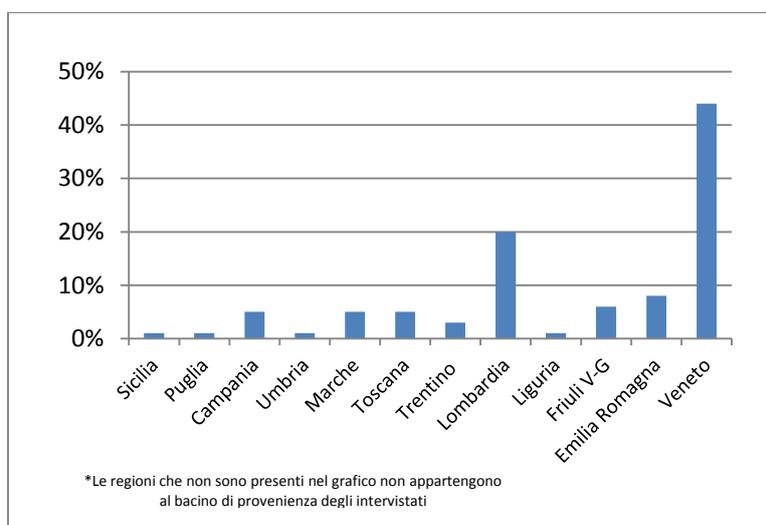
**Grafico 12 – Provenienza del pubblico**



Fonte: ns elaborazione

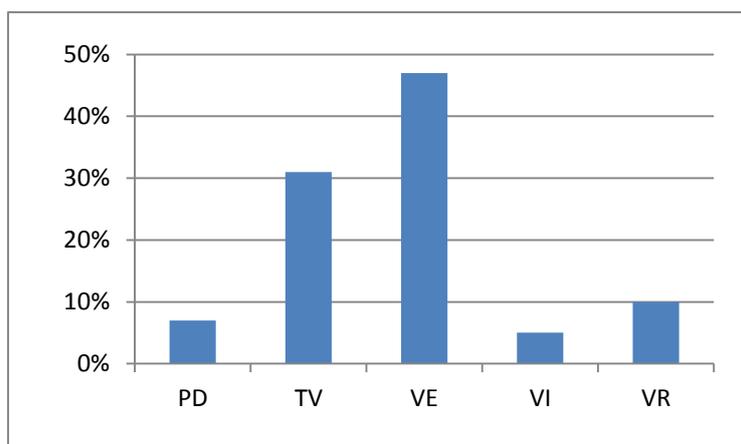
Nel complesso, la maggioranza del pubblico è Veneto (39%) o proviene dal Nord Italia (34%). Man mano che si scende verso il sud dello Stivale, l'affluenza alla competizione cala notevolmente. Questo risultato era prevedibile, poiché più si è lontani dall'evento e più il viaggio richiede un dispendio di tempo e denaro. Attraverso un'analisi per regioni italiane, quelle che registrano il maggior numero di affluenze al Trofeo, dopo il Veneto, sono: Lombardia (20% del totale degli arrivi italiani), Emilia Romagna (8%) e Friuli Venezia Giulia (6%). Per quanto concerne la singola regione del Veneto, le province con maggiore affluenza sono quelle più vicine al luogo dell'evento, ovvero Venezia (47% degli arrivi veneti) e Treviso (31%).

**Grafico 13 – Provenienza del pubblico italiano per regioni**



Fonte: ns elaborazione

**Grafico 14** – *Provenienza del pubblico veneto per province*



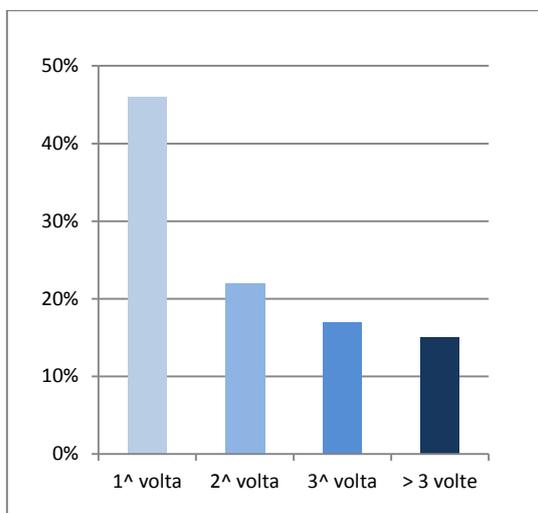
*Fonte: ns. elaborazione*

Prendendo in analisi quante volte gli utenti del Trofeo 2016 hanno assistito Trofeo, nelle scorse possiamo affermare che più della metà degli spettatori (54%) erano già stati all'evento, mentre per i restanti (46%) era la prima volta. Ben il 15% degli spettatori è venuto al Trofeo per più di quattro volte; tra questi, il 35% vi è stato quattro volte, il 39% cinque, il 13% sei, il 4% sette ed il 9% nove volte (ossia ha partecipato a tutte le edizioni). In linea generale, quindi, possiamo concludere che il pubblico del Trofeo è largamente fidelizzato all'evento.

Alla domanda “Pensi di tornare al Trofeo il prossimo anno?”, il 51% degli intervistati ha risposto “Sì”, il 28% “Più sì che no” ed il 21% “Non lo so”, mentre nessuno ha scelto le opzioni “Più no che sì” o “No”. Ciò significa che l'evento 2016 ha avuto un buon impatto sui suoi spettatori, tanto da invogliarne la maggior parte a ritornare. Coloro che hanno espresso incertezza probabilmente è per la difficoltà di prevedere i propri impegni per un futuro così lontano o per questioni proprie di tipo logistico.

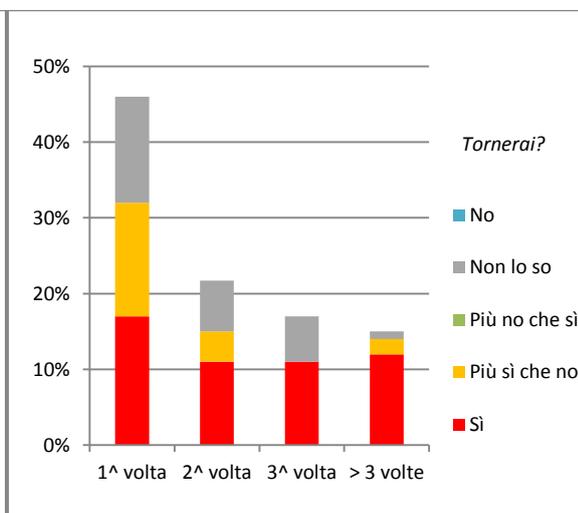
Per quanto riguarda il rapporto tra fidelizzazione attuale e futura, gli spettatori che sono venuti per la prima volta quest'anno al Trofeo sono divisi in parti quasi uguali tra quelli che torneranno all'evento, coloro che probabilmente vi si recheranno di nuovo e quelli che ancora non lo fanno. In linea generale, la volontà di tornare con certezza al Trofeo l'anno prossimo cresce con l'aumentare delle volte in cui ci si è recati al Trofeo precedentemente. Ciò significa che chi si fidelizza al Trofeo tende a fidelizzarsi sempre di più.

**Grafico 16 – Fidelizzazione attuale:**  
quante volte si è stati al Trofeo



Fonte: ns elaborazione

**Grafico 17 – Rapporto fidelizzazione attuale e futura**



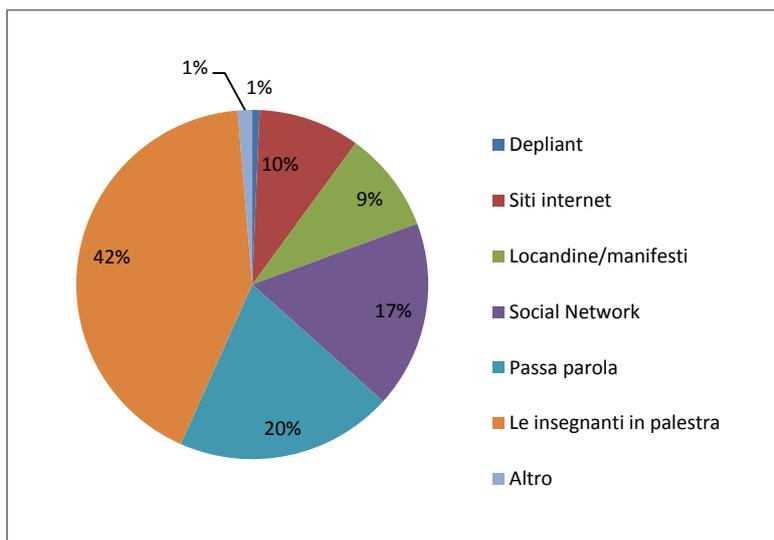
Fonte: ns elaborazione

### Comunicazione<sup>213</sup>

Per quanto riguarda il modo in cui gli spettatori vengono a conoscenza del Trofeo, la maggioranza degli utenti ne è venuta a conoscenza grazie alle insegnanti di ginnastica artistica in palestra (42%), e ciò conferma che il pubblico è composto in larga misura da persone che praticano ginnastica e da coloro che, appassionati o meno, le accompagnano all'evento. Un ruolo molto importante per la diffusione dell'evento è anche il passa parola, attraverso il quale ne è venuto a conoscenza il 20% degli intervistati. Il 17% del campione, inoltre, ha saputo dell'evento attraverso i Social Network, in particolare Facebook, mentre il 10% per mezzo di siti internet; in entrambi i casi, i siti e le pagine Facebook grazie a cui gli utenti sono venuti a conoscenza sono quelli del Gymnasium, della FGI, del Gazzettino, di Ginnasticando.it e di jesolo.it. Il 9% ha saputo del Trofeo attraverso locandine e manifesti affissi al pubblico, mentre solo l'1% grazie a depliant. Il restante 1% ha barrato l'opzione "altro", specificando che è venuto a conoscenza del Trofeo perché la figlia o la nipote gareggia nella competizione come membro della Nazionale Italiana.

<sup>213</sup> I dati riguardanti la "comunicazione" del Trofeo provengono dalle risposte nei questionari rivolti agli spettatori

**Grafico 18** – *Mezzi attraverso cui il pubblico è venuto a conoscenza dell'evento*



Fonte: ns elaborazione

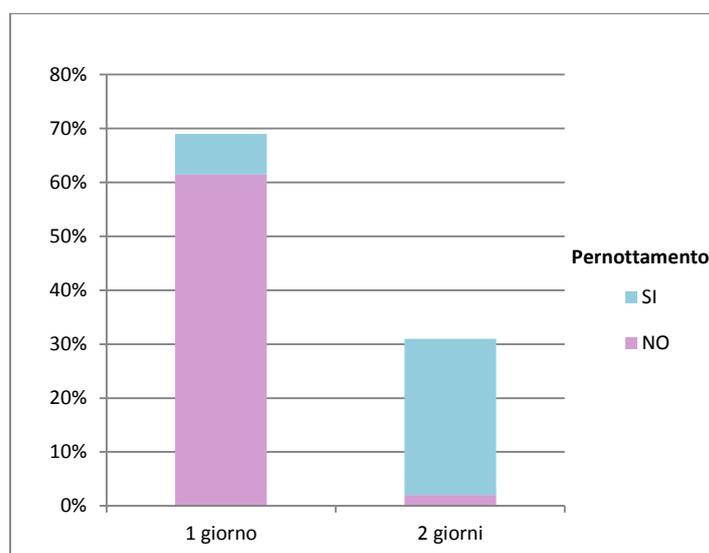
### *Impatto turistico*<sup>214</sup>

Il Trofeo si è articolato in due giornate. Il 69% degli intervistati ha partecipato al Trofeo solamente un giorno, mentre il restante 31% entrambi i giorni. Poiché può considerarsi turista solamente colui che soggiorna al di fuori del luogo abituale di residenza, si è voluto analizzare quante persone hanno pernottato a Jesolo o in territori limitrofi in occasione del Trofeo. Dai dati è emerso che il 63% degli intervistati non ha soggiornato fuori dal suo luogo abituale di residenza, mentre il 37% sì.

Tra coloro che hanno assistito al Trofeo per un solo giorno, quasi l'11% ha comunque pernottato (corrispondente al 7,5% del campione), mentre tra tutti quelli che hanno partecipato all'evento in entrambe le giornate, solo il 6,5% non ha trascorso la notte nella destinazione o in territori vicini (equivalente al 2% degli intervistati). Ciò significa che è molto più frequente che decida di soggiornare al di fuori del proprio luogo abituale di residenza una persona che assiste ad entrambe le competizioni.

<sup>214</sup>I dati riguardanti l'impatto turistico del Trofeo provengono dalle risposte nei questionari rivolti agli spettatori

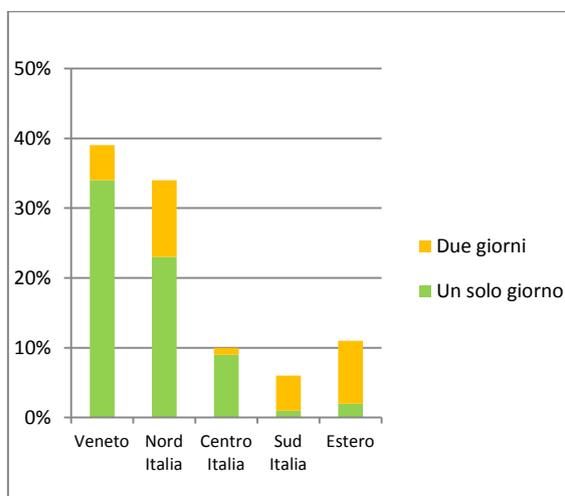
**Grafico 19** – Rapporto tra giorni di partecipazione e pernottamento fuori residenza



Fonte: ns elaborazione

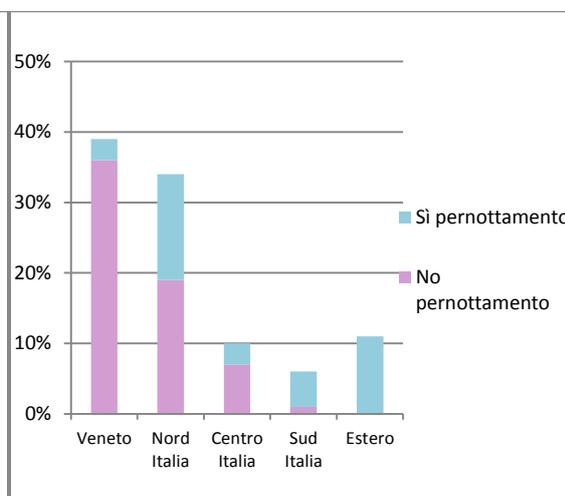
Generalmente, come dimostra il *grafico 19*, più la provenienza è vicina al luogo di svolgimento dell'evento e meno sono le persone che partecipano all'evento in entrambi i giorni; l'unica eccezione è costituita dal Centro Italia, poiché proporzionalmente ci sono molte più persone del Nord Italia che assistono al Trofeo entrambi i giorni rispetto a quelle provenienti dal Centro. Le stesse dinamiche si riscontrano anche nel rapporto tra provenienza e pernottamento: più le persone provengono da lontano e più tendono a soggiornare nella destinazione o nei territori limitrofi (ad eccezione del Centro Italia). E' da sottolineare che, per la conformazione della Penisola Italiana, talvolta il Trofeo è meno distante per coloro che provengono da alcune località del Centro Italia piuttosto che per altre persone che vengono da città e cittadine Nord (per esempio, l'estremo nord delle Marche o l'est della Toscana è più vicino a Jesolo rispetto al limite ovest della Lombardia o al Piemonte). Ciò potrebbe spiegare in parte perché gli utenti del Centro Italia partecipino per una durata minore all'evento e pernottino di meno fuori dalla loro abituale residenza rispetto a quelli provenienti dal Nord.

**Grafico 20** – Rapporto tra provenienza e durata della partecipazione



Fonte: ns elaborazione

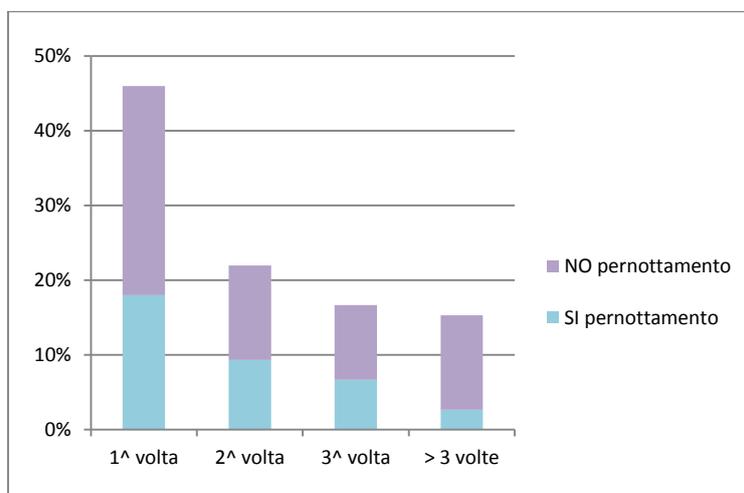
**Grafico 21** – Rapporto tra provenienza e pernottamento fuori residenza



Fonte: ns elaborazione

Dall'analisi della relazione tra fidelizzazione e pernottamento al di fuori del proprio luogo della residenza, emerge che la maggior parte dei soggiorni fuori residenza provengono da coloro che quest'anno per la prima volta si sono recati al Trofeo (il 49% dei pernottamenti, corrispondente al 18% del campione), a cui seguono quelli delle persone che hanno partecipato all'evento per la seconda volta (il 26% dei pernottamenti, circa il 9% del complesso degli intervistati), per la terza volta (il 18% dei soggiorni, che corrisponde a circa il 7% del campione) e per più di tre volte (il 7% dei pernottamenti, equivalente al 3% circa degli intervistati). Tuttavia, analizzando ogni singola fascia di fidelizzazione nel suo interno, osserviamo che di coloro che sono venuti per la prima volta al Trofeo, solo il 39% pernotta. Tra quelli che vi si son recati per la seconda volta, invece, più del 42% pernotta fuori, mentre nel complesso delle persone che sono venuti alla competizione per la terza volta, il 42% soggiorna lontano dalla propria residenza. Infine, solo il 17% dei più fidelizzati è rimasto a pernottare a Jesolo e dintorni. Si può sintetizzare, pertanto, che le fasce di fidelizzazione che al loro interno presentano il maggior numero di pernottamenti sono la seconda (2<sup>a</sup> volta) e la terza (3<sup>a</sup> volta). Ciò significa che non vi è una relazione proporzionale tra anni di fidelizzazione e percentuale di pernottamenti.

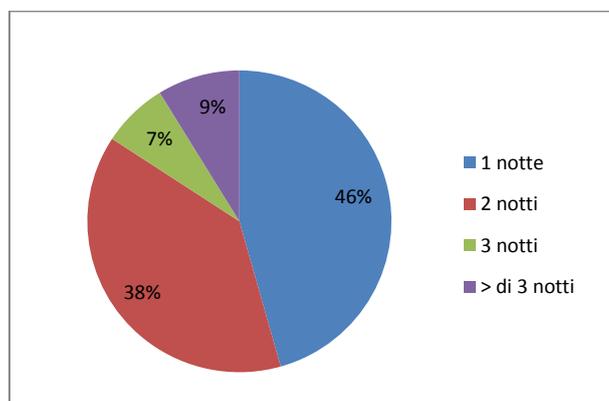
**Grafico 22 - Rapporto tra fidelizzazione attuale e pernottamento fuori residenza**



Fonte: ns elaborazione

Tra gli utenti che hanno pernottato fuori in occasione del Trofeo, il 46% soggiorna solamente per una notte, il 38% per due notti, il 7% per tre notti ed il restante 9% per più di tre notti. In generale, quindi, la durata dei pernottamenti in occasione del Trofeo è molto breve.

**Grafico 23 – Durata del pernottamento**

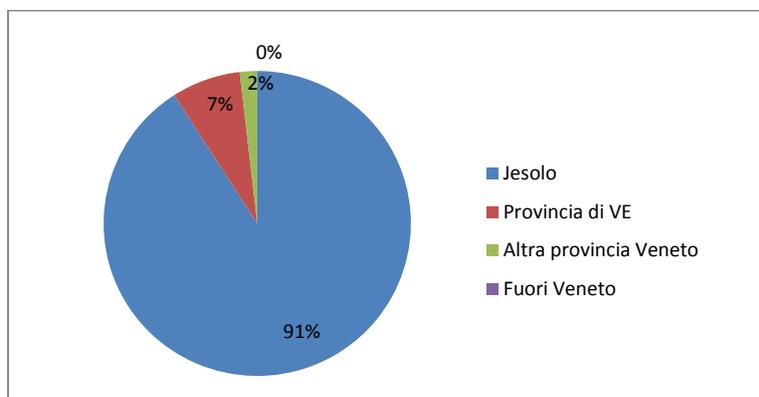


Fonte: ns elaborazione

Per quanto concerne la località in cui gli utenti hanno alloggiato, risulta che ben il 91% dei pernottanti ha dormito a Jesolo, mentre il 7% ha scelto di pernottare in un'altra località della provincia di Venezia, nello specifico, Cavallino-Treporti (destinazione turistica contigua a Jesolo). Solo il 2% ha scelto di dormire in un'altra provincia veneta, mentre nessuno ha soggiornato fuori dal Veneto. Quest'ultimo dato non stupisce affatto,

poiché alloggiare così lontano dal Trofeo proprio per assistere all'evento sarebbe poco pratico.

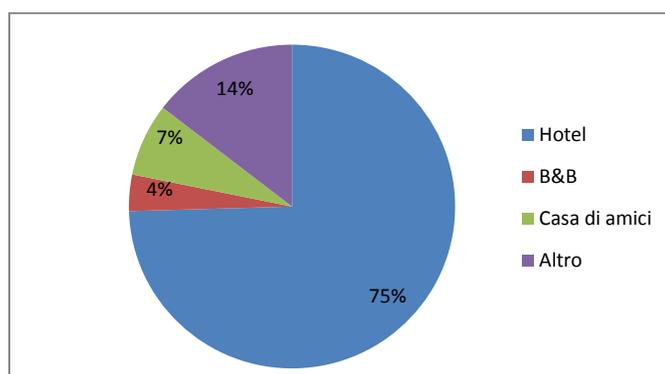
**Grafico 25 – Località di pernottamento**



Fonte: ns elaborazione

In merito al tipo di alloggio prescelto per il soggiorno, è risultato che il 75% dei pernottanti ha scelto di dormire in hotel, il 4% in un B&B ed il 7% in casa di amici. Il restante 14% ha deciso di soggiornare con un'altra soluzione; in particolar modo, nel complesso di questo tipo di pernottanti, ben il 78% ha scelto di pernottare a Jesolo con il proprio camper (il parcheggio di fronte al Pala Arrex è predisposto per ospitare anche i camper), mentre il restante 22% ha preferito una casa di ospitalità gestita da suore oppure la propria seconda casa al mare.

**Grafico 26 – Tipo di alloggio scelto per pernottare**

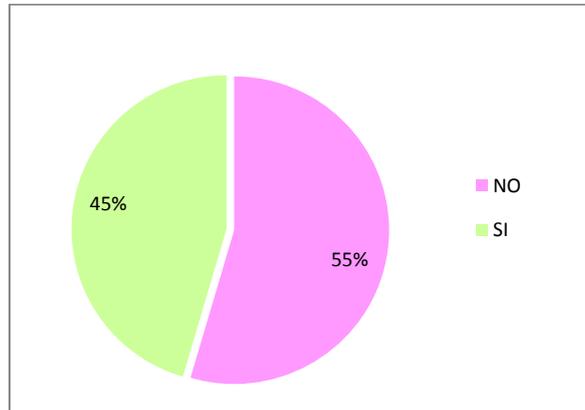


Fonte: ns elaborazione

La ricerca ha anche lo scopo di indagare se il Trofeo risulta un'occasione per andare a visitare qualche altra località del Veneto. Tra gli spettatori che hanno soggiornato fuori dalla propria abituale residenza (il 37% del complesso degli intervistati), meno della

metà ha approfittato dell'evento per recarsi in altri luoghi del Veneto (il 45%, corrispondente al 17% del campionamento totale).

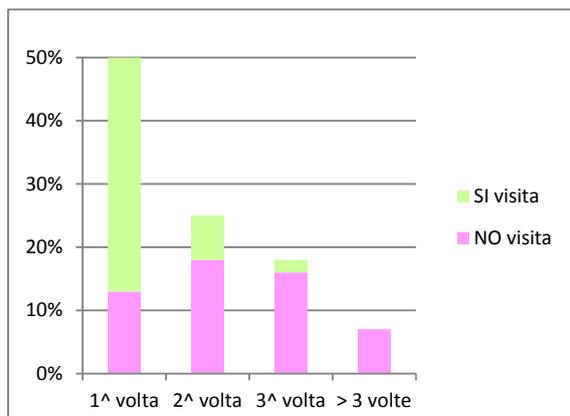
**Grafico 27 – Visita ad altre località venete**



Fonte: ns elaborazione

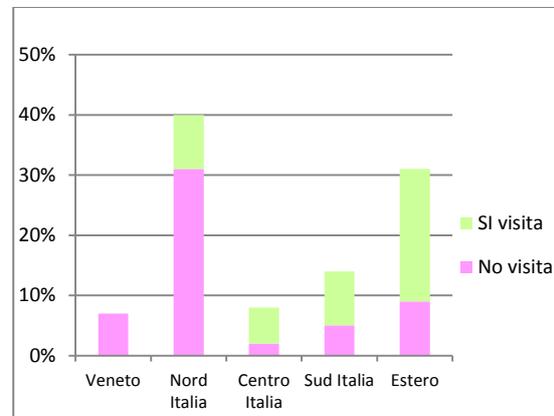
Se analizziamo il rapporto tra il numero di volte che coloro che hanno pernottato sono stati al Trofeo e la visita ad altre località del Veneto, risulta che più l'utente è fidelizzato e meno tende a visitare altri luoghi, probabilmente perché già visitati negli anni precedenti. Allo stesso modo, più gli utenti abitano vicino al luogo di svolgimento del Trofeo e meno sfruttano il Trofeo come occasione di visita, questo perché provenendo da meno lontano è più facile per loro raggiungerle e magari le hanno già visitate in altre occasioni.

**Grafico 28 – Rapporto fidelizzazione/ visita**



Fonte: ns elaborazione

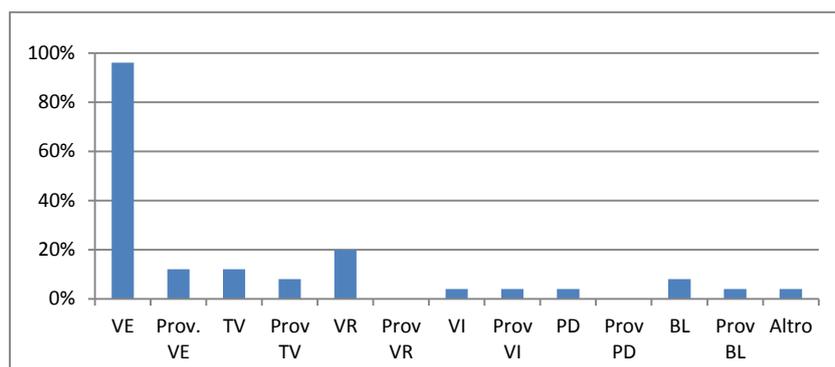
**Grafico 29 – Rapporto provenienza/visita**



Fonte: ns elaborazione

Prendendo in considerazione coloro che hanno fatto visita a località nel Veneto (il 45% del totale dei pernottanti), notiamo che al primo posto vi è la vicina e caratteristica città di Venezia (96% di visite), seguita con un largo distacco da Verona (20%), dalle località in provincia di Venezia (12%) e dalla città di Treviso (12%). Non si registrano visite nella provincia di Padova né di Verona.

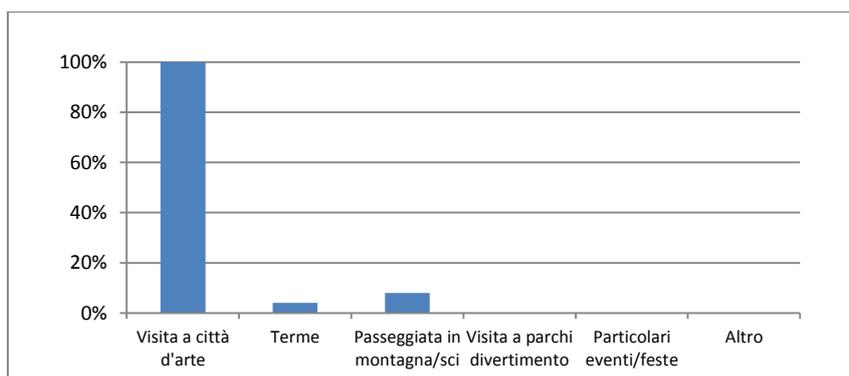
**Grafico 30 – Località visitate (più di una risposta possibile)**



Fonte: ns elaborazione

Le motivazioni della visita a queste località sono essenzialmente tre: per visitare città d'arte, musei e monumenti (100% delle risposte), per recarsi alle terme (4%) o per fare sci o una passeggiata in montagna (8%).

**Grafico 31 – Motivazioni di visita (più di una risposta possibile)**

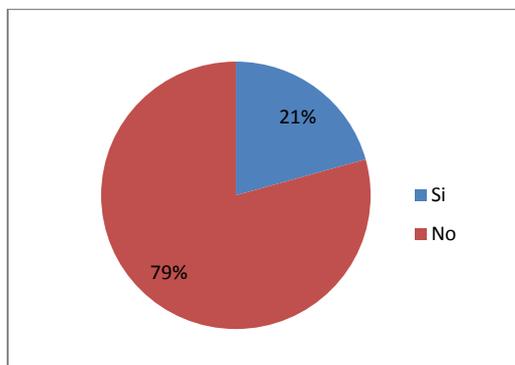


Fonte: ns elaborazione

Analizzando i dati del complesso degli intervistati, il 21%, con l'occasione del Trofeo, è andato a vedere qualche altro evento che si svolgeva in contemporanea a Jesolo, mentre

il restante 79% no. Gli utenti hanno visitato, in particolare, la mostra Serial Killer, situata di fronte al Pala Arrex.

**Grafico 32** – *Visita ad un altro evento (Mostra “Serial Killer)*

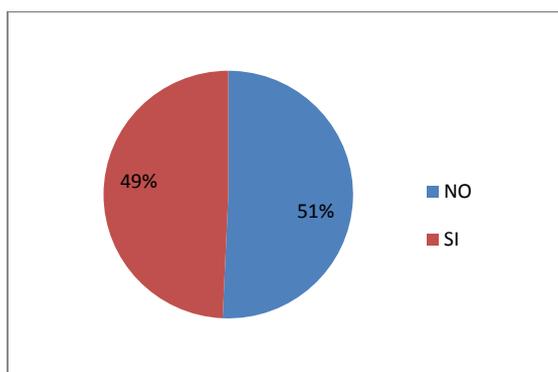


*Fonte: ns elaborazione*

Il 27% delle persone che hanno pernottato in occasione del Trofeo fuori dal proprio luogo di residenza ha visitato la mostra, mentre solo il 17% di coloro che hanno dormito a casa propria vi si è recato. Ciò significa che è più propenso a visitare altri eventi (mostre, ecc.) chi pernotta nella destinazione o nei dintorni.

Circa la metà delle persone che hanno assistito per la prima volta al Trofeo ha affermato che prima d'ora non erano mai state a Jesolo, mentre la restante metà sì.

**Grafico 33** – *Chi per la prima volta ha assistito al Trofeo era già stato a Jesolo?*

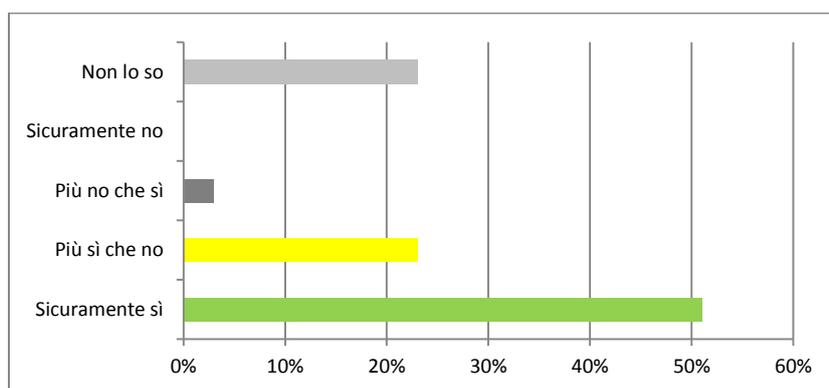


*Fonte: ns elaborazione*

Si è voluto indagare, poi, se il Trofeo risulta essere strumento per portare potenziali nuovi turisti nella destinazione, invogliando coloro che non erano mai stati a Jesolo

prima a tornarvi in futuro. Dalla ricerca emerge che più del 50% dei nuovi arrivati al Trofeo pensa sicuramente di tornare a Jesolo, mentre il 24% lo farà con grande probabilità. Il 3%, invece, probabilmente non tornerà, mentre il 24% ancora non lo sa.

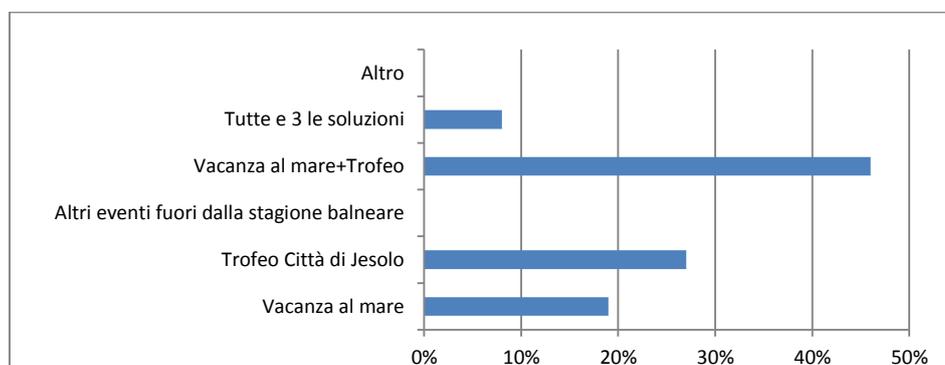
**Grafico 34** – Per chi non era mai stato a Jesolo: “Pensi di tornare a Jesolo in futuro?”



Fonte: ns elaborazione

Tra coloro che sicuramente o molto probabilmente si recheranno nuovamente a Jesolo (risposte “sicuramente sì” e “più sì che no”, scelte dal 74% delle persone che non erano mai stati nella destinazione), il 46% pensa di tornare sia per una vacanza al mare che per assistere di nuovo al Trofeo, il 27% unicamente per la competizione di ginnastica, il 19% solo per una vacanza al mare, mentre nessuno ha intenzione di tornare solamente per partecipare ad altri eventi che si svolgono a Jesolo fuori dalla stagione balneare. L’8%, infine, ha indicato tutte e tre le soluzioni (vacanza al mare + Trofeo + altri eventi fuori stagione).

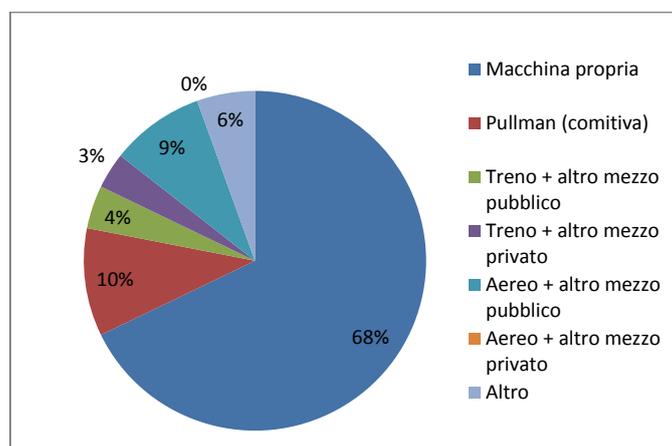
**Grafico 35** – Motivo del ritorno futuro a Jesolo - per chi non ci era mai stato e vuole tornarci - (più di una risposta possibile)



Fonte: ns elaborazione

Per quanto concerne il mezzo di trasporto con cui gli intervistati sono giunti al Trofeo, è possibile constatare che la stragrande maggioranza del campione è arrivato a Jesolo con la macchina propria, il 19% con una comitiva in pullman ed il 9% con l'aereo ed un altro mezzo pubblico (generalmente autobus). Il 4% ha preferito arrivare con il treno fino alle stazioni più vicine e poi con un mezzo pubblico sino a Jesolo, mentre il 3% ha scelto la stessa soluzione sostituendo il trasporto pubblico con uno di tipo privato. Il 6% ha deciso di utilizzare altri mezzi come il camper ed il pulmino (quest'ultimo mezzo è stato indicato solo da un intervistato).

**Grafico 36** – Mezzo di trasporto usato per raggiungere il Trofeo

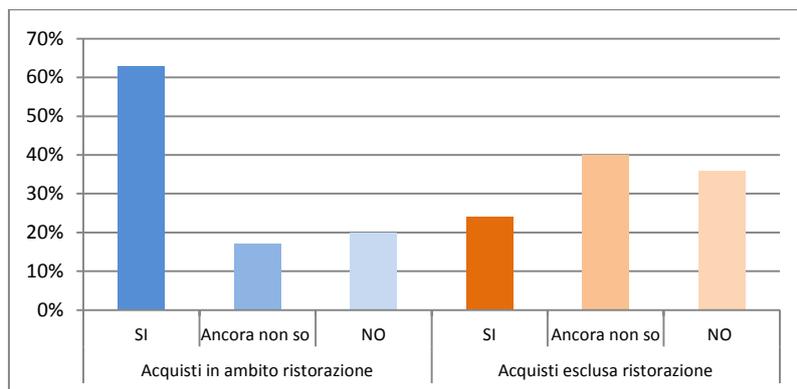


Fonte: ns elaborazione

Per valutare se l'evento ha giovato all'economia della destinazione, è stato chiesto se gli intervistati avessero fatto acquisti di vario genere a Jesolo. Dai risultati emerge che il 63% ha fatto acquisti in attività che si occupano di ristorazione (bar, pub, ristoranti, pizzerie, gelaterie, ecc.), il 20% non vi ha comprato nulla ed il restante 17% al momento dell'intervista ancora non sapeva se avrebbe acquistato qualcosa da mangiare. Ben diversa è invece la situazione per quanto concerne le altre attività che non operano nel campo della ristorazione: solo il 24% del campione ha affermato di aver effettuato acquisti all'interno di questi tipi di esercizi, il 36% non vi ha fatto acquisti ed il restante 40% ancora non sapeva.

<sup>215</sup> I dati messi in evidenza dal *Grafico 36* e dal *Grafico 37* provengono dalle risposte dei questionari rivolti agli spettatori, mentre gli altri sono ricavati dalle risposte dei questionari indirizzati agli esercizi jesolani

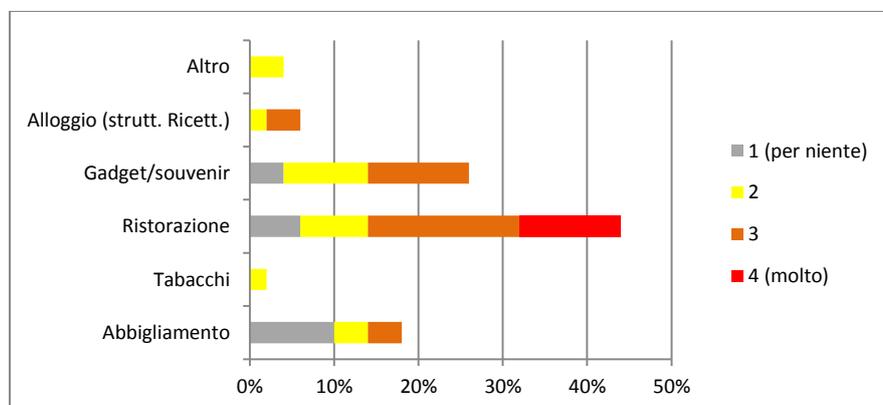
**Grafico 37** – Confronto acquisti ambito ristorazione e non (risposte degli utenti del Trofeo)



Fonte: ns elaborazione

Questo divario tra esercizi di ristorazione ed altri tipi di attività è visibile anche dalle risposte date dai proprietari o dipendenti degli esercizi: hanno infatti visto un sostanziale aumento delle vendite (rispetto ai fine settimana precedenti) soprattutto i venditori che si occupano della ristorazione (sono quelli con il maggior numero di valutazioni di vendita 3 su 4 e gli unici ad aver segnalato valori di 4 su 4). I guadagni sono aumentati abbastanza per le strutture ricettive (in cui non si riscontrano né valori minimi (1/4) né massimi) ed anche per i negozianti di gadget e souvenir. Il settore dell'abbigliamento è quello che ha visto minori crescite, poiché più della metà dei negozianti di questo comparto ha dato un valore di 1 su 4 in termini di aumento delle vendite. Sotto il termine "altro" vi sono un'attività che si occupa di affitto ed una di vendita di appartamenti, ed entrambe non hanno notato un aumento sostanziale delle vendite (valutazione 2 su 4).

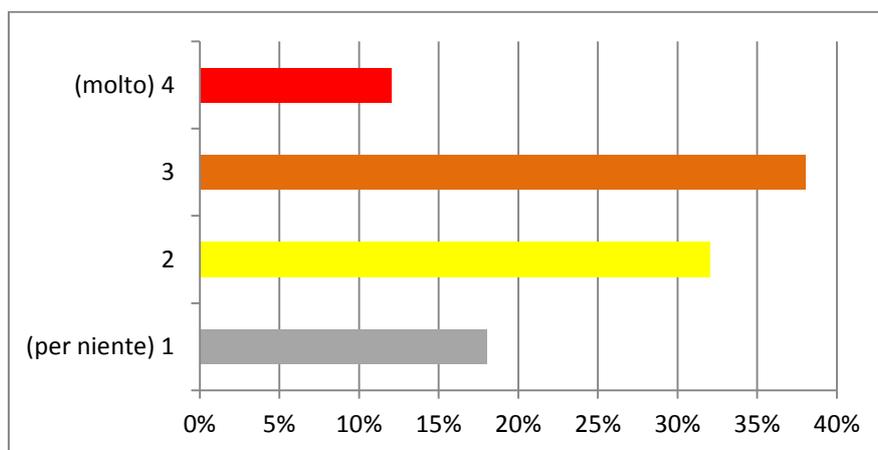
**Grafico 38** – Rapporto tra tipo di esercizio ed aumento vendite (risposte delle attività jesolane)



Fonte: ns elaborazione

Complessivamente, solo il 12% dei commercianti ha affermato di aver avuto, nel week end in cui luogo il Trofeo, un cospicuo aumento delle vendite (valore 4 su 4); il 38% ha indicato nella scala da 1 a 4 un valore di 3, che corrisponde ad abbastanza. Il 32%, invece, ha dichiarato di aver visto solo una piccola crescita delle vendite (valore 2 su 4, corrispondente a “poco”), mentre il restante 18% non ha riscontrato nessuna variazione nelle vendite rispetto a prima (valore 1 su 4, equivalente a “per niente”).

**Grafico 39** – *Aumento delle vendite (nel complesso delle attività jesolane intervistate)*

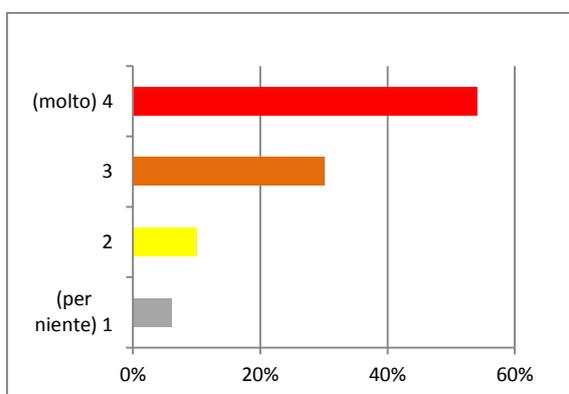


Fonte: ns elaborazione

Bisogna mettere in evidenza, però, che alcuni tra i commercianti che hanno segnalato un aumento delle loro vendite hanno commentato che questo incremento può essere stato favorito non solo dall’evento, ma anche dal bel tempo: il week end del 19-20 marzo è stato uno dei primi con condizioni meteo favorevoli e temperature sufficientemente calde da permettere di passeggiare in riva al mare e prendere il sole; per questo motivo, vi è stata anche una crescita di pendolari che si sono recati a Jesolo in giornata per motivi non legati al Trofeo. Una parte degli esercizi che non hanno visto una sostanziale crescita dei guadagni ha affermato che solitamente non traggono molti benefici dagli eventi perché, anche se la loro attività è in Via Bafile, non sono nelle immediate vicinanze del Pala Arrex. Nonostante i dati forniti dai proprietari e dipendenti intervistati sull’incremento delle loro vendite, dalle risposte alla domanda “Pensa che la frequente organizzazione di eventi a Jesolo durante la bassa stagione possa dare risultati importanti per l’economia delle attività commerciali locali?”, è emerso che essi sono

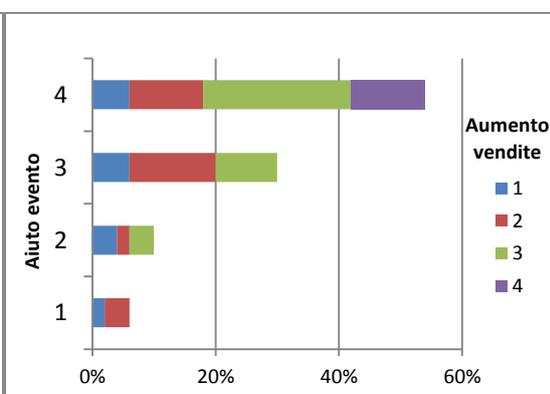
fiduciosi nei confronti degli eventi per l'aumento delle vendite per le attività jesolane: la maggioranza ha dato una valutazione di 4 su 4 (il 54%), ciò significa che pensano che gli eventi possano aiutare molto, mentre il 30% ritiene che possano dare un contributo abbastanza notevole (valore 3 su 4); solo il 16% degli intervistati sostiene che gli eventi possano aiutare poco o per niente.

**Grafico 40** - *Percezione degli eventi da parte delle attività jesolane: gli eventi possono aiutare gli esercizi jesolani in bassa stagione?*



Fonte: ns elaborazione

**Grafico 41** – *Rapporto tra aumento vendite dichiarato e percezione degli eventi da parte delle attività jesolane*



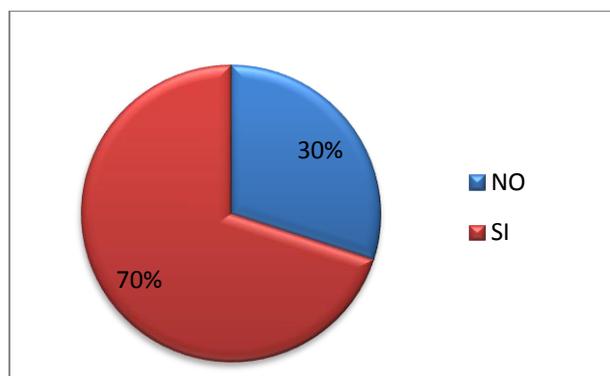
Fonte: ns elaborazione

Se però andiamo ad analizzare il rapporto tra l'aumento delle vendite e la convinzione dell'utilità degli eventi in bassa stagione per gli esercizi jesolani, notiamo che anche coloro che non hanno avuto grandi benefici dal Trofeo riconoscono per la maggior parte l'importanza. È evidente, tuttavia, che più i negozianti hanno avuto vendite nel week end del Trofeo e più hanno fiducia nei confronti delle potenzialità dell'evento. Alcune tra le persone che non ripongono fiducia negli eventi specificano che non potranno mai trarne beneficio finché si svolgono tutti al Pala Arrex, poiché la loro attività non si trova nei pressi del palazzetto.

Per quanto riguarda la consapevolezza dello svolgimento del Trofeo 2016, il 70% dei commercianti era a conoscenza che in quei giorni avrebbe avuto luogo la competizione di ginnastica artistica, mentre il 30% no. Alcuni di essi puntualizzano che ne erano stati informati solamente grazie alla comparsa dell'evento sui Social Network; molti hanno affermato che non era stata esposta alcuna locandina o dépliant nel territorio jesolano,

né vi è stata nessuna comunicazione ufficiale alle attività locali da parte delle autorità competenti.

**Grafico 42** – *Consapevolezza dello svolgimento del Trofeo in quei giorni da parte delle attività jesolane*



Fonte: ns elaborazione

#### 4.4.6 Conclusione del report

##### *Riassunto dei risultati*

Il pubblico è sostanzialmente femminile; le fasce d'età maggiormente presenti sono quelle dai 9 ai 18 anni e dai 36 ai 45 anni. La gran parte degli utenti partecipa alla competizione perché è appassionata di ginnastica artistica (molti la praticano o addirittura la insegnano) e vi si reca soprattutto con la propria famiglia o con i propri compagni ed insegnanti di ginnastica. Quasi la totalità del pubblico proviene dall'Italia, in particolar modo dal Veneto e dalle altre regioni del Nord Italia, ed è largamente fidelizzato: più della metà degli spettatori era già stata al Trofeo negli anni precedenti. La sicurezza di tornare l'anno prossimo all'evento cresce con l'aumentare delle volte in cui ci si è già recati alla competizione, quindi più volte si partecipa all'evento e più si tende a fidelizzarsi. Solo il 31% degli intervistati ha partecipato al Trofeo entrambi i giorni, mentre il 37% del campione ha pernottato in occasione del Trofeo fuori dal proprio luogo abituale di residenza, soprattutto in hotel a Jesolo. Quest'ultimo dato è confermato anche dall'aumento dell'occupazione delle camere segnalato dagli hotel intervistati. Bisogna considerare anche che oltre agli spettatori del Trofeo hanno soggiornato a Jesolo anche alcuni degli organizzatori dell'evento della società

Gymnasium (circa una decina) e tutte le delegazioni partecipanti (poco meno di 140 tra atlete e tecnici/dirigenti). È emerso, inoltre, che più la provenienza è vicina al luogo di svolgimento della competizione e meno sono le persone che partecipano all'evento in entrambi i giorni e che pernottano fuori dal loro luogo abituale di residenza. Non vi è una relazione proporzionale tra anni di frequenza (fidelizzazione) e percentuale di pernottamenti. La maggior parte dei soggiorni viene effettuata da coloro che quest'anno per la prima volta si sono recati al Trofeo, ma proporzionalmente vi sono più pernottamenti tra coloro che vengono al Trofeo per il secondo ed il terzo anno consecutivo. La durata del soggiorno è soprattutto di un giorno, quindi molto breve. Tra le persone che hanno pernottato fuori residenza, poco meno della metà ha approfittato del Trofeo per visitare altre località; la meta prescelta è stata soprattutto Venezia, la più vicina e la più famosa.

Di tutto il campione, solo un quinto con l'occasione del Trofeo è andato a vedere altri eventi concomitanti, in particolare la mostra "Serial Killer".

Circa la metà degli intervistati che quest'anno si son recati per la prima volta all'evento ginnico non erano mai stati a Jesolo prima. Poco più del 50% di quest'ultimi afferma che tornerà sicuramente a Jesolo in futuro, soprattutto per una vacanza al mare e per assistere nuovamente al Trofeo. La maggioranza del campione ha fatto acquisti presso attività che operano nell'ambito della ristorazione, mentre la gran parte degli intervistati non sa ancora se comprerà qualcosa presso esercizi di altro tipo oppure sa già che non comprerà niente. Questa discrepanza tra attività di ristorazione e non si riscontra anche dalle risposte degli intervistati: hanno avuto maggiori vendite sono quelli operanti nell'ambito della ristorazione, seguiti da negozi e fornitori di servizi rivolti ai turisti (negozi di souvenir, gadget e strutture ricettive). Nonostante tutto, la maggioranza dei venditori, anche quelli che hanno avuto minor crescita di vendite o nulla, è fiducioso nei confronti della capacità degli eventi di contribuire all'economia del paese anche in bassa stagione. La maggior parte dei venditori di beni e servizi intervistati erano inoltre a conoscenza che in quei giorni si stesse svolgendo il Trofeo.

### *Considerazioni*

I flussi che arrivano al Trofeo sono maggiormente di pendolari piuttosto che di turisti (solo il 37% pernotta in occasione dell'evento fuori dal luogo abituale di residenza) e

son poche le persone che approfittano per visitare altre località o mostre che si svolgono in contemporanea all'evento; queste problematiche sono legate ad una serie di fattori:

- La provenienza da brevi distanze: la maggioranza degli spettatori proviene dal Veneto o da zone piuttosto vicine; Ciò rende fattibile un'escursione giornaliera. Molti magari hanno già visitato le località turistiche in altre occasioni o addirittura vi abitano vicino.
- La grande fidelizzazione del pubblico: coloro che assistono da diversi anni al Trofeo probabilmente hanno già approfittato dell'evento negli anni passati per visitare altre città del Veneto, riducendo i giorni di permanenza. Il pubblico, inoltre, tende a fidelizzarsi sempre di più; ciò assicura il successo dell'evento in termini di numero di spettatori, a discapito però del turismo.
- Le tempistiche dell'evento: il tempo libero a disposizione nei due giorni di competizione è poco e non lascia grandi spazi di visita (solo la domenica mattina).
- La durata ed il periodo di svolgimento dell'evento: la competizione occupa tutto il fine settimana; si svolge in un periodo in cui il meteo e le temperature sono incerte, non vi sono vacanze scolastiche né feste istituzionali, e questo non invoglia a partire qualche giorno prima o dopo la competizione per una breve vacanza.
- Anche chi non proviene dal Veneto, pur di non soggiornare fuori residenza, assiste per un solo giorno alla competizione.
- Chi assiste al Trofeo solo la domenica arriva poco prima della competizione e non approfitta della mattinata per visitare mostre o altre località nei dintorni, mentre chi pernotta fuori residenza è più propenso alla visita perché si trova già in loco.

Il Trofeo di per sé, avrebbe grandi potenzialità a livello turistico, che andrebbero tutte a vantaggio di Jesolo. Basti pensare che circa 150 persone tra membri dell'organizzazione dell'evento e delle delegazioni dell'evento hanno pernottato a Jesolo per almeno 5/6

notte (in uno degli hotel convenzionati), per un guadagno della struttura ricettiva di circa 50.000 euro<sup>216</sup>.

Dalla ricerca, in particolare, emerge che:

- La maggior parte di coloro che pernottano in occasione del Trofeo scelgono di soggiornare a Jesolo, in hotel (tendono a rimanere vicini al luogo di svolgimento dell'evento).
- Il pernottamento nei pressi di Jesolo e la posizione centrale del Pala Arrex predispongono i partecipanti alla visita.
- La competizione crea potenziali turisti futuri per Jesolo: ben il 74% dei nuovi arrivati al Trofeo che non erano mai stati a Jesolo prima pensa sicuramente o molto probabilmente di tornare a Jesolo in futuro, in particolare per una vacanza al mare e per tornare al Trofeo (tuttavia è difficile sapere se gli spettatori che quest'anno hanno pernottato fuori residenza lo faranno anche nei prossimi anni, in quanto non vi è un andamento regolare tra fidelizzazione e pernottamenti).
- Il Trofeo, inoltre, ha il vantaggio di essere strutturato in modo tale che in ogni giornata vi siano competizioni di diverso tipo, incentivando quindi gli spettatori ad assistervi in entrambi i giorni.

A livello economico, il Trofeo porta benefici alle attività locali, ma in modo localizzato e decisamente settoriale, infatti:

- Ne traggono vantaggio in particolar modo gli esercizi che lavorano nell'ambito della ristorazione ed in parte anche quelli più legati al turismo (negozi di souvenir, ecc.).
- Ne beneficiano soprattutto le attività che sono situate nei pressi del Pala Arrex.

In base ai prezzi dei biglietti, ai costi delle camere ed ai dati ricavati dai questionari, è possibile fare una stima approssimativa della spesa media di una famiglia che partecipa al Trofeo (considerando che sia composta da due adulti e due minorenni sopra gli 8 anni), mettendo in evidenza due condizioni opposte:

---

<sup>216</sup> Fonte: intervista diretta della Laureanda a Giorgio Citton, fulcro organizzativo dell'evento (intervista del 20 maggio 2016)

- Pernottamento in hotel in pensione completa e partecipazione al Trofeo per entrambi i giorni: 24€ (media del biglietto intero per due giorni) X 4 persone + 69€ (media di una camera doppia negli hotel convenzionati) X 2 camere = 234€ (a cui si aggiungono il costo del viaggio ed eventuali altre spese extra).
- Assenza di pernottamento e partecipazione al Trofeo un solo giorno: 16 € (media del biglietto intero per un giorno) X 4 persone = 64€ (più il viaggio e le eventuali spese di ristorazione ed altro).

La differenza di spesa tra il primo ed il secondo caso è di ben 170 euro.

### *Proposte finali per il Trofeo*

Dopo aver individuato le problematiche e le potenzialità legate al Trofeo, è possibile ora avanzare delle proposte per cercare di accrescere i benefici turistici ed economici che la competizione può portare a Jesolo e nei dintorni. Innanzitutto, sarebbe utile un dialogo ed un accordo chiaro e saldo tra Trofeo-attività locali, Trofeo-albergatori jesolani e Trofeo-mostre/altri eventi jesolani, che vada a vantaggio di tutte le parti, tale per cui:

- Se assisti al Trofeo entrambi i giorni il prezzo è scontato (attualmente è già così), e se pernotti in una qualsiasi struttura ricettiva aperta di Jesolo Lido (al momento vi sono solo tre strutture alberghiere convenzionate), mostrando il biglietto del Trofeo (deve essere valido per tutti e due i giorni, non solo uno), si potranno avere prezzi delle camere molto vantaggiosi e delle offerte speciali “Trofeo”. In questo modo si va ad incentivare una partecipazione più duratura alla competizione, ma anche l’incremento dei pernottamenti a Jesolo, che in questa maniera non vengono concentrati solo in determinati hotel, ma sparsi anche nelle altre strutture ricettive disponibili nel territorio jesolano.
- Mostrando il biglietto (di uno o entrambi i giorni) alla cassa di uno qualsiasi degli esercizi che non operano in ambito ristorativo (dall’abbigliamento ai souvenir) è possibile avere uno “sconto Trofeo” negli acquisti, in maniera da stimolare la spesa per prodotti non legati alla ristorazione. In alternativa, si possono creare degli sconti per tutte le attività, ma che risultino più vantaggiosi per quelle non ristorative (per esempio: 5% di sconto in bar e ristoranti e 10% di sconto nell’abbigliamento).

- Il biglietto del Trofeo (per una sola o entrambe le giornate) permette di visitare a prezzo ridotto una delle mostre in corso a Jesolo nei giorni in cui si svolge la competizione (quest'anno, per esempio, poteva essere fatto con la mostra "Serial Killer").

Un ruolo fondamentale può essere svolto, previo accordo con gli organizzatori del Trofeo, anche dagli operatori turistici o dalle agenzie di viaggio locali o vicine (anche on-line), proponendo gli stessi tour offerti alle delegazioni anche al pubblico, oppure creando appositi pacchetti turistici tutto compreso di due o tre giorni a prezzi vantaggiosi. Tali pacchetti comprenderebbero: alloggio in una struttura ricettiva di Jesolo (mezza pensione o pensione completa) + biglietto del Trofeo per entrambi i giorni + altre attrazioni del Veneto o ad eventi che si svolgono a Jesolo o nei dintorni. Si potrebbero proporre diverse alternative, su base tematica, anche per comitive. Per esempio:

1) Opzioni cultura:

- a. 3 giorni (2/3 notti): arrivo venerdì mattina a Jesolo e sistemazione nella struttura ricettiva, visita guidata a Venezia (o a Treviso) a partire dal primo pomeriggio con arrivo in pullman (minimo di 10 partecipanti) e serata libera a Jesolo. Sabato interamente dedicato al Trofeo. Domenica mattina visita alla mostra archeologica dei reperti delle Antiche Mura di Jesolo presso l'APT di Jesolo e passeggiata lungo tutta Via Bafile con possibilità di fare shopping (in questo modo gli acquisti tenderanno a non essere più localizzati solamente nei pressi del Pala Arrex). Domenica pomeriggio partecipazione alla seconda giornata di trofeo e nella sera partenza da Jesolo per tornare a casa oppure pernottamento e partenza la mattina.
- b. 2 giorni (1/2 notti): arrivo la sera del venerdì o sabato mattina a Jesolo, partecipazione per l'intera giornata del sabato al Trofeo e pernottamento. Domenica mattina, arrivo in pullman e visita guidata al museo e sito archeologico di Altino (VE) (minimo 10 partecipanti), ritorno e passeggiata per Via Bafile; nel pomeriggio, partecipazione al Trofeo ed in serata partenza.

2) Opzioni natura:

- a. 3 giorni (2/3 notti): arrivo venerdì mattina a Jesolo sistemazione nella struttura ricettiva, visita al Museo di Storia Naturale di Jesolo e passeggiata per Via Bafile. Nel pomeriggio, partenza con la guida per l'escursione naturalistica in bicicletta "Da Jesolo alle porte del Cavallino (Sile-Piave Vecchia)", durata circa 3h e mezza e pranzo al sacco (minimo 15 partecipanti), ritorno a Jesolo e passeggiata per Via Bafile, serata libera. Sabato interamente dedicato al Trofeo. Domenica mattina visita guidata al Tropicarium Park di Jesolo e nel pomeriggio partecipazione al Trofeo.
- b. 2 giorni (1/2 notti): arrivo la sera del venerdì o sabato mattina a Jesolo, partecipazione per l'intera giornata del sabato al Trofeo e pernottamento. Domenica mattina visita guidata al Sea Life di Jesolo (minimo 15 persone) e nel pomeriggio partecipazione al Trofeo.

3) Opzione enogastronomia:

- a. 3 giorni (2/3 notti): arrivo venerdì mattina a Jesolo sistemazione nella struttura ricettiva. Nel pomeriggio: arrivo in pullman all'Azienda Vitivinicola "Bellotto" di Lison di Portogruaro, visita guidata e degustazione dei vini (minimo 15 partecipanti). Serata libera a Jesolo. Sabato interamente dedicato al Trofeo. Domenica mattina visita guidata all'azienda agricola "Antiche mura" di Jesolo e degustazione di prodotti tipici. Nel pomeriggio partecipazione al Trofeo.
- b. 2 giorni (1/2 notti): arrivo la sera del venerdì o sabato mattina a Jesolo, partecipazione per l'intera giornata di sabato al Trofeo. Domenica mattina dedicata alla visita guidata ad un'azienda agricola di Jesolo o Cavallino-Treporti (minimo 10 partecipanti) e degustazione di prodotti tipici. Pomeriggio dedicato al Trofeo.

4) Opzione sport:

- a. 2 giorni (2 notti): arrivo la sera del venerdì a Jesolo, intera giornata dedicata al Trofeo. Domenica mattina, partecipazione allo stage di ginnastica artistica organizzato dalle società sportive di Jesolo e Cavallino in collaborazione con la società organizzatrice del Trofeo e con un'ospite speciale appartenente al mondo della ginnastica italiana di massimo

livello, presso il Pala Cornaro di Jesolo (per ragazze dai 6 ai 14 anni).  
Pomeriggio dedicato al Trofeo.

Queste proposte sono create con l'idea di portare un vantaggio a tutte le parti interessate, dalla società organizzatrice alle aziende e località nei territori vicini. Per quanto riguarda le strutture ricettive, il problema è che molte non accettano la convenzione.

Possono essere create anche altre proposte oltre a quelle date, magari a tema misto e con una durata più lunga. La volontà di fissare un numero minimo di partecipanti alle visite guidate non è solo per coprire i costi della visita, ma anche per invogliare i potenziali turisti ad invitare altre persone a parteciparvi, al fine di assicurarsi il raggiungimento del numero minimo di partecipanti.

La creazione di percorsi diversi dalla tradizionale visita alle principali città d'arte è indirizzata anche e soprattutto per coloro che le hanno già visitate o che le frequentano regolarmente (come può accadere per alcuni veneti). L'ideazione di una proposta a tema sportivo (opzione 4) potrebbe essere particolarmente interessante perché la maggior parte delle ragazze tra i 9 ed i 18 anni pratica ginnastica regolarmente e ne è appassionata, e probabilmente parteciperebbe molto volentieri ad uno stage mirato. Inoltre, questa soluzione permetterebbe agli adulti che le accompagnano di poter partecipare liberamente alle altre proposte di visita.

Tali pacchetti dovrebbero essere promossi non solo dalle agenzie di viaggio che li assemblano e li propongono, ma anche dagli organizzatori del Trofeo e da tutti coloro che citano e diffondono l'evento in rete, in modo da far concepire il Trofeo un tutt'uno con la visita nel territorio, come un'unica esperienza di vacanza multi-tematica.

## CONCLUSIONE

Grazie all'analisi del caso del Trofeo Città di Jesolo ed ai risultati ottenuti dall'indagine sul campo, possiamo ora capire ancora più a fondo ed in concreto il fenomeno degli eventi sportivi ed il loro impatto turistico ed economico in una destinazione. Ciò che è emerso dal caso di studio, infatti, ci permette di poter integrare quanto sostenuto in letteratura (ampiamente discusso nei capitoli 1 e 2) con ulteriori considerazioni di fondamentale importanza.

La ricerca in merito al Trofeo conferma indiscutibilmente la grande potenzialità degli eventi sportivi di:

- dare un contributo alla differenziare ed all'ampliamento dell'offerta della destinazione,
- mettere in luce, comunicare e far conoscere la destinazione ad un pubblico più ampio (anche estero<sup>217</sup>),
- attrarre nuovi arrivi anche al di fuori della stagione turistica tradizionale, con la possibilità che diventino in futuro veri e propri turisti per la destinazione.

Tuttavia, i risultati dell'indagine mettono in evidenza che non è così scontato che un evento, anche quando dura più giorni ed è di importanza internazionale, crei turismo nel territorio ed entrate economiche per gli esercizi locali. Gli impatti turistici ed economici, infatti, dipendono da tutta una serie di dinamiche interne ed esterne all'evento, che variano di manifestazione in manifestazione. Bisogna, infatti, considerare:

- La durata dell'evento, ossia se si svolge in uno o più giorni consecutivi, e la provenienza del bacino di utenza. Se la manifestazione ha luogo in più giornate consecutive invoglia maggiormente al pernottamento nella destinazione o nei dintorni. Tuttavia, più il pubblico è "di casa" o proviene da territori vicini e più tende a non soggiornare nella località, preferendo recarsi all'evento solamente in giornata.
- La fidelizzazione degli spettatori: un pubblico altamente fidelizzato si reca ormai nella destinazione solamente per assistere alla manifestazione, poiché ha potuto visitare le attrazioni della località e le mete turistiche principali nei dintorni già

---

<sup>217</sup> Ovviamente ciò dipende dalle dimensioni dell'evento e dalla sua portata mediatica a livello internazionale.

negli anni precedenti, mentre l'evento resta il motivo principale del suo spostamento in quel periodo;

- Il modo in cui si svolge l'evento e le sue tempistiche: se l'evento e le sue attività occupano tutta la giornata, non resta spazio agli spettatori per la visita alla località ed alle sue attrazioni e nemmeno il tempo per acquisti di varia natura.
- La location dell'evento: se organizzata nel cuore della destinazione o è ben collegata, la manifestazione stimola maggiormente i suoi utenti alla scoperta della località ed a ciò che offre, dalle attrattive culturali e naturali allo shopping. Tuttavia, l'evento tenderà a favorire maggiormente le occasioni di visita e gli acquisti negli esercizi commerciali e di ristorazione più vicini al luogo in cui si svolge, soprattutto quando esso ha un fitto programma e non lascia molto tempo libero. diffondere
- La trasmissione o meno dell'evento attraverso i mass media (in particolare la TV e YouTube); le dirette tv o in streaming servono sicuramente per diffondere l'evento e far conoscere la destinazione in cui si svolge ad un più largo pubblico, ma questo può comportare anche una minore partecipazione dal vivo, poiché, potendo scegliere, molti decidono di guardare la manifestazione comodamente da casa.

In aggiunta, se l'evento viene organizzato al di fuori della stagione turistica principale della destinazione, gli utenti possono essere meno interessati alla vacanza ed alla visita del territorio in occasione dell'evento, poiché non possono fruire delle risorse turistiche principali e più conosciute di cui dispone (come nel caso delle località balneari).

Per far sì che un evento abbia un maggior impatto turistico ed un ritorno economico più rilevante anche e soprattutto fuori dalla stagione turistica principale, non vi sono proposte universalmente valide. L'evento, infatti, è per sua natura unico, ed i suoi impatti sono dipendenti da vari fattori. Ogni evento innesca meccanismi differenti, e per questo le strategie devono essere create ad hoc, considerando le caratteristiche, le dinamiche e le problematiche non solo dell'evento in sé, ma anche della destinazione che lo accoglie.

Qualsiasi proposta, in ogni caso, può dare risultati concreti per la destinazione solamente solo se nata da un forte dialogo tra gli organizzatori e gli altri stakeholder all'interno e fuori dalla destinazione (albergatori, esercizi commerciali, ricettivi e di

ristorazione, tour operator ed agenzie di viaggio, mass media, ecc.), in modo da creare un network efficace.

Le proposte possono prevedere il coinvolgimento di molteplici portatori d'interesse e l'applicazione di diverse strategie, le quali possono essere integrate e combinate tra loro, a seconda delle problematiche riscontrate e degli obiettivi che si vogliono raggiungere.

Per esempio: se l'evento dura solamente un giorno ed il pubblico predilige l'escursionismo (anche se proveniente da luoghi che non si trovano nelle immediate vicinanze dell'evento) e si vuole invogliare gli utenti a pernottare nella destinazione, si possono creare eventi strutturati in diverse giornate di seguito, per poi vendere i biglietti per la partecipazione per più giorni a prezzi vantaggiosi e creare delle convenzioni con gli hotel nella destinazione.

Se invece il problema risiede nella mancanza di benefici dell'evento per i diversi esercizi presenti nella destinazione (ricettivi, di ristorazione, commerciali, ecc.), si possono attuare diverse strategie, per esempio: nel caso in cui i ritorni economici siano molto localizzati, l'evento, se possibile, può cambiare location di volta in volta all'interno della località, oppure svolgersi contemporaneamente in più luoghi nel territorio della destinazione. Se i benefici economici sono troppo settoriali (per esempio quando l'evento va a vantaggio solamente del comparto della ristorazione), si possono creare delle situazioni per cui, previo accordo con le attività interessate, presentando il biglietto dell'evento è possibile ottenere degli sconti all'interno degli esercizi che normalmente hanno meno ritorni economici; questo per invogliare gli utenti dell'evento all'acquisto.

Nel caso in cui l'evento non venga concepito dagli utenti come occasione di visita del territorio, possono essere creati degli appositi pacchetti (anche con diverse alternative possibili) che abbiano come fulcro la partecipazione all'evento, attorno alla quale vengono costruite delle proposte di visita (possono essere anche di più giorni, prevedendo quindi il pernottamento nelle strutture ricettive della località). L'evento può quindi essere sfruttato per far conoscere le attrazioni minori e meno famose della destinazione (soprattutto nel caso in cui quelle principali non siano fruibili in quel determinato periodo per fattori climatici stagionali sfavorevoli) oppure per mettere in luce le altre risorse turistiche dei dintorni. Ciò può invogliare anche la clientela

fidelizzata a riscoprire il territorio poiché, partecipando da molteplici anni all'evento, ha già avuto modo di visitare le attrazioni principali della destinazione in precedenza.

Le proposte che possono essere valide per un evento possono non esserlo per un altro, e questo perché, come è bene ribadire, ogni evento ed ogni destinazione è differente e necessita di strategie diverse.

In ogni caso, qualsiasi proposta deve essere ampiamente promossa assieme all'evento (che sia una semplice promozione oppure un pacchetto turistico completo), sia direttamente dagli organizzatori che per mezzo di tutti gli strumenti che vengono utilizzati abitualmente per diffondere l'evento (Social Network, siti Internet del settore, ecc.). Per quanto riguarda i pacchetti turistici, l'evento dovrebbe essere concepito un tutt'uno con l'esperienza turistica, come un'occasione di visita da non perdere, sebbene la motivazione principale dello spostamento resti comunque la partecipazione alla manifestazione.

Il settore degli eventi sportivi è un campo in cui la destinazione deve puntare molto, poiché lo sport è sempre più un fenomeno di massa e generatore di turismo. La grande varietà di discipline ed eventi sportivi permette di creare un vasto calendario di appuntamenti, adattabili alle peculiarità della destinazione ed ai fattori climatici che la caratterizzano (ad esempio, è possibile dar vita ad eventi sportivi indoor quando le condizioni climatiche del periodo sono avverse, e ad altri di tipo outdoor nel momento in cui il clima è più favorevole). Questo permette di poter dar luogo a molteplici eventi anche in bassa stagione e di sopperire all'impossibilità di fruire delle risorse che costituiscono l'offerta turistica principale della destinazione, favorendo l'attenuazione della stagionalità.

Lo spostamento dai luoghi abituali di vita dell'utente per partecipazione all'evento sportivo, per sua natura, crea le condizioni per il turismo e la scoperta del territorio. La combinazione di sport e turismo è sempre più vincente e richiesta, e permette la costruzione di proposte di vacanza alternative a quelle tipiche della meta turistica, anche al di fuori della stagione turistica principale, contribuendo ad una maggiore valorizzazione delle sue risorse ed alla riscoperta della destinazione. Tuttavia, la naturale predisposizione dell'evento sportivo al turismo non è sufficiente: perché abbia impatti turistici ed economici rilevanti per la destinazione in cui ha luogo, deve adottare

tutta una serie di strategie e deve assumere delle caratteristiche specifiche, tenendo in considerazione sia le peculiarità della località in termini di offerta, sia le dinamiche (socio-culturali, turistiche, economiche, ecc.) che verrebbero a crearsi nella località per mezzo della sua realizzazione.

## APPENDICE

### Tabella I

<i>Provenienza flussi turistici Jesolo 2014 (gennaio-dicembre)</i>		
<b>Provenienza</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Presenze</b>
1. ITALIA	449.521	2.211.140
2. GERMANIA	134.630	822.670
3. AUSTRIA	138.679	645.872
4. RUSSIA	34.542	242.216
5. FRANCIA	56.427	181.801
6. SVIZZERA-LIECHTEN.	29.057	171.857
7. REGNO UNITO	20.980	135.770
8. UNGHERIA	23.721	112.506

Fonte: ns elaborazione da *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2014 e 2015*, in [www.turismovenetia.it](http://www.turismovenetia.it),  
(ultime visite: maggio 2016)

### Tabella II

<i>Permanenza media anno 2013 Jesolo-Eraclea</i>			
<b>Mese</b>	<b>Presenze</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Permanenza (P/A)= n° notti</b>
Gennaio	21.879	10.487	2,086297
Febbraio	61.822	27.294	2,26504
Marzo	91.776	44.596	2,057942
Aprile	181.703	87.052	2,087293
Maggio	443.912	144.021	3,082273
Giugno	959.061	213.170	4,499043
Luglio	1.583.519	255.397	6,200226
Agosto	1.722.167	286.351	6,014182
Settembre	690.374	141.748	4,870432
Ottobre	133.716	57.586	2,322023
Novembre	30.401	12.789	2,377121
Dicembre	22.241	9.959	2,233256
		<b>MEDIA</b>	<b>3,341261</b>

Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat -  
Regione Veneto, *Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2013*  
<[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

**Tabella III**

<b>Permanenza media annua Jesolo-Eraclea 2014</b>			
<b>Mese</b>	<b>Presenze</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Permanenza (P/A)= n° notti</b>
Gennaio	21.267	10.535	2,0187
Febbraio	52.742	24.173	2,181856
Marzo	91.547	38.958	2,34989
Aprile	226.687	105.015	2,158615
Maggio	396.234	148.988	2,659503
Giugno	1.097.470	233.369	4,702724
Luglio	1.543.800	242.264	6,372387
Agosto	1.707.829	290.038	5,888294
Settembre	692.689	139.181	4,976893
Ottobre	110.661	47.936	2,308516
Novembre	27.516	14.549	1,891264
Dicembre	21.740	11.945	1,820008
		<b>MEDIA</b>	<b>3,277387</b>

Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, *Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2014*  
 <[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

**Tabella IV**

<b>Permanenza media annua Jesolo-Eraclea 2015</b>			
<b>Mese</b>	<b>Presenze</b>	<b>Arrivi</b>	<b>Permanenza (P/A)=n° notti</b>
<i>Gennaio</i>	22.820	11.837	<b>1,927853</b>
<i>Febbraio</i>	62.656	29.264	<b>2,141061</b>
<i>Marzo</i>	85.165	44.845	<b>1,899097</b>
<i>Aprile</i>	203.339	94.781	<b>2,145356</b>
<i>Maggio</i>	501.883	175.564	<b>2,85869</b>
<i>Giugno</i>	1.030.411	227.041	<b>4,538436</b>
<i>Luglio</i>	1.542.331	265.005	<b>5,820007</b>
<i>Agosto</i>	1.757.737	305.373	<b>5,756033</b>
<i>Settembre</i>	743.054	148.956	<b>4,988413</b>
<i>Ottobre</i>	125.828	56.312	<b>2,234479</b>
<i>Novembre</i>	35.489	18.065	<b>1,964517</b>
<i>Dicembre</i>	22.627	12.936	<b>1,74915</b>
		<b>Media</b>	<b>3,168591</b>

Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, *Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2014*  
 <[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

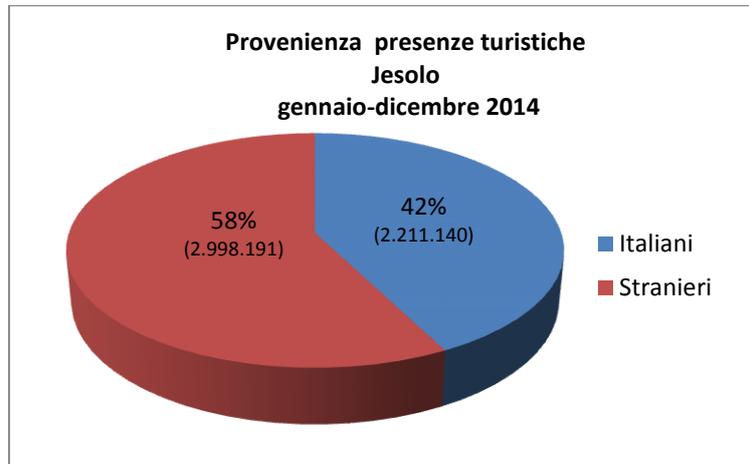
**Tabella V**

<b>Eventi sportivi Jesolo da ottobre 2015 a settembre 2016</b>					
<i>Mese</i>	<i>Giorno/i</i>	<i>Titolo dell'evento</i>	<i>Disciplina sportiva</i>	<i>Luogo di svolgimento</i>	<i>Dimensione</i>
Ott '15	3 e 4	<b>8ª Daytona Beach (show e gara)</b>	Mezzi da fuoristrada	Spiaggia del faro	Regionale/nazionale
Nov '15	1	<b>Pedalata con il campione 4ª edizione</b>	Ciclismo	Da Centro Laguna Shopping,	Provinciale/regionale
Nov '15	28-29	<b>Campionato Italiano Serie C</b>	Ginnastica artistica	Pala Arrex	Nazionale
Da nov '15 a Feb '16	Dal 29/11 al 14/2	<b>JesoloNlce</b>	Pattinaggio sul ghiaccio	Piazza Mazzini	Locale/provinciale
Dic '15	12	<b>A tutta danza (rassegna benefica)</b>	Danza	Teatro Vivaldi	Locale/provinciale
Dic '15	20	<b>Babbo Natale Run</b>	Podismo	Da Piazza I Maggio	Locale/provinciale
Dic '15	20	<b>Passeggiata Natalizia a 6 zampe</b>	Walking	Da Piazza Marconi	Locale/provinciale
Mar '16	19-20	<b>Trofeo Città di Jesolo</b>	Ginnastica artistica	Pala Arrex	Internazionale
Mar '16	Dal 24 al 27	<b>Torneo Spring Sea</b>	Basket	Pala Arrex	Nazionale
Apr '16	16	<b>Cronopiave in Vespa 9ª edizione</b>	Motociclismo	Da Piazza Marconi	Nazionale
Apr '16	24	Camminata Nordik Walking 2016	Nordik Walking	Cortellazzo/Campi sportivi	Locale/provinciale
Apr '16	24	4º Campionato Regionale Giovanile Karate Libertas	Karate	Pala Cornaro	Regionale
Apr '16	25-25	Finale Nazionale Joint The Game – 14ª edizione	Basket	Pala Arrex	Nazionale
Apr '16	30	Dance Crew Selecta 2016	Danza	Piazza Aurora	Regionale
Mag '16	1	Torneo delle cinture : manifestazione di judo	Judo	Pala Cornaro	Regionale
Mag '16	7	GiroLaguna 4ª edizione	Bici e barca	Jesolo/Cavallino-Treporti	Provinciale/regionale
Mag '16	6-7	World Cup of Folklore "Le spiagge d'Italia"	Danze e canti folkloristici	Piazza Brescia	Internazionale
Mag '16	7-8	Danzando per la Mamma 3ª edizione	Danza	Pala Cornaro	Nazionale
Mag '16	15	Festa Provinciale del Minibasket	Minibasket	Pala Arrex	Provinciale
Mag '16	20	Festa del Rugby - Campionato italiano delle scuole	Rugby	Da Piazza Milano a Piazza Torino	Nazionale
Mag '16	21	Max Dance Award	Danza	Pala Arrex	Locale
Mag '16	21-22	Final 4 regionale under-16 maschile	Basket	Pala Cornaro	Regionale
Mag '16	27-28	Eurosporting 2016 – Jesolo Cup	Calcio giovanile	Vari stadi comunali Jesolo	Internazionale
Mag '16	28	Moonlight Half Marathon 6ª edizione	Maratona	Cavallino-Treporti/Jesolo	Internazionale
Mag '16	28-29	Jesolo Dance Contest	Danza	Pala Arrex	Nazionale

Da mag a sett '16	Varie date	Serate danzanti all'aperto	Ballo liscio – balli latino americani	Varie piazze di Jesolo	Locale
Giu '16	11-12	Uguali nel vento – Gara di Vela Guldman Cup	Vela	Porto Turistico di Jesolo	Nazionale
Giu '16	12	Coppa Italia II Tappa	Voga	Centro storico Jesolo	Nazionale
Giu '16	Dal 16 al 19	Pattinaggio artistico – Coppa Italia ACSI Città di Jesolo 2016	Pattinaggio artistico	Pala Arrex	Nazionale
Giu '16	Dal 17 al 19	Campionato Italiano Atletica Leggera allievi-allieve 2016	Atletica Leggera	Stadio A. Picchi	Nazionale
Da giu ad ago '16	Varie date	Sfilate Majorette Onda Azzurra	Majorette	Varie vie e piazze di Jesolo	Locale
Lug '16	2	Gara di pesca Surfcasting	Pesca	Arenile Piazza Milano	Locale/provinciale
Lug '16		Jesolo Dance Festival 5^ edizione	Danza	Pala Cornaro	Nazionale
Da lug a sett '16	Varie date	Sfilate Majorette Magic Stars	Majorette	Varie vie e piazze di Jesolo	Locale
Lug '16	9	Run Sunrise Jesolo 2016	Podismo	Da Piazzetta Faro	Provinciale/regionale
Lug '16	Dal 10 al 23	Milan Junior Camp 2016	Calcio	Stadio A. Picchi	---
Lug '16	23	VII° Festival Interregionale di bande e majorettes	Majorettes e bande	Piazza Aurora	Interregionale
Lug '16	30	Una meta per Gianca (evento benefico) – Torneo di rugby	Rugby touch	Cortellazzo	Locale/provinciale
Ago '16	Dall'11 al 15	Maracanà – Festa Brasiliana	Danze tradizionali brasiliane e capoeira	Piazza Rivo Alto	Locale
Ago '16	27-28	Jesolo Air Extreme	Pattuglie aeree acrobatiche	Cieli di Jesolo	Regionale
Sett '16	Dall'8 al 14	Orfeo in Italia 2016 – Festival internazionale di canto e danza	Danza e canto	Piazza Aurora	Internazionale
Sett '16	9-10	4° Torneo Internazionale di Basket Città di Jesolo	Basket	Pala Cornaro	Internazionale
Sett '16	Dal 9 all'11	Finale Regionale Calcio Balilla	Calcio Balilla	Piazza Marconi	Regionale
Sett '16	18	Cronosquadre 6XAndrea	Ciclismo	Lido Ovest	Locale/provinciale
Sett '16	24	Eurosport: Festa delle associazioni sportive di Jesolo	Varie discipline	Parco Pegaso	Locale
Sett '16	24-25	Ligerman Triathlon	Triathlon	Piazzetta del Faro	Internazionale

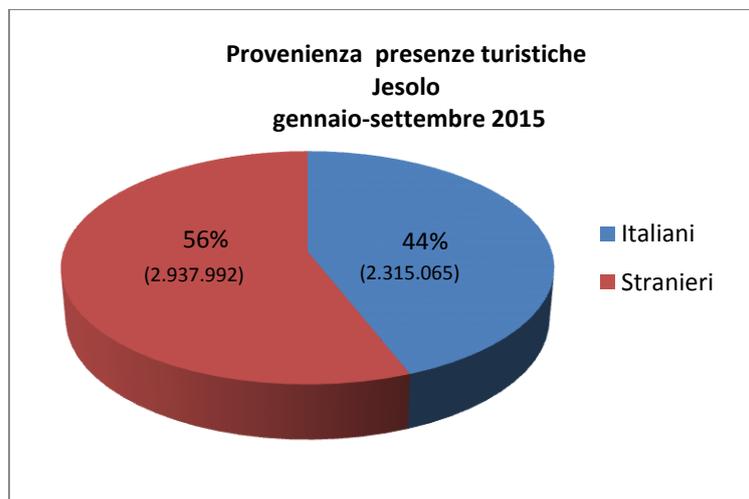
Fonte: ns rielaborazione da [www.jesolo.it](http://www.jesolo.it), sezione “Eventi” ed “Archivio eventi” (ultime visite: maggio 2016)

## Grafico I



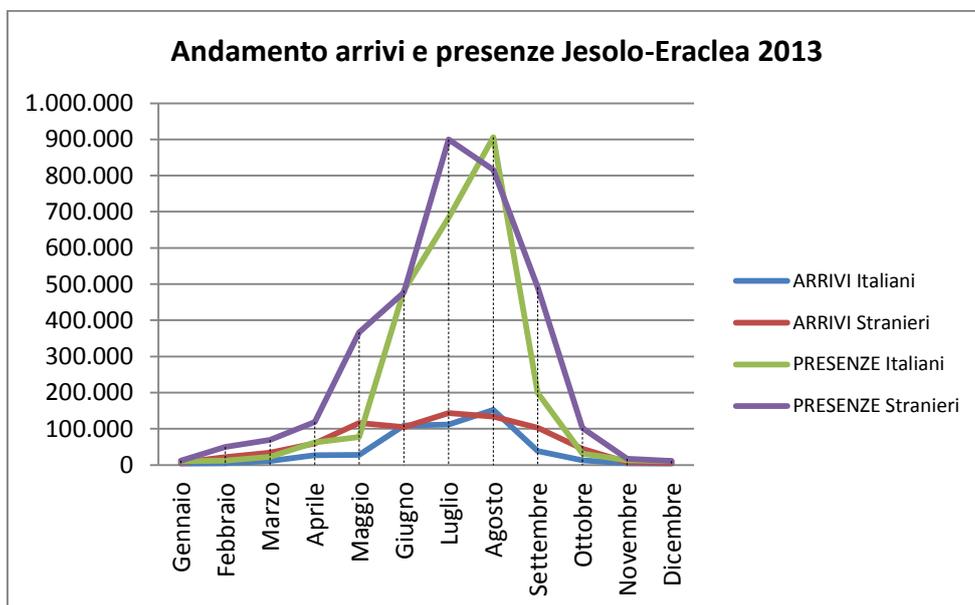
Fonte: ns elaborazione da *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2014*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it), (ultime visite: maggio 2016)

## Grafico II



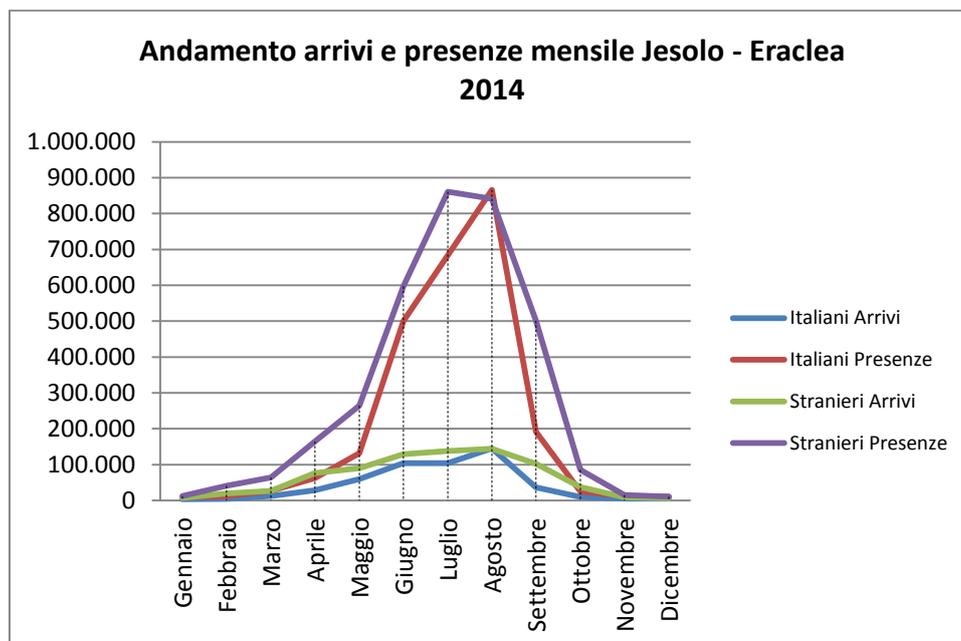
Fonte: ns elaborazione da *Movimentazione turistica JESOLO mensile 2015*, in [www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it), (ultime visite: maggio 2016)

**Grafico III**



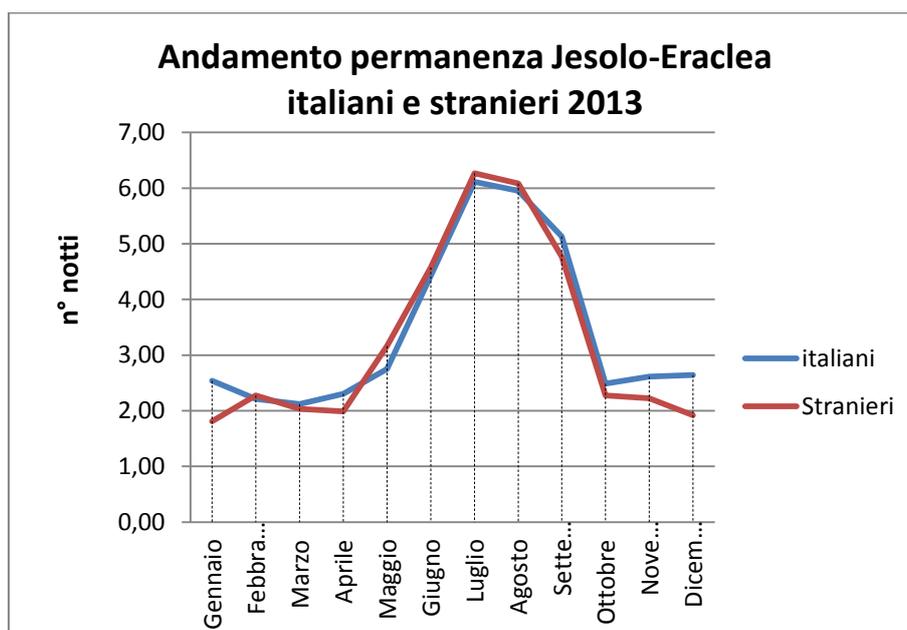
Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, *Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2013*  
 <[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

**Grafico IV**



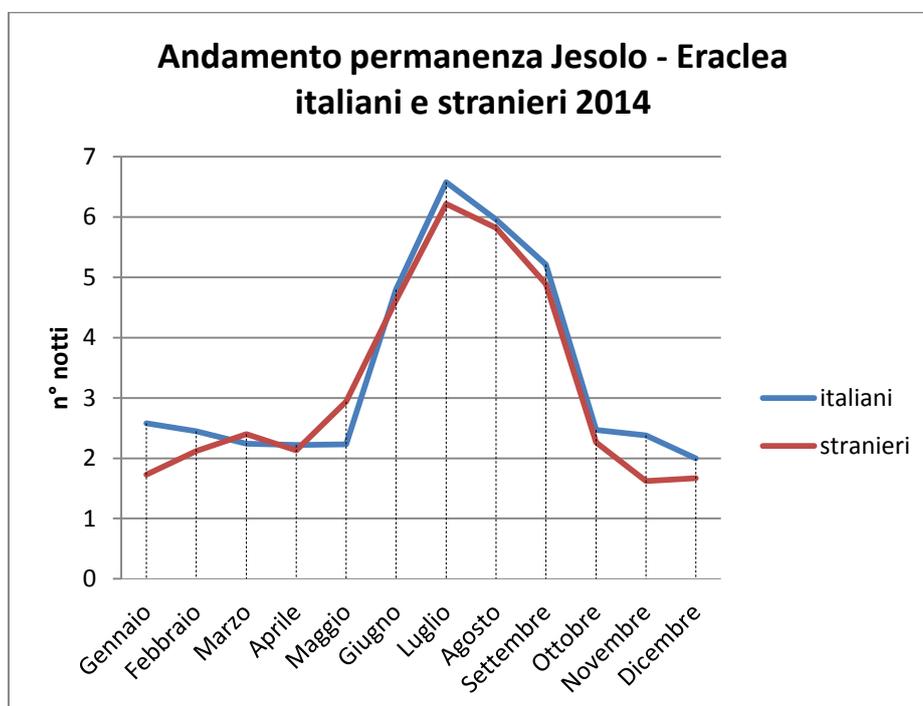
Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, *Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2014*  
 <[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

**Grafico V**



Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, *Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2013*  
<[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

**Grafico VI**



Fonte: grafico di ns elaborazione dai tabulati di Elaborazioni Regione Veneto, Sezione Sistema Statistico Regionale su dati Istat - Regione Veneto, *Movimento annuale per mese, STL di Jesolo-Eraclea 2014*  
<[http://statistica.regione.veneto.it/banche\\_dati\\_economia\\_turismo\\_turismo1.jsp](http://statistica.regione.veneto.it/banche_dati_economia_turismo_turismo1.jsp)> (ultime visite: maggio 2016)

## **ALLEGATI**

- **Questionario per gli spettatori del Trofeo Città di Jesolo (in Italiano)**
- **Questionario per le attività jesolane**

# IL TROFEO CITTA' DI JESOLO...SEI TU!



Gentile spettatore del Trofeo Città di Jesolo, sono una studentessa di Economia e Turismo dell'Università Cà Foscari di Venezia. Sto svolgendo la tesi di laurea magistrale sulle dinamiche del turismo, soffermandomi in particolare sul turismo a Jesolo e sulle opportunità turistiche fornite da eventi come il Trofeo. A tale proposito, sto effettuando un sondaggio sul tipo di pubblico che partecipa a questo evento, e per questo motivo ti chiedo solo cinque minuti del tuo tempo. Attraverso la compilazione del questionario, il tuo contributo sarà molto prezioso per la mia indagine e soprattutto per la buona riuscita della mia tesi.

Ricordo, inoltre, che questo questionario è da auto-compilare ed è **COMPLETAMENTE ANONIMO**, nel totale rispetto della tua privacy, in base al Codice sulla protezione dei dati personali (D. Lgs. N. 196/2003, art. 4).

## **ATTENZIONE, il questionario si articola in questo modo:**

- *Ad ogni domanda si può dare UNA SOLA RISPOSTA, se non scritto diversamente.*
- *Alcune domande possono rimandare ad altre più specifiche, che sono inserite in un riquadro; in base alla risposta data, dovrai rispondere o saltare quella domanda.*

***PRONTI...VIA!***

**Per cominciare...**

### **1. Sei:**

F

M

### **2. Qual è la tua età:**

Tra 0 e 8 anni

Tra i 9 ed i 18 anni

Tra i 19 ed i 25 anni

Tra i 26 ed i 35 anni

Tra i 36 ed i 45 anni

Tra i 46 ed i 65 anni

Oltre i 65 anni

### **3. Con chi sei venuto al Trofeo oggi?**

Moglie/Marito

Figli/famiglia

Genitori

Altri parenti

Amici (esclusi compagni di ginnastica)

Compagni di ginnastica e/o insegnanti di ginnastica

Allieve di ginnastica

Altro  
(specificare):.....

#### 4. Dove vivi?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> In Veneto (specificare provincia):.....       | <input type="checkbox"/> Nel Nord d'Italia (specificare regione):.....              |
| <input type="checkbox"/> Nel Centro Italia (specificare regione):..... | <input type="checkbox"/> Nel Sud d'Italia (specificare regione):.....               |
| <input type="checkbox"/> In Europa (specificare il Paese):.....        | <input type="checkbox"/> In altri continenti (specificare Continente e Paese):..... |

### **Eccoci al Trofeo!**

#### 5. Come sei venuto a conoscenza del Trofeo di Jesolo? Tramite:

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Depliant                                | <input type="checkbox"/> Sito internet (specificare quale):.....                          |
| <input type="checkbox"/> Locandine/manifesti affissi in pubblico | <input type="checkbox"/> Pagina Facebook o altri social network (specificare quale):..... |
| <input type="checkbox"/> Passa parola di amici o conoscenti      | <input type="checkbox"/> Le insegnanti in palestra  |
| <input type="checkbox"/> Altro (specificare):.....               | <input type="checkbox"/>  |

#### 6. Qual è il motivo per cui sei venuto al Trofeo di Jesolo? (segnare la motivazione principale)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Perché sono appassionato/a di ginnastica artistica e la pratico/ insegno. | <input type="checkbox"/> Perché sono appassionato/a di ginnastica artistica, ma non la pratico/insegno. |
| <input type="checkbox"/> Perché non conosco questo sport e mi incuriosiva conoscerlo.              | <input type="checkbox"/> Perché dovevo accompagnare qualcuno a vederlo                                  |
| <input type="checkbox"/> Altro (specificare):.....   | <input type="checkbox"/> Perché sono una delle atlete che gareggia al Trofeo                            |

#### 7. Sei mai venuto al Trofeo di Jesolo prima d'ora?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> No, è la prima volta (vai alla <u>domanda 7.1</u> )            | <input type="checkbox"/> Sì, è la seconda volta (vai direttamente alla <u>domanda 8</u> )                             |
| <input type="checkbox"/> Sì, è la terza volta (vai direttamente alla <u>domanda 8</u> ) | <input type="checkbox"/> Sì, è la..... volta (inserire il numero di volte); (vai direttamente alla <u>domanda 8</u> ) |

**7.1 Eri mai stato a Jesolo prima d'ora?**

- No (vai alla domanda 7.2)  Sì (vai direttamente alla domanda 8)

**7.2 Pensi di tornare a Jesolo in futuro?**

- Sicuramente sì (vai alla domanda 7.3)  Più sì che no (vai alla domanda 7.2)
- Più no che sì (salta la domanda 7.2 e vai direttamente alla domanda 8)  Sicuramente no (salta la domanda 7.2 e vai direttamente alla domanda 8)
- Non lo so (salta la domanda 7.2 e vai direttamente alla domanda 8)

**7.3 Per quale motivo tornerai? *(più di una risposta possibile)***

- Per una vacanza estiva al mare  Per partecipare nuovamente al Trofeo
- Per partecipare ad altri eventi (escluso Trofeo) fuori dalla stagione balneare

**8. Quanti giorni assisterai al Trofeo?**

- Solo un giorno (specificare se sabato o domenica):.....  Entrambi i giorni

**Benvenuti a Jesolo!**

**9. In questi giorni sei rimasto e/o rimarrai a dormire a Jesolo o nei dintorni?**

- No (vai direttamente alla domanda 10)  Sì (vai alla domanda 9.1)

9.1 SE SI:

**a. Dove hai dormito o dormirai?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> A Jesolo                         | <input type="checkbox"/> Nella provincia di Venezia |
| <input type="checkbox"/> In un'altra provincia del Veneto | <input type="checkbox"/> Altro (specificare):.....  |

**b. Per quante notti?**

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Una notte | <input type="checkbox"/> Due notti        |
| <input type="checkbox"/> Tre notti | <input type="checkbox"/> Più di tre notti |

**c. In che tipo di alloggio?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Albergo       | <input type="checkbox"/> B&B                       |
| <input type="checkbox"/> Casa di amici | <input type="checkbox"/> Altro (specificare):..... |

**d. Con l'occasione del Trofeo, in questi giorni sei andato o andrai a vedere qualche altra località del Veneto?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> No (vai direttamente alla <u>domanda 10</u> ) | <input type="checkbox"/> Sì (vai alla <u>domanda e</u> ) |
|--|--|

**e. SE SI:**

**e.1 dove sei andato/andrai? (più di una risposta possibile)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Città di Venezia          | <input type="checkbox"/> Località nella provincia di Venezia |
| <input type="checkbox"/> Città di Treviso          | <input type="checkbox"/> Località nella provincia di Treviso |
| <input type="checkbox"/> Città di Verona           | <input type="checkbox"/> Località nella provincia di Verona  |
| <input type="checkbox"/> Città di Vicenza          | <input type="checkbox"/> Località nella provincia di Vicenza |
| <input type="checkbox"/> Città di Padova           | <input type="checkbox"/> Località della provincia di Padova  |
| <input type="checkbox"/> Città di Belluno          | <input type="checkbox"/> Località della provincia di Belluno |
| <input type="checkbox"/> Altro (specificare):..... |  |

**e.2 Per quale motivo ci sei andato/ci andrai? (più di una risposta possibile)**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Visita a città d'arte, musei, monumenti, ecc.                | <input type="checkbox"/> Terme                         |
| <input type="checkbox"/> Passeggiata in montagna o sci                                | <input type="checkbox"/> Visita naturalistica a Parchi |
| <input type="checkbox"/> Particolari eventi, feste, manifestazioni che si svolgono lì | <input type="checkbox"/> Altro (specificare):.....     |

**10. Con l'occasione del Trofeo, in questi giorni parteciperai o andrai a vedere qualche altro evento (manifestazioni, mostre, ecc.) che si svolge in contemporanea qui a Jesolo?**

- No  Si (specificare quale evento):.....

**11. In questi giorni di Trofeo di sei fermato o pensi di fermarti a mangiare in uno dei ristoranti, bar, pub, osterie, gelaterie presenti a Jesolo?**

- No  Si  
 Ancora non lo so

**12. In questi giorni di Trofeo hai fatto o pensi di fare acquisti a Jesolo, in uno dei suoi negozi (gelaterie, negozi di abbigliamento, negozi di souvenir, ecc.)**

- No  Si  
 Ancora non lo so

**Qualche ultima informazione...**

**13. Con che mezzo di trasporto sei arrivato qui?**

- Macchina propria  Autobus  
 Treno + altro mezzo pubblico  Treno + altro mezzo privato  
 Aereo + altro mezzo pubblico  Aereo + altro mezzo privato  
 Altro  
(specificare):.....

**14. Pensi di tornare al Trofeo il prossimo anno?**

- Sicuramente sì (vai alla domanda 7.3)  Più sì che no (vai alla domanda 7.2)  
 Più no che sì (salta la domanda 7.2 e vai direttamente alla domanda 8)  Sicuramente no (salta la domanda 7.2 e vai direttamente alla domanda 8)  
 Non lo so (salta la domanda 7.2 e vai direttamente alla domanda 8)

**IL QUESTIONARIO E' TERMINATO!!! Grazie mille per la tua disponibilità! Buon Trofeo!**

# Il Trofeo Città di Jesolo per le attività jesolane



Gentile commerciate, sono una studentessa di Economia e Turismo dell'Università Cà Foscari di Venezia. Sto svolgendo la tesi di laurea magistrale sulle dinamiche del turismo, soffermandomi in particolare turismo a Jesolo e sulle conseguenze economiche che gli eventi come il Trofeo Città di Jesolo hanno sugli attività della Città. A tale proposito, sto effettuando un sondaggio per verificare gli effetti che il Trofeo ha sugli esercizi jesolani, e per questo motivo le chiedo solo un minuto del suo tempo. Attraverso la compilazione del questionario, il suo contributo sarà molto prezioso per la mia indagine e soprattutto per la buona riuscita della mia tesi.

Ricordo, inoltre, che questo questionario è da auto-compilare ed è **COMPLETAMENTE ANONIMO**, nel totale rispetto della sua privacy, in base al Codice sulla protezione dei dati personali (D. Lgs. N. 196/2003, art. 4).

## **ATTENZIONE, il questionario si articola in questo modo:**

- *Ad ogni domanda si può dare UNA SOLA RISPOSTA, se non scritto diversamente.*
- Alcune domande presentano questa "scala di gradimento":

Per niente	1	2	3	4	Molto
------------	---	---	---	---	-------

In questo caso, dovrete dare UNA SOLA RISPOSTA da 1 a 5, in cui 1 indica "PER NIENTE" e 4 "MOLTO".

## **INIZIAMO!**

### **1. In che ambito si colloca il suo esercizio?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Abbigliamento   | <input type="checkbox"/> Tabacchi                  |
| <input type="checkbox"/> Ristorazione (pizzerie, ristorante, bar, pub, gelateria, pizza al taglio, ecc.) | <input type="checkbox"/> Souvenir e gadget         |
|  | <input type="checkbox"/> Altro (specificare):..... |

### **2. Era a conoscenza che in questi giorni si sta svolgendo una competizione internazionale di ginnastica artistica, il Trofeo Città di Jesolo, al Pala Arrex?**

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Sì | <input type="checkbox"/> No |
|-----------------------------|-----------------------------|

**3. In questo fine settimana ha notato un aumento delle vendite rispetto agli altri week end di questo periodo?**

Per niente 

1	2	3	4
---	---	---	---

 Molto

**4. Pensa che la frequente organizzazione di eventi (mostre, fiere, eventi sportivi, feste, Carnevale, ecc.) a Jesolo durante la bassa stagione dia risultati importanti per l'economia delle attività locali?**

Per niente 

1	2	3	4
---	---	---	---

 Molto

**5. Commenti**

.....

**IL QUESTIONARIO E' TERMINATO!!! Grazie mille per la sua disponibilità! Buon Lavoro!**

## **Bibliografia**

Ambiente Italia, *Innovazione, qualità, territorio: idee contro il declino - 100 indicatori sullo stato del paese*, Edizioni Ambiente, Milano, 2005.

Baldazzi B., *L'analisi dei flussi turistici: strumenti, fonti e metodi*, Edizioni Nuova Cultura, Roma, 2014.

Baron G., Maurizio L., *Discipline Turistiche Aziendali 1*, CLITT, Roma, 2006.

Bonetti R., Simoni M., *Network creation paths: the role of sport, cultural and tourism events as triggering factors*, 2004.

Bracalente B., Ferrucci L., (a cura di), *Eventi culturali e sviluppo economico locale. Dalla valutazione d'impatto alle implicazioni di policy in alcune esperienze umbre*, Franco Angeli Editore, Milano, 2009.

Brunetti F., *Il turismo sulla via della qualità*, Cedam, Padova, 1999.

Cafferata R., *Governance e Management nell'economia dello sport*, ed. ISTEI –Università degli studi di Milano “Bicocca”, 2004.

Candela G., Fignini P., *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw Hill, Milano, 2010.

Casarin F., *Il marketing dei prodotti turistici*, Giappichelli Editore, Torino, 1996.

Centro Studi Confcommercio Veneto, *Estate 2014. Indagine e dati Il bilancio di una stagione da dimenticare*.

Cercola R., Izzo F., Bonetti E., *Eventi e strategie di marketing territoriale*, Franco Angeli Editore, Milano, 2010.

Cherubini S., Bonetti E. et al., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli, Milano, 2009.

Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, convegno “Le tendenze del marketing”, 2005.

Ciampicatigli R., Maresca S., *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ed. ISTEI –Università degli studi di Milano “Bicocca”, 2004.

Coni – Censis, *1° Rapporto Sport & Società*, 2008.

Consiglio d'Europa, *Carta Europea dello Sport*, 1992.

Corradi G., Morazzoni M., *Geotour, geografia turistica d'Italia*, RCS Libri, Milano, 2006.

Costa P., Manente M., Furlan M.C. (a cura di), *Politica economica del turismo*, Touring Editore, Milano, 2001.

Di Marco M., Oronzo S., D'Intino G., *Manuale del turismo sportivo*, Franco Angeli, Milano, 2005.

Ejarque J., *La destinazione turistica di successo. Marketing e management*, Hoepli, 2003.

Fitzpatrick Associates, *All-Season Tourism: Analysis of Experience, suitable products and clientele*, 1993.

Gammon S., Robinson T., *Sport and tourism: A conceptual framework*, Journal of Sport Tourism, 2003.

Getz D., *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corp., New York, 1997.

Gravina G., Esposito G., *La gestione degli eventi sportivi*, Università di Teramo, 2011.

Heinemann K., Puig N., *Lo sport verso il 2000. Trasformazione dei modelli sportivi nelle società sviluppate*, 1996, in Sport&Loisir, SEAM, Roma.

Invernizzi A.C., *Le imprese di tour operating: analisi degli assetti gestionali e delle complessità economico-finanziarie*, Giuffré Editore, Milano, 2006.

Lenassi, Minto, Pesce e Simone (a cura di), *Le dinamiche del turismo una finestra sulla provincia di Venezia*, Ente Bilaterale Turismo dell'area veneziana, 2012.

Moore T. W., *Handbook of Business Forecasting*, Harper and Row, New York, 1989.

Murphy P. E. (a cura di), *Quality Management in Urban Tourism*, Wiley & Sons, Chichester, 1997.

Murphy P. E., *Tourism, A Community Approach*, Methuen, Londra, 1985.

Osservatorio del Turismo della Campania, *I Prodotti Turistici in Campania. Il Turismo dei Grandi Eventi*, 2008

Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M., (a cura di), *Economia e Management delle attività turistiche e culturali. Destinazione, impresa, esperienza, contributi di ricerca*, G. Giappichelli Editore, Torino, 2010.

Pechlaner H., Weiermair K. (a cura di), *Destination management*, Tup, Milano, 2000.

Pitts B.G., *Sport Tourism and Niche Marchets: Identification and Analysis of the Growing Lesbian and Gay Sports Tourism Industry*, Journal of vacation Marketing, Vol. 5, N. 1, 1999.

Prunesti A., *Comunicazione e marketing delle imprese sportive*, Franco Angeli Edizioni, 2008.

Ruscello L., *Turismo e sviluppo: il caso di Benevento*, TiPubblica, 2010.

Seaton A. V. (a cura di), *Tourism: the State of the Art*, Wiley & Sons, Chichester, 1994.

Standeven J., De Knop P., *Sport Tourism*, Human Kinetics Europe, 1999.

Simeon M., Di Trapani G., *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali*, 2005.

Tidore C. (a cura di), *Città mediterranee nello spazio globale. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*, Franco Angeli Editore, Milano, 2013.

Tagliabue A., *Organizzazione degli eventi*, Un-Guruper per Ciessevi, Università del Volontariato.

United Nations and WTO, *Recommendations on Tourism Statistics*, New York, 1994.

Witt S.F., Moutinho L., *Tourism Marketing and Management Handbook*, Prentice Hall, Cambridge, 2000.

Weaver D.B., Lawton L., *Tourism Management*, Wiley & Sons, Brisbane, 2002, pp. 211-213.

## **Sitografia**

[www.comune.jesolo.ve.it](http://www.comune.jesolo.ve.it)

[www.confcommercioveneto.it](http://www.confcommercioveneto.it)

[www.federginnastica.it](http://www.federginnastica.it)

[www.istat.it](http://www.istat.it)

[www.jesolo.it](http://www.jesolo.it)

[www.jesolo.net](http://www.jesolo.net)

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

[www.mestierimontagna.org](http://www.mestierimontagna.org)

[www.palazzodelturismo.it](http://www.palazzodelturismo.it)

[www.schededigeografia.net](http://www.schededigeografia.net)

[www.sgagymnasium-treviso.it](http://www.sgagymnasium-treviso.it)

[www.statistica.regione.veneto.it](http://www.statistica.regione.veneto.it)

[www.treccani.it](http://www.treccani.it)

[www.turismo.provincia.venezia.it](http://www.turismo.provincia.venezia.it)

[www.turismovenezia.it](http://www.turismovenezia.it)

[www.ve.camcom.gov.it](http://www.ve.camcom.gov.it)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)