

# Il turismo dei Grandi eventi e dei grandi numeri



## Definizione di “Grande evento”

La pianificazione, progettazione e realizzazione di un evento, sia esso culturale, sportivo, enogastronomico etc, rientra nel segmento del cosiddetto “Turismo esperienziale”.

L'evento infatti è un avvenimento, programmato o non, legato ad occasioni particolari, uniche ed irripetibili, con una precisa collocazione geografica e temporale, e in relazione alle quali si sposta un certo numero di persone con diversa provenienza geografica.

*“Un evento speciale è un’opportunità per fare un’esperienza di divertimento o di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni” – Donald Goetz- 2005*

**Dal lato dello spettatore**, il motivo trainante di questa tipologia di turismo è sicuramente di natura aggregativa: la volontà, l'esigenza, di partecipare o assistere ad un determinato evento.

**Dal lato degli enti territoriali**, i grandi eventi servono ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine.

Affinché si possa parlare di "Grandi Evento" occorrono tre caratteristiche distintive:

- ***anche se ciclico, deve essere unico ed irripetibile;***
- **deve movimentare un cospicuo dispiegamento di risorse economiche;**
- **espone mediaticamente il luogo di svolgimento.** Vi deve essere dunque un importante richiamo mediatico dei mezzi di comunicazione online e offline.

## **Pro e contro sul territorio della realizzazione di un Grande Evento**

La pianificazione e realizzazione di un Grande Evento sul territorio ha pareri discordanti; cerchiamo di fare **una breve analisi costi/benefici.**

I Grandi Eventi rappresentano sicuramente una grande occasione per la creazione di infrastrutture, la rivitalizzazione delle economie urbane e il miglioramento dell'immagine delle città. Talvolta, però, questi obiettivi risultano essere troppo ambiziosi producendo risultati effimeri e talora controproducenti.

Altro rischio riguarda l'eventualità che il progetto di riqualificazione alla base del Grande Evento, non avendo una sua validità culturale intrinseca, **non riscontri né il consenso dei residenti né quello dei visitatori.** Altri aspetti negativi possono riguardare anche:

- un numero di visitatori minore rispetto alle attese (si veda il caso della Expo del 2000 di Hannover),
- un aumento dell'indebitamento del settore pubblico,
- l'incremento dei prezzi degli immobili e dei canoni di locazione.

## Impatto urbano ed economico

In relazione all'impatto urbano, i Grandi Eventi determinano una **forte concentrazione di flussi di visitatori e del volume di traffico con conseguente aumento dei fenomeni di congestione**; inoltre possono essere destinati ingenti investimenti in strutture non necessarie dopo l'evento.

## Jova Beach Party 2019

A titolo di esempio analizziamo il **Jova beach Party 2019**.

**Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti** ha organizzato, nell'estate del 2019, diciotto concerti in spiagge di tutta l'Italia.

**Oltre 600mila spettatori, 35 milioni di incassi dai biglietti**, evento assoluto e straordinario che, pur tra mille polemiche, segnerà un significativo spartiacque nella visione della gestione Grandi Eventi.



Quando nei primi mesi del 2019 viene annunciato il Jova Beach Party, nonostante le scarse informazioni iniziali, ci furono fin da

subito forti perplessità in merito alle location e all'organizzazione del *grande evento*. I costi, l'impatto sull'ambiente, la logistica, il messaggio veicolato, il ricorso a un certo ambientalismo usa-e-getta.

Problematiche che con il crescere delle informazioni e con l'inizio del tour emergono in tutta la loro drammatica realtà. Addirittura in Abruzzo hanno annullato il concerto a ridosso della data di realizzazione, per poi riuscire (fortunatamente) a organizzare tutto sul litorale pescarese.

Il punto di forza del Jova Beach Party, che sicuramente ha rappresentato un enorme vantaggio per il cantante, è stata la **presa di posizione del WWF**.

Sul sito e nelle varie interviste rilasciate, si legge che il WWF, ha deciso di **«partecipare» al JBP( Jova Beach Party) perché, coinvolgendo centinaia di migliaia di persone, sarebbe stato «una grande occasione unica [...] per sensibilizzare quante persone possibile sul tema dell'inquinamento da plastica»**.

Nella **[sezione «Domande e risposte» del sito WWF](#)** troviamo scritto anche:

*«Ci siamo quindi impegnati, attraverso la nostra competenza scientifica e l'esperienza maturata in tanti anni di lavoro sul campo, affinché il tour si svolga nel rispetto degli habitat e delle specie viventi.»*

Ad ogni modo, la realizzazione del **JBP** è stato un volano per i territori che l'hanno scelto di ospitare poiché l'evento ha richiamato persone da tutta Italia.

Le strutture ricettive alberghiere/extralberghiere e ristorative hanno riscontrato un aumento delle prenotazioni: solo nella tappa pescarese si sono registrati arrivi per oltre 32.000 persone, uno spazio di ben 30 mila metri quadrati Mai

prima d'allora un evento di tali proporzioni era stato ospitato nel capoluogo abruzzese, boom di presenze in hotel e ristoranti del 100%.

## Turismo sportivo

**Turismo culturale ed esperienziale non significa solo monumenti, enogastronomia, benessere,** ma la cultura può avere un valore anche sportivo.

***Lo sport praticato o vissuto da spettatore, genera importanti flussi turistici nel corso dell'intero anno.*** Quello del turismo sportivo è un settore relativamente recente, ma in costante sviluppo.

Secondo **Econstat** che ha elaborato i numeri per il progetto **"Tourism for Sport"**, dal 2007 al 2013 (purtroppo non ci sono aggiornamenti più recenti) sono aumentati del 25% i flussi di appassionati che raggiungono mete turistiche scelte in base alla possibilità di praticare il proprio sport preferito.

Il turismo sportivo può essere visto, tra l'altro sotto due diversi punti di vista:

- il primo può essere quello degli appassionati che nel viaggio cercano una destinazione ideale per praticare il proprio sport preferito: pensiamo alle Canarie come meta per gli amanti degli sport nautici come immersioni, vela, surf.

Chi è interessato agli sport invernali e qui entra in gioco la montagna con sci alpino, di fondo o sci escursionismo, snowboard può optare per mete come l'Europa settentrionale e orientale, Nord America, in Giappone e negli ultimi decenni anche il Sudamerica.

- Un secondo modo per vivere l'unione tra turismo e sport è quello da spettatore.



Con la scusa di seguire il club in trasferta, nel caso parlassimo di calcio, si possono visitare le bellezze dello Stivale, soprattutto se si pensa che nel campionato di Serie A giocano le più belle città d'Italia.

## **Il turismo dei grandi numeri**

Secondo i dati ONT- Osservatorio Nazionale Turistico 2016 o

- Oltre 10 milioni di viaggi e oltre 60 milioni di pernottamenti in strutture ricettive italiane.
- Giro d'affari stimato in 6,3 mld di euro
- 1,5 mld di euro la spesa dedicata in Italia agli sport acquatici come vela, canoa, diving ecc..
- 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva.
- Sono circa 27 milioni gli italiani che praticano sport (20 milioni di amatori, 6,5 milioni di dilettanti ed oltre 10 mila professionisti).

## **Olimpiadi invernali Sochi 2014**

C'è poi il caso della cittadina russa **Sochi** che ha fatto dei Grandi Eventi la propria fortuna.

Prima di essere scelta per ospitare le Olimpiadi invernali 2014, praticamente nessuno, fuori dalla Russia, sapeva dove e cosa fosse **Sochi**.

In occasione delle Olimpiadi, sono stati ristrutturati vecchi edifici, costruiti due grandi complessi (uno in montagna, l'altro sulla costa), nuove strutture alberghiere e complessi residenziali di lusso, una decina di impianti sciistici, lo stadio Olimpico, il Bolshoi Ice Palace e diversi centri che hanno ospitato le gare di sci.

Ancora, sono stati migliorati i collegamenti riqualificando strade, stazioni e aeroporto, mentre si è costruita ex novo una linea ferroviaria ad alta velocità.

# La maratona di New York



*Fonte TCS New York City Marathon*

La Maratona di New York ha luogo la prima domenica di novembre nella Grande Mela; nel 2020 si terrà l'edizione n° 50.

Ogni anno partecipano 50.000 corridori e 2 milioni di spettatori. È considerato uno dei più grandi eventi sportivi della città. Ci sono più di 10.000 corridori stranieri.

Questo evento è ormai popolare in tutto il mondo, tanto che le quote di partecipazione sono limitate, e attrae sia sportivi professionisti che amatoriali e semplici appassionati provenienti da ogni parte del mondo: negli ultimi anni si sono registrate oltre 130 nazionalità diverse.

Questo è l'esempio classico di come organizzare **un Grande Evento non deve fermarsi esclusivamente al giorno di realizzazione della manifestazione stessa**, anzi l'evento dovrebbe essere solo il "pretesto" per incuriosire e

richiamare la folla su un determinato territorio. Infatti, nel caso di New York, non solo il giorno della Maratona è emozionante. Anche il giorno dopo si organizzano tante attività in città per i corridori: tanti partecipanti tornano a Central Park, per fare le foto al traguardo o per far incidere la medaglia al padiglione della Maratona.

## **Le Olimpiadi invernali Milano- Cortina 2026**

Proviamo ad immaginare l'indotto che potrebbe scaturire dalle prossime **Olimpiadi Milano- Cortina del 2026.**



E' previsto un considerevole aumento delle prenotazioni negli hotel e nelle stazioni sciistiche della Valtellina; cosiccome un'impennata del booking alberghiero nella stessa metropoli milanese.

Dal punto di vista invece dei singoli Comuni, si potrebbero realizzare circuiti di tour ed esperienze per far conoscere il territorio.

### **Stime ufficiali**

Nei comuni di **Milano, Cortina, Bormio e Livigno** – secondo quanto stimato dalla Camera di Commercio di Milano, Monza Brianza e Lodi – il business dei settori più direttamente coinvolti con le Olimpiadi invernali 2026 **sarà di 14 miliardi, di cui 7,7 miliardi nel commercio, 2 miliardi nell'alloggio, 2 miliardi nella ristorazione**, un miliardo nell'organizzazione di eventi e manifestazioni, quasi 600 milioni nell'intrattenimento, 500 milioni nello sport.



Al secondo trimestre 2019, le **imprese coinvolte in questi settori sono oltre 20 mila** e crescono del 2% in un anno e del 10% in cinque anni con circa 150 mila addetti. Oltre metà si occupano di shopping e ristorazione (14 mila, +9% in cinque anni), 2 mila di trasporti (+1%), mille di sport (+18%) e oltre mille di intrattenimento (+5% in cinque anni).

I numeri che hanno convinto il Governo e non solo sono questi: **2,3 miliardi complessivi di impatto positivo sul Pil italiano nel periodo dal 2020 al 2028** con un picco nel biennio dal 2025 di 350 milioni per anno. Benefici a caduta sui territori coinvolti e non solo.

Il dossier non segnala criticità nemmeno per la parte alberghiera.

Milano, la Lombardia, Cortina e il Veneto vivono anche di turismo 365 giorni all'anno e già oggi possono garantire una disponibilità di 87.000 camere di cui un terzo a disposizione dell'organizzazione. Il resto sarà per i tifosi e per chi ruoterà intorno al Grande Evento.

*"I Giochi Olimpici invernali del 2026 rappresentano un'occasione d'oro per tutto il territorio lombardo, – ha spiegato **Martina Cambiaghi**, Assessore a Sport e Giovani di Regione Lombardia, – il miglior biglietto da visita per quanto riguarda lo sviluppo di nuove Reti internazionali. Ancora una volta Milano, ma anche la Valtellina con Bormio e Livigno, saranno un trampolino di lancio non solo per il panorama sportivo internazionale, ma anche economico e turistico che saprà coinvolgere in primis la Lombardia ma anche l'Italia intera".*

Organizzare medi o grandi eventi è ormai considerata una strategia di promozione del territorio, per l'elevata capacità di aumentare arrivi, presenze e giro d'affari.

L'effetto si amplifica con i grandi eventi, come Campionati del mondo e Olimpiadi. Eccezionali ribalte per i Paesi che li

organizzano, gli appuntamenti clou dello sport lasciano dietro di sé **una preziosa eredità**, oltre agli incassi:

- porti e aeroporti ampliati,
- nuovi collegamenti su terra,
- riqualificazioni di aree urbane
- -grandi impianti sportivi costruiti ex novo.

## **Aspetti negativi**

Inutile dire, però, che anche questa medaglia ha due facce e che non mancano le valutazioni negative e le critiche.

Infatti, spesso manca un reale accordo e una vera integrazione tra gli eventi sportivi, la politica e il territorio

Inutile negare che i grandi eventi dello sport rappresentano una vetrina mondiale attraverso la quale il Paese che li ospita può promuoversi sfruttando un'opportunità di marketing senza uguali. Poi torniamo sempre al punto principale, tanto caro a noi operatori turistici: senza un sistema integrato di risorse economiche, naturali e soprattutto umane, e senza il coordinamento a tutti i livelli tra Istituzioni Pubbliche e Private, il bell' evento one-shot (organizzato cioè solo una volta) che faccia da semplice vetrina ad un "contenitore" vuoto (rappresentato dal territorio circostante) non serve a nulla.

Per questo motivo al Grande Evento dovrebbe seguire una vera e propria strategia di pianificazione a livello di marketing territoriale.