FACOLTA'DI SCIENZE POLITICHE
CORSO DI LAUREA IN SCIENZE GIURIDICHE ECONOMICHE E MANAGERIALI DELLO SPORT

Il communication mix, supporter del territorio. Quando la promozione passa per lo sport.

Relatore Professoressa Barbara Mazza

Candidato Marco Mantile Camilli

Anno Accademico 2009\2010

INDICE TESI

1) Turismo sportivo come segmento di mercato

1.1 Il rapporto tra sport e turismo
1.2 La domanda turistico-sportiva
1.3 L'offerta turistico-sportiva

2) Marketing ed eventi

2.1 L' evoluzione del marketing
2.2 L' emergere degli eventi come strumenti di marketing
2.3 Marketing territoriale ed eventi

3) La comunicazione sportiva

3.1 Il nuovo apporto della comunicazione
3.2 La comunicazione negli eventi sportivi
3.3 Gli eventi sportivi come marketing e comunicazione
3.4 Valutazione dell' efficacia dell' evento
3.5 Conclusioni finali

4) Un esempio vincente di Turismo Sportivo , Marketing, Comunicazione l'Offida International Volley Cup

4.1 Le potenzialità turistiche del territorio
4.2 Offida, e l' International volley Cup
4.3 Riflessioni conclusive

Bibliografia e Sitografia

INTRODUZIONE

L'analisi di un fenomeno quale il Turismo Sportivo va necessariamente impostata su due diversi livelli: in primo luogo va delineato e descritto il percorso evolutivo storico-sociale che porta le due realtà culturali, dello Sport e del Turismo, a fondersi; in un secondo momento va invece affrontato il discorso relativo a come la crescita di questa nuova forma di turismo sia correlata allo sviluppo del marketing territoriale.
A tal fine, risulterà fondamentale analizzare il caso dell' "Offida International volley cup" evidenziandone gli aspetti che lo hanno portato ad essere un esempio vincente di turismo sportivo e marketing territoriale.

Capitolo 1
Il Turismo Sportivo

1.1 Il rapporto tra Sport e Turismo

Ai giorni d' oggi, in una realtà così caotica e multi sfaccettata può apparire fin troppo ovvio un discorso relativo a tematiche quali il turismo, lo sport, il turismo sportivo, ma in realtà si tratta di un fenomeno emergente che nell' ultimo ventennio ha avuto un grandissimo sviluppo. E' per questo motivo che intendo soffermarmi in primo luogo sulle origini sociali del "Turismo Sportivo", per poi analizzarlo dal punto di vista economico. In quest'indagine sulla genesi di questa realtà contemporanea, impossibile non scindere il concetto finale nelle due sub-realtà che lo compongono: a tal riguardo la Storia stessa, fin dall'antichità, ha sottolineato il senso e la valenza sia del Viaggio, inteso come spostamento, occasione di conoscenza di sé e "dell'altro", sia dello Sport, inteso come attività fisica, concepito come opportunità di scambi culturali, ma anche di pace e di fratellanza, riconoscendo ad entrambi un alto valore culturale ed educativo. Addirittura il viaggiare per prender parte, o semplicemente per assistere, ad eventi sportivi, è una pratica già viva nell'VIII secolo a.C., quando i Greci si spostavano in occasione dei primi Giochi Olimpici del 776 a.C. e dovrebbe far riflettere, per tornare al discorso dell'ovvietà, il fatto che, a più di duemila anni di distanza, tale pratica sia tutt'altro che obsoleta e dimenticata (si pensi per esempio al semplice rito domenicale della "trasferta" calcistica, o alle stesse Olimpiadi). Nel ventesimo secolo il collegamento tra Sport e Turismo è comunque divenuto molto più intenso, e le molte analogie che caratterizzano l'espansione dei due settori hanno un' unica origine, un denominatore comune: il tempo libero[1]. Dal secondo dopoguerra ad oggi infatti, grazie all'industrializzazione ed alle nuove tecnologie, la società ed i suoi ritmi si sono evoluti, trasformati: da rurali ad industriali, poi "massificati", standardizzati, per divenire infine sempre più personali, individuali. Ecco dunque che il confine tra tempo "lavorato" e tempo "libero" diminuisce, al punto che il tempo libero stesso è disponibile indifferentemente nell'arco dell'anno solare, del mese, della giornata. La cultura dello Sport e del Turismo sono elementi rispondenti ad esigenze molto recenti, dettate dai nuovi spazi liberi. Inserito in questo contesto, il Turismo Sportivo costituisce un prodotto originale, autonomo, risultante però dall'integrazione di elementi propri alle due realtà da cui deriva. Credo sia ora chiara la ragione per cui vi è la necessità di prestare la massima attenzione al percorso evolutivo di cui questo fenomeno è stato protagonista,

1il tempo libero è lo spazio dove pubblico e privato si incontrano in sintesi non sempre felici, dove l'organizzazione istituzionale del non lavoro (vacanze, divertimenti ecc.) e quello del consenso (mass-media) tendono a prefissare e a determinare rigidamente le possibilità dello svago o delle scelte culturali.
FONTE: Sociologia del tempo libero, J. Dumazedier, Franco Angeli, 1993

nel momento in cui si va a formulare un'offerta va infatti tenuto presente che "il rapporto fra spesa e qualità del servizio è importante, ma soprattutto è ancor più necessario far passare bene il tempo libero a disposizione "

Le prime riflessioni ufficiali sul rapporto tra Sport e Turismo risalgono al 1971, e rientrano nel quadro delle attività congressuali e seminariali dell' International Council for Sport Science and Phisical Education (ICSSPE); la prima pubblicazione scientifica avente per tema il Turismo Sportivo, il Journal of Sports Tourism, risale al 1983, mentre la prima conferenza mondiale su questa tematica è stata organizzata congiuntamente dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT) e dal Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona nel 2003. Ancora oggi, tuttavia, nella classificazione dell' OMT il turismo sportivo non è considerato un mercato autonomo, e viene collocato nella categoria "tempo libero, relax, vacanza". Le scarse ed "eventuali" teorizzazioni sull'argomento non ci forniscono purtroppo una definizione univoca e condivisa del fenomeno, complice anche il troppo recente interesse degli studiosi. Esistono numerose definizioni sia di turismo che di turista sportivo e quasi tutte tendono a ricalcare l'impostazione data dalla definizione generale di turismo, identificando lo sport come fattore più o meno primario di attrattiva o come attività svolta all'interno di un soggiorno turistico.
Per Turismo Sportivo possiamo intendere:

- ✓ viaggiare per motivazioni non business per partecipare o osservare attività sportive lontano dalla propria residenz (Hall,1992);
- ✓ vacanze che includono attività sportive a cui si può partecipare sia come spettatore che come partecipante (Weed & Bull, 1997);
- ✓ l'espressione di un modello di comportamento durante determinati periodi di tempo libero, come le vacanze, effettuato parzialmente in ambienti naturali e parzialmente in strutture sportive artificiali all'aperto (Ruskin, 1987);
- ✓ viaggi di natura *leisure* che portano gli individui temporaneamente al di fuori delle proprie comunità di residenza o per partecipare come spettatori ad attività sportive o per venerare attrazioni associate ad attività fisiche (Gibson,1998);
- ✓ tutte le forme di coinvolgimento attivo e passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi commerciali e non, che richiedono lo spostamento dalla propria abitazione o dalla propria sede di lavoro (Standeven & De Knopp, 1999);
- ✓ viaggi basati sullo sport, lontani da casa, per un periodo limitato di tempo, dove lo sport è caratterizzato da un insieme unico di regole, da uno spirito di competizione legato alle capacità fisiche personali e da una natura giocosa (Hinch & Highmam, 2001);

Se è difficile stabilire i motivi del turismo sportivo, l'osservazione dei comportamenti permette di definire la natura dell'impulso e la sua intensità. I

comportamenti osservati rientrano nel campo dello sport caratterizzato da attività sociali di varia natura, sia fisiche (le più numerose) che culturali.
La definizione del turismo sportivo dipende quindi da collegamento di questi due fattori: destinazione e tipo di attività. Il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva , concepita come espressione di un'attività fisica e/o di manifestazioni culturali. Dal punto di vista dell'economia del turismo, il turismo sportivo è definito da una gamma di prodotti caratterizzati da prestazioni turistiche particolari.
Così concepito il turismo sportivo diventa una disciplina autonoma, che si fonda su tre punti:

- ✓ un'*esperienza turistica* (spostamento e durata)
- ✓ che ha un *legame di subordinazione*
- ✓ nei confronti di un'attività principale che costituisce *un'esperienza culturale nell'ambito dello sport*

L'esperienza sportiva costituisce quindi l'elemento fondamentale e caratterizzante del turismo sportivo (Pigessau, 2002).

Per Turista Sportivo possiamo intendere:

- ✓ visitatore temporaneo che soggiorna almeno 24 ore nella destinazione che ospita un evento, il cui scopo principale è quello di partecipare all'evento sportivo, mentre l'area visitata rappresenta un'attrazione secondaria (Nogawaet 1996);
- ✓ singoli e/o gruppi di persone che partecipano attivamente o passivamente a sport a carattere competitivo o di divertimento, mentre viaggiano verso e/o soggiornano in una destinazione al di fuori del loro ambiente familiare (Gammon & Robinson, 1997).

Da questa rassegna possiamo individuare le tematiche fondamentali che emergono sia dal punto di vista della domanda che da quello dell'offerta.
Dal lato della domanda vanno distinti tre diversi aspetti del turismo sportivo (Gibson, 1998) che riguardano il grado di coinvolgimento, l'atteggiamento del turista e, non ultimo, la motivazione del viaggio.
Il turismo sportivo si muove dunque dentro tre macro-aree:
- turismo sportivo attivo: viaggiare per praticare;
- turismo sportivo degli eventi: viaggiare per assistere;
- turismo sportivo della nostalgia: viaggiare per ammirare, venerare.

Il turismo sportivo attivo

Numerosi tentativi sono stati fatti per cercare di tracciare un profilo del turista sportivo che partecipa intensamente alle attività. I risultati ottenuti non possono ritenersi tali da essere estesi a tutto il settore, in quanto sono legati profondamente alle motivazioni che stanno alla base di ogni singolo sport. Non avrebbe nessun senso paragonare il profilo di un turista golfista con uno amante del rafting. Si può affermare che il turista sportivo attivo partecipa

fisicamente, in prima persona, basandosi sulla sua capacità tecnica e sull'esperienza, ad una o più pratiche sportive.
Per esempio, in uno studio sul turismo del golf vengono distinti tre tipi di vacanza golfistica. Il primo è caratterizzato da golfisti motivati dal desiderio di effettuare un pellegrinaggio in quella che viene definita come la patria e mecca del golf, St Andrew in Scozia.
Il secondo tipo, la vacanza golfistica economica, è giustificata dal miglior prezzo sul mercato. Il terzo tipo è la vacanza lusso tutto compreso in cui i golfisti si dirigono verso resort comprensivi sia delle strutture sportive che ricettive (Priestley, 1995). Il grado di partecipazione, di abilità tecnica, di fruizione delle strutture e dei mezzi varia anche a seconda che ci si riferisca a principianti, amatori o professionisti.
Alcune ricerche focalizzate sulla segmentazione del mercato sciistico hanno messo in evidenza delle importanti questioni riguardanti il livello degli *skills* (competenze tecniche) dei consumatori sportivi. È stato evidenziato come, non solo nello sci, esista una differenza importante tra sportivi *skill* e *unskilled* in relazione alle modalità e ai fattori di scelta di una destinazione.
Sportivi dotati di maggiori abilità tecnica ed esperienza, infatti, tendono ad attribuire più importanza ad elementi legati in modo più specifico allo sport quali manutenzione campi, condizioni neve, diversi gradi di difficoltà. Gli sportivi poco esperti attribuiscono, invece, maggior importanza al fattore prezzo e ricettività, portando in secondo piano il fattore sportivo e sottolineando gli aspetti puramente di «servizio».
In sostanza per alcuni sport si può azzardare l'ipotesi che lo studio dei diversi livelli di *skills* come fattore di segmentazione sia in grado di predire la scelta di una destinazione in modo più accurato rispetto alle rilevazioni sull'appartenenza socio-economica e la capacità di spesa.

Turismo sportivo degli eventi

Questo tipo di turismo può essere definito come quello di uno spettatore che assiste ad uno spettacolo di natura sportiva (gare, competizioni internazionali, mostre, tornei.) ma che non vi partecipa attivamente. In questo caso, più che nel turismo attivo, l'approccio visivo è fondamentale.
Gli studi sugli eventi sportivi sono molteplici, ma gli sforzi si sono concentrati soprattutto sul calcolo degli impatti economici generati da Mega-Eventi (Olimpiadi, Mondiali di Calcio ecc.), o in termine tecnico, Hallmark Events definiti come «eventi di primaria importanza, unici o periodici, di durata limitata, organizzati principalmente per accrescere la conoscenza, l'interesse e la redditività di una località nel breve o nel lungo periodo; questi eventi, fondando le basi del successo sull'unicità, sullo status e sul rilievo internazionale, creano interesse e attraggono l'attenzione dell'opinione pubblica» (Ritchie, 1984).
I grandi eventi sportivi sono strumenti molto utilizzati in termini di comunicazione, promozione e creazione dell'immagine di una destinazione

(Di Cesare, 2004). Sempre più numerose sono le città che competono impegnandosi in considerevoli strategie di marketing per attirare importanti eventi e massimizzare gli effetti di un'elevata esposizione mediatica, beneficiare delle diverse sponsorship e impostare campagne di promozione turistica. Alcuni studiosi già da tempo hanno sottolineato i rischi che possono comportare strategie incentrate esclusivamente su eventi
sportivi per differenziare città e destinazioni. Infatti, piuttosto che fornire un'immagine distintiva ed unica, alcune scelte, come quelle sulla costruzione o l'ammodernamento degli impianti sportivi, possono avere l'effetto contrario andando ad alimentare il processo di omogeneizzazione urbana già in atto da tempo.
I numerosi tentativi di stimare l'impatto economico degli eventi sportivi su una destinazione, città o comunità ospitante non hanno tuttavia fornito chiare indicazioni sulle effettive ricadute, anche a causa delle diverse metodologie utilizzate durante le ricerche.

Turismo sportivo della nostalgia

Questa forma di turismo, forse più sviluppata nei paesi anglosassoni e soprattutto negli Stati Uniti, è certamente la meno conosciuta delle tre prese in considerazione. Si tratta di viaggi presso strutture che hanno ospitato, o continuano a farlo, eventi sportivi, ma anche visite a musei tematici dello sport.
Alcune strutture, nel corso del tempo, hanno acquistato una sorta di misticismo tra gli sportivi, tifosi e semplici curiosi, tanto da venir visitati da un numero sempre crescente di persone. In sostanza sono diventate vere e proprie attrazioni turistiche. Si pensi allo stadio olimpico di Barcellona, Atlanta, Montreal, lo Yankee Stadium a New York, i campi da tennis di Wimbledon, alcune famose piste da sci, ma l'elenco potrebbe continuare a lungo. Grandi negozi sportivi possono anch'essi diventare attrazioni.
Importante è anche sottolineare un fattore motivazionale che spinge alcuni sportivi a muoversi dal proprio luogo di residenza per raggiungere sedi di importanti eventi e manifestazioni sportive: l'emulazione. Pedalare lungo le strade di una grande classica del ciclismo o ripercorrere alcune tappe storiche del giro d'Italia e del Tour de France, sciare lungo le piste del campionato del mondo, veleggiare nelle aree dei *match races* dell'America's Cup o giocare a golf in campi che hanno ospitato grandi campioni ha in sé al tempo stesso un fattore di emulazione nei confronti dei big, ma anche di sfida personale. Questo non necessariamente deve tradursi nello svolgimento di un'attività sportiva a livello professionale, ma può esaurirsi anche nella semplice visita ed agire come fattore motivazionale e di stimolo futuro.
Se da un lato è vero che i tre tipi di turismo sportivo presentati differiscono nelle modalità di partecipazione e nelle motivazioni che ne sono alla base, è anche vero che essi trovano notevoli punti di contatto interagendo l'uno con l'altro e creando ibridi tra le categorie.

Lo Sport Turismo

Le forme definibili di “SPORT-TURISMO” sono quelle in cui la possibilità di abbinare al proprio relax la pratica di uno o più sport condiziona inevitabilmente la scelta della meta, della destinazione del proprio viaggio, anche dal punto di vista delle strutture ricettive (presenza o meno di impianti sportivi) e delle caratteristiche naturali (montagne per praticare l’ arrampicata o sciare, fiumi in cui praticare il rafting etc..;).

Il Turismo sportivo in senso stretto

Rientrano nel turismo sportivo in senso stretto tutti quei casi in cui lo sport nelle sue molteplici forme di, pratica attiva, spettacolo, formazione e/o aggiornamento, etc… costituisce il punto focale dello spostamento. All’interno di questa macrocategoria è possibile individuare 3 diverse forme di turismo sportivo:

a)Il turismo sportivo di loisir

I turisti sportivi di loisir sono coloro che praticano sport a livello Amatoriale, che si spostano per partecipare a piccole gare locali e nazionali; per prendere parte attivamente, non da professionisti, ad eventi come maratone o gare di fitness etc. Disciplina molto interessante in grado di mutarsi in uno dei settori più rilevanti nell’ambito del turismo sportivo di loisir è la maratona. La più classica delle competizioni sportive si è trasformata, infatti, nel "pretesto" ideale per conoscere nuove località turistiche. Considerando il solo evento della Maratona di Roma si registra una crescita annuale costante delle presenze pari al 10-15% con l'esplosione definitiva dal 2000 in poi.

b)Il Turismo sportivo di business

Possiamo parlare di un Turismo sportivo di business quando alla motivazione strettamente sportiva si aggiunge quella lavorativo-professionale: il calciatore di Serie A, ad esempio, ha fatto dello sport la sua professione e, quindi può essere visto come un turista sportivo (è per gareggiare o per allenarsi che si sposta) ma insieme come un turista “per business” (gareggiare è il suo mestiere). Allo stesso modo rientra in questo stesso ambito, il movimento turistico “passivo” (in quanto non centrato sulla pratica attiva di un’attività sportiva) dei professionisti dello sport. Parliamo dei dirigenti e dei dipendenti delle FSN, delle società sportive professionistiche, degli Enti di promozione sportiva ecc.., allorquando si spostano per partecipare a congressi o a fiere sportive, corsi di formazione e/o di aggiornamento ecc. Si tratta del movimento turistico piu difficile da quantificare

c)Turismo sportivo di spettacolo

Si tratta di un settore del turismo sportivo molto interessante in grado di generare una ricaduta economica diretta sul territorio e di costituire una buona opportunità per i tour operator di tutto il mondo. Esso riguarda gli spettatori che si spostano per seguire dal vivo uno specifico evento sportivo,

comprende sia il pubblico dei grandi eventi (partite di Serie A, Gran Premi di Formula 1), sia quello delle miriadi di gare e tornei che si svolgono ogni anno sull'intero territorio nazionale. E' molto difficile, pertanto, averne una quantificazione completa.

I NUMERI DEL TURISMO SPORTIVO

La pratica dello sport in Italia oggi

Dall'analisi ISTAT della pratica dello sport in Italia nel 2008 risulta che su una popolazione di 55.892 000 abitanti, il 41% non pratica sport né attività fisica, mentre il 59% pratica sport e qualche attività fisica di cui:

- -15.326.000 (27%) pratica qualche attività fisica
- -17.303.000 (31%) pratica sport, di cui 11.628.000 (21%) in modo continuativo e 5.675.000 (10%) in modo saltuario.

Su una popolazione di 16.698.000 persone che nel 2008 praticavano sport, il 61% non partecipava a competizioni mentre il 39% partecipava a competizioni ufficiali e non di cui:

- -2.513.000 (15%) solo a competizioni non ufficiali;
- -1.846.000 (11%) a competizioni sportive nella loro provincia;
- -1.269.000 (8%) a competizione sportive nella loro regione;
- -820.000 (5%) a competizioni sportive anche fuori dalla loro regione o all'estero.

È da sottolineare come quest'ultima parte di italiani che si sposta al di fuori delle regioni di residenza per prendere parte a competizioni sportive sia comunque elevata e come possa rappresentare una forma di turismo sportivo.

Vacanza e sport

Ai fini dell'analisi e per cogliere gli aspetti motivazionali legati allo sport e all'attività fisica si presentano degli studi che colgono le connessioni tra sport, tempo libero e vacanza.

Nel 2008, secondo l'ISTAT, gli italiani hanno prevalentemente scelto di trascorrere le loro vacanze al mare o in crociera (46%) e in montagna (20%). Anche il giro turistico e la visita di una città o di una località rappresenta un motivo importante rispettivamente per il 13% e l'8%. Soltanto l'1% degli Italiani ha dichiarato però di andare in vacanza per praticare sport. Questa bassa percentuale può sorprendere, ma vanno fatte alcune considerazioni. La classificazione dei tipi di vacanza presentata dall'ISTAT risulta abbastanza rigida in quanto non riesce a cogliere le varie sfaccettature all'interno di ogni tipologia. Difatti è impossibile negare (anche se non abbiamo dati a supporto) che una grossa fetta di coloro che effettuano vacanze in montagna, scelga proprio le destinazioni montane per la possibilità di praticare sport ed attività

fisiche all'aria aperta. Lo stesso ragionamento si può fare per le destinazioni lacustri e quelle balneari.

Turismo e vacanza sportiva

Secondo un analisi BTS del 2008, in Italia le vacanze per motivi sportivi sono state 3,8 milioni, di cui 706.000 riconducibili all'attrazione esercitata da una manifestazione sportiva.

La stessa analisi stima che in Italia ci siano 10 mila professionisti dello sport: 6,5 milioni di dilettanti e poco più di 20 milioni di amatori (dai 6 anni in poi). In totale quasi 27 milioni di italiani praticano una o più attività sportive.

Fra questi sportivi oltre 9 milioni hanno effettuato nel 2008 spese turistiche, generando un giro d'affari di 3,8 miliardi di euro (relativi solo a viaggio, vitto ed alloggio) e 30 milioni di pernottamenti alberghieri (di cui 10 milioni per sport invernali).

Oltre a coloro che praticano il turismo attivo esiste una significativa percentuale di italiani che hanno effettuato trasferte per seguire la squadra o l'atleta del cuore.

Gli sport praticati nella destinazione di vacanza preferiti dagli italiani

Gli sport più praticati dagli Italiani durante le vacanze sono:

- lo sci (32%);
- il trekking (15%);
- il ciclismo, la mountain bike e l'attività subacquea (13%);
- l'equitazione (7%);
- l'alpinismo (4%).

Dall'analisi per sesso ed età si può notare come lo sci, la mountain bike e il cicloturismo siano delle pratiche sportive che coinvolgono tutti i turisti di tutte le età. Le altre attività sportive come il surf/windsurf, il trekking, le attività subacquee, l'equitazione, il tennis, l'alpinismo e il nuoto sono più di richiamo per i turisti con un'età dai 14 ai 55 anni. Il golf e la vela ritenuti dei prodotti di nicchia per i turisti italiani, si affermano nelle fasce estreme di età (i più giovani e gli adulti dai 45 anni in su).

La stagionalità del turismo sportivo **2**

La pratica del turismo sportivo si distribuisce su tutto l'arco dell'anno, con picchi di nei mesi di agosto, luglio, febbraio e durante le vacanze natalizie. L'elevata percentuale delle vacanze sportive nei mesi invernali è da attribuire alla pratica dello sci mentre nei mesi estivi a quella degli sport d'acqua come le attività subacquee, la vela, il surf e il windsurf e il golf.

2 Importante spiegare a proposito il concetto di destagionalizzazione turistica, ovvero la possibilità di rendere le località turistiche dei luoghi interessanti e frequentati non solo per poche settimane di alta stagione turistica ma nell'intero arco dell'anno, per esempio incentivando il turismo culturale con la promozione attraverso mostre ed eventi del patrimonio architettonico ed artistico del territorio, oppure promuovendo il turismo sportivo con iniziative ed eventi che vanno a colmare quei periodi di bassa densità turistica

Il trekking, la mountain bike e il ciclismo hanno una stagionalità meno accentuata e si effettuano durante tutto l'anno, con flessioni durante la stagiona invernale. I dati più recenti, raccolti a cavallo tra 2007 e 2008, permettono di cogliere quale sia il peso attuale della vacanze sportive sul totale delle vacanze trascorse dagli Italiani.
Nel riepilogo che segue vengono distinte le motivazioni che spingono il turista nella scelta della vacanza e i fattori di influenza sulla scelta delle destinazioni turistiche.

Motivazioni della vacanza principale dei turisti italiani nel 2007
(% sul totale vacanze)

Fonte: dati Osservatorio Nazionale sul Turismo Italiano
Il primo dato è riferito al periodo Gennaio-Giugno, il secondo al periodo Luglio-Dicembre

	Gen-Giu	Giu-Dic
Bellezze naturali del luogo	25,1%	35,2%
Ho i parenti / amici che mi ospitano	22,1%	12,7%
Il desiderio di vedere un posto mai visto	9,1%	11,5%
Abbiamo la casa in quella località	9,1%	9,5%
Rivedere amici / parenti	8,9%	9,4%
Decisione altrui	6,2%	5,5%
Posto ideale per riposarsi	6,0%	5,7%
Ricchezza del patrimonio artistico / monumentale	5,6%	4,6%
Per la vicinanza	4,8%	8,0%
Posto ideale per praticare un particolare sport	3,8%	0,8%
Eventi culturali	3,6%	1,6%
Per i divertimenti che offre	3,4%	4,4%
Prezzi convenienti	1,9%	6,7%
Cure / Benessere	1,5%	0,9%
Religione / Pellegrinaggio	1,4%	1,2%
Perché siamo clienti abituali di una struttura ricettiva	1,3%	1,8%
Posto adatto per bambini piccoli	0,9%	3,9%
Assistere a eventi sportivi	0,9%	0,5%
Studio	0,9%	0,3%
Destinazione esclusiva	0,6%	0,9%
Per il gusto dell'avventura	0,5%	0,9%
Interessi enogastronomici	0,4%	0,9%
Shopping	0,2%	0,0%
Altro	0,2%	0,0%

Nel 2007, sia d'inverno sia d'estate, le motivazioni della scelta della destinazione di vacanza riguardano principalmente le bellezze naturali del luogo e l'ospitalità di parenti e amici. Va sottolineato come la discrepanza che si nota tra i mesi invernali ed estivi per la motivazione «*Posto ideale per praticare un particolare sport*» (rispettivamente 3,8% e 0,8%) risente dell'influenza che lo sci esercita sui vacanzieri.
Sulla scelta della destinazione influiscono consigli e racconti di parenti e degli amici, il 41,9% dei vacanzieri italiani invernali e il 39,3% di quelli estivi. Rispettivamente il 33,9% e il 34,5% torna in un luogo che già conosce. Gli

eventi sportivi risultano essere il quinto fattore di influenza sulla scelta della vacanza invernale degli italiani. Sono invece il 0,4% i turisti influenzati dagli eventi sportivi d'estate, tranne chiaramente nel caso di mondiali ed olimpiadi.
I dati più recenti sulle vacanze con motivazioni sportive risalgono al periodo gennaio – maggio 2009. In inverno è lo sci che motiva la scelta della località con il 71,5%, segue l'alpinismo con il 4,2%, le immersioni con il 3%, la mountain bike e il ciclismo con il 2,9%.

I prodotti turistici sportivi
I turisti che scelgono l'Italia per le loro vacanze sono attratti principalmente dalle città d'arte (81%), seguono il mare (51%), i tour (49%) e i laghi (41%). Malgrado non sia un prodotto tradizionale dell'offerta turistica italiana, esiste un numero significativo di turisti europei che scelgono l'Italia per fare sport (18%).
Nel complesso un quarto degli T.O. commercializza l'Italia come destinazione sportiva. Gli sport che attirano in misura maggiore i turisti in vacanza in Italia sono lo sci (34%), il ciclismo (27%), il golf (23%) e il calcio (22%).
Le principali destinazioni vendute nei prodotti sportivi in Europa sono: la Toscana (23%), il Trentino (19%) e la Lombardia (16%). La Liguria si assesta sull'ottavo posto con il 3%.
Un ulteriore dimostrazione di come il turismo sportivo sia un industria emergente ed in continua crescita, che con il tempo potrà sicuramente crescere, e diventare un punto di riferimento per tutti T.O.

1.2 La domanda Turistico-Sportiva

Come già accennato, la funzionalità del discorso e dei concetti fin'ora delineati, sta nell'opportunità che questi ci offrono di comprendere l'attuale situazione del sistema turistico: la società del turismo di massa standardizzato è in fase di superamento, e le tipologie della domanda sono caratterizzate da molteplici motivazioni. Le vacanze diventano attive, e cresce il peso dello stile di vita, sportivo o intellettuale che sia, nelle scelte relative a destinazione e tipologia di viaggio; il lavoro, "ritmicamente" sempre meno omogeneo, favorisce la de-istituzionalizzazione degli intervalli, e la conseguente de- sincronizzazione dei "break" vacanzieri; ed il tempo libero, protagonista assoluto della transizione in atto, non è più un periodo subordinato all'attività lavorativa, ma diviene una risorsa che consente all'essere umano di realizzarsi in tutto il suo potenziale distintivo; si chiedono viaggi su misura; si chiedono esperienze.

La transizione in atto, definita da questi vari fattori sociali, può essere riassunta, a livello economico, in un passaggio dalla situazione di “mercato del produttore”, alla situazione di “mercato del compratore”. E’ il turista-cliente la figura chiave del quadro, denominatore comune a tutti gli elementi del sistema turistico, soggetto attivo in grado di accumulare esperienza e cultura di viaggio, e capace, anche grazie alle nuove tecnologie, che rendono reperibili enormi quantità d’informazioni in pochissimo tempo, di muoversi con estrema sicurezza all’interno di uno scenario così ampio quale è quello dell’offerta turistica odierna. Di conseguenza, la ricerca dei bisogni che il turista intende soddisfare attraverso i diversi tipi di vacanza, delle esigenze specifiche in cui tali bisogni generali si traducono, dei tipi di turista attratti dalle particolari offerte, sta a fondamento della capacità del management di formulare prodotti con caratteristiche adeguate. A tal riguardo molti testi di argomento turistico utilizzano due concetti come determinanti essenziali del comportamento del cliente: il bisogno e la motivazione[3]. Il concetto di motivazione si riferisce ad uno stato consapevole di tensione che esiste come risultato di bisogni insoddisfatti, ad una condizione di consapevolezza che esercita una spinta all’interno dell’individuo, verso azioni che siano ritenute utili per ottenere soddisfazione: essa rappresenta l’aspetto dinamico del comportamento, in quanto determina l’annullamento del gap tra il bisogno avvertito e la decisione d’agire. Il bisogno invece, precedente la motivazione nel percorso mentale dell’uomo, può esser definito come “stato, conscio o inconscio, di divario tra la condizione fisiologica o psicologica attuale e quella ottimale”; nella definizione proposta viene dunque effettuata una sorta di classificazione dei bisogni umani (fisiologici e psicologici) basata essenzialmente sull’origine, fisica o psicologica, degli stessi; credo sia utile riportare, in merito, la teorizzazione di Abraham Maslow sulla disposizione gerarchica del bisogno umano [Maslow, 1954] che nonostante risalga agli anni 60, si distingue per la sua completezza:

Maslow postula l’esistenza di cinque livelli base di bisogni umani, classificati dal livello più basso (bisogni biogenici: fisiologici e di sicurezza), al livello più alto (bisogni psicogenici), e sostiene che l’individuo cerca di soddisfare prima i bisogni di livello inferiore e poi quelli di livello superiore. Quando un certo livello di bisogni risulta dunque soddisfatto, l’individuo viene motivato dai bisogni appartenenti al livello immediatamente superiore della scala:

1. Bisogni fisiologici: fame, sete, riposo; sono quelli direttamente connessi con la sopravvivenza.

2. Bisogni di sicurezza: protezione, stabilità, libertà dalle paure e dall’ansia.

3. Bisogni di appartenenza: riconoscimento, affetto, amore.

4. Bisogni di stima: stima di sé e da parte degli altri.

5. Bisogni di autorealizzazione: costruzione di un proprio sistema di valori per interpretare il mondo, realizzazione personale.

3 F. Casarin, Il Marketing dei Prodotti Turistici, specificità e varietà, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996

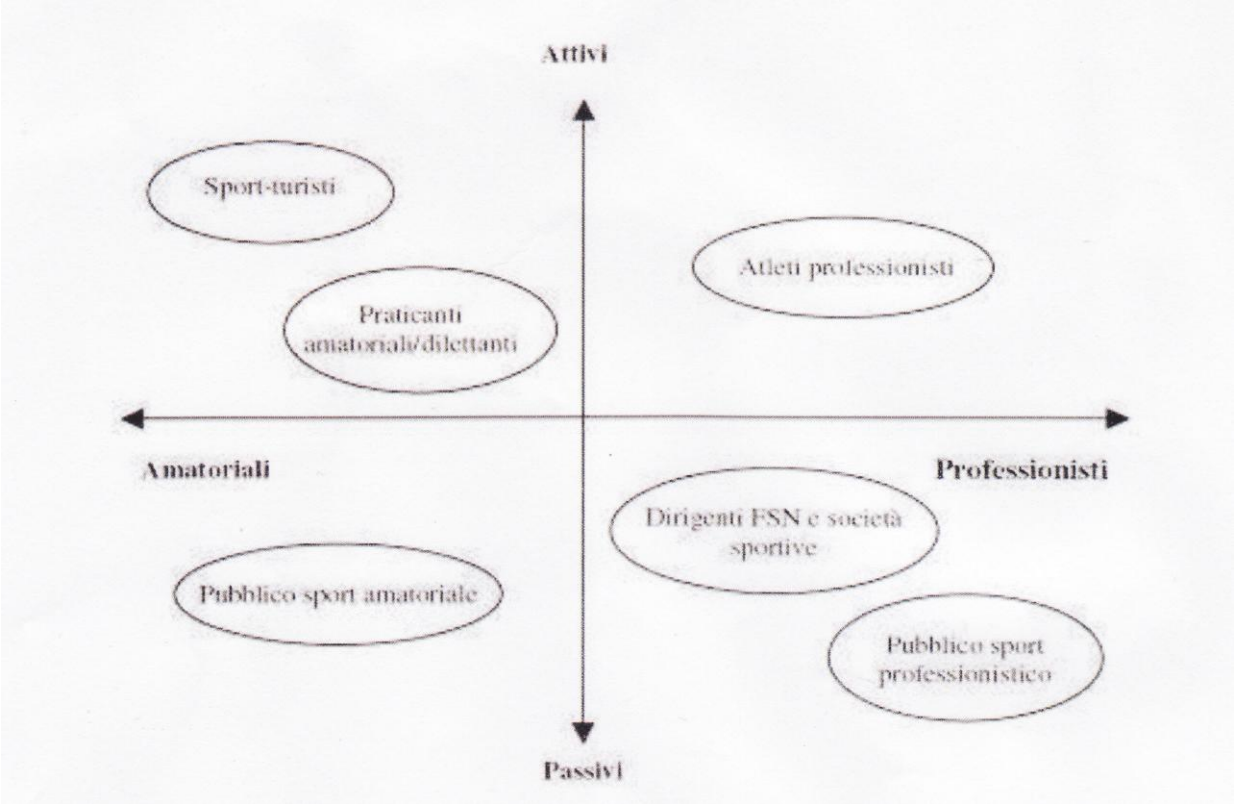
La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

Fonte www.wikipedia.it

La sempre più crescente disponibilità di tempo libero, unita alla soddisfazione dei bisogni primari, ha prodotto dunque, in ultima analisi, una ulteriore frammentazione, facendo emergere bisogni particolari e ricercati. E' qui che entra in gioco il recente fenomeno del turismo sportivo, ed analizzando le cifre ad esso legate, in Italia, si capisce come sia un settore in forte crescita: a differenza di quello generale che attraversa uno sviluppo a fasi alterne, viaggia da un decennio a ritmi di crescita superiori al 10% annuo, con punte del 15%. Un italiano su quattro sceglie le proprie mete di vacanze in base anche all'offerta di attività sportive. Secondo dati Istat nel 2006 sono stati oltre 17 milioni gli italiani (pari al 30,2% della popolazione) che dichiarano di praticare uno o più sport: il 20.1% lo fa con continuità, il 10.1% saltuariamente. A questi si aggiungono altre 16 milioni di persone (il 28,4%), che, pur non praticando uno sport, svolgono un'attività fisica come fare passeggiate, nuotare, andare in bicicletta o altro. L'indotto economico dello sport si aggira intorno al 2,5% del PIL, con un giro d'affari di oltre 30 miliardi di euro l'anno. La spesa per l'acquisto di beni e servizi sportivi da parte delle famiglie e di 20 miliardi di euro, a cui si aggiungono altri 5 miliardi di euro per forme dirette e indirette di turismo sportivo. In base all'indagine sul turismo organizzato realizzata dall'Osservatorio nazionale sul turismo italiano di Unioncamere, tra gli sport che attirano i turisti in vacanza in Italia, il golf si pone ai primissimi posti, rappresentando una grande risorsa per lo sviluppo del settore. Basti pensare che il numero di coloro che impostano le proprie vacanze in base all'esistenza di campi da golf è passato da 8 milioni del 1992, a 15 del 2001 e a 20 milioni del 207. Per il 2009 è stato stimato un dato record di 25 milioni di turisti-golfisti. Un altro positivo esempio di turismo sportivo ormai consolidato è rappresentato in Italia dal cicloturismo: i praticanti sono circa 2 milioni solo in Italia, che oltre alle esigenze standard di ospitalità, hanno richieste specifiche, legate alle peculiarità della loro attività sportiva: il trasporto, la custodia e la manutenzione della bicicletta, l'esistenza di percorsi dedicati o protetti e integrati nell'ambiente. I cicloturisti rappresentano una componente sempre più significativa del panorama turistico internazionale e pongono nuove sfide al mercato e agli enti locali.
Un quadro, quindi, di grandi numeri e grandi prospettive, dal quale emerge chiaramente la rilevante posizione occupata dallo sport nelle motivazioni alle vacanze, e sul quale si può lavorare in funzione della definizione di una mappa di posizionamento dei comportamenti turistico-sportivi, così schematizzata:

- ATTIVO / AMATORIALE (ad esempio praticanti sport a livello amatoriale che viaggiano per partecipare a gare, tornei)
- ✓ ATTIVO / PROFESSIONISTA (ad esempio praticanti sport a livello professionistico che si spostano per gare, tornei)
- ✓ PASSIVO / AMATORIALE (ad esempio chi si sposta per seguire da spettatore un evento sportivo di livello amatoriale)

- ✓ PASSIVO / PROFESSIONISTA (ad esempio dirigenti che viaggiano per convegni incentrati sullo sport)



Fonte:. Ciampicacigli-S. Maresca, "Due metalinguaggi si intrecciano:sport e turismo", ed. ISTEI, Istituto d'Economia d'Impresa, Università degli Studi di Milano- Bicocca.

A queste quattro tipologie di turisti sportivi possono corrispondere quattro diverse tipologie di turismo sportivo rientranti nelle due macro-categorie dello sport-turismo e del turismo sportivo in senso stretto. Queste tipologie si differenziano oltre che nei soggetti coinvolti, nella scelta della destinazione, nella durata del soggiorno (escursione = visita di una giornata; soggiorno breve = 2 o 3 notti; vacanza vera e propria = più di 3 notti e meno di 1 anno), nell'indotto economico generato.

	Tipologie di turismo sportivo	Principali soggetti coinvolti
SPORTTURISMO	Sport Turismo	Tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù della possibilità o meno di praticare un determinato sport
TURISMO SPORTIVO IN SENSO STRETTO	Turismo sportivo di loisir La pratica di un determinato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base, il perno dello spostamento	Praticanti a livello amatoriale
	Turismo sportivo/business Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale-lavorativa	Attivo: atleti professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche Passivo: Dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società sportive
	Turismo sportivo di spettacolo	Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico

Fonte:. Ciampicacigli-S. Maresca, “Due metalinguaggi si intrecciano:sport e turismo”, ed. ISTEI, Istituto d’Economia d’Impresa, Università degli Studi di Milano- Bicocca.

1.3 L'offerta Turistico-Sportiva

Il crescente interesse per questo nuovo connubio tra sport e turismo, si concretizza in una costante ricerca da parte degli specialisti del settore turistico di prodotti in grado di soddisfare i nuovi bisogni degli "sportivi della vacanza" .Sulla base della classificazione effettuata in relazione alla domanda, possiamo suddividere anche l'offerta turistico sportiva nelle seguenti tipologie:

a)Turismo sportivo di azione: legato alla pratica sportiva in senso stretto. In tale contesto l'offerta si rivolge a tutti i praticanti a livello amatoriale che si spostano per partecipare a gare locali e nazionali. Questi avvenimenti attraggono coloro disposti a muoversi verso mete tradizionalmente turistiche, invogliati principalmente dal desiderio di praticare sport. Recentemente si è registrata una rilevante crescita del settore, grazie all'aumento di turisti sportivi amatoriali che hanno viaggiato per praticare una o più attività sportive, alloggiando in alberghi, o più comunemente in villaggi turistico sportivi.

b)Turismo sportivo di spettacolo: riguarda principalmente quella parte di offerta sportiva strettamente correlata alla produzione di grandi eventi a matrice sportiva capaci di richiamare, in qualità di spettatori, numerosi appassionati. È un settore molto interessante in grado di generare una ricaduta economica diretta sul territorio e di costituire una buona opportunità per i tour operator di tutto il mondo. Tra i principali eventi si possono menzionare i Giochi Olimpici.

c)Turismo sportivo di cultura: la sua offerta è strutturata principalmente sulla storia dello sport, in particolare l'impiantistica sportiva e i musei che si propongono come i principale templi di attrazione di questo settore. I musei dello sport sono presenti in tutto il mondo, tra i più conosciuti è quello del Comitato Olimpico Internazionale a Losanna, dove si trovano elementi di arte e di sport a partire dalle prime Olimpiadi greche del 776 a.C. fino all' era contemporanea.

Si hanno anche nuove tendenze che rappresentano, allo stesso tempo, nuove risorse e nuove sfide per il turismo sportivo che deve aggiornare la sua offerta continuamente. Si diffondono ad esempio le vacanze che sono legate agli sport di avventura, unendo il contatto con la natura alla fuga dalla routine quotidiana. Inoltre, grazie alla costruzione d' impianti altamente tecnologici che simulano caratteristiche naturali, si sta sviluppando una tendenza a ricreare artificialmente mete lontane, sfruttando così le attrattive locali. Ciò ha permesso d'incrementare il flusso di viaggiatori ed effettuare efficaci strategie di destagionalizzazione. L'offerta sportiva rispecchia dunque la complessità del suo mercato, caratterizzato da regole atipiche rispetto ai normali standard aziendalistici ed economici. Questa complessità è testimoniata dal dato per cui l'attività sportiva, al pari di quella turistica, è caratterizzata dall'indivisibilità della fase erogativa ed esperienziale, nel momento in cui soggetti che praticano sport possono essere considerati sia produttori, sia consumatori del prodotto stesso. Infatti sono produttori di sport, in primo luogo, gli amatori, cioè coloro che praticano attività su base occasionale e spontanea, in secondo luogo gli atleti, che lo praticano su base organizzata. I soggetti sopra citati, sono coloro che in effetti, offrono sport alla società e all'economia. Le singole autorità che governano o coordinano lo svolgimento di attività (Comitati Olimpici, federazioni e leghe) possono considerarsi i produttori dell'offerta pubblica di sport, in quanto forniscono servizi necessari alla pianificazione e organizzazione di campionati, gare e manifestazioni. In seconda battuta e in maniera sempre più crescente, è l'iniziativa privata a rappresentare la parte più consistente dell'offerta sportiva. Per privata si intende quella offerta di beni e servizi relativi allo sport, messa sul mercato allo scopo di produrre profitto. A cavallo tra i due secoli, si è assistito ad un fenomeno di quasi integrazione verticale tra organizzazioni sportive ed imprese operanti in settori di attività economica immediatamente prossime allo sport. Queste imprese muovendosi dal loro settore, sono intervenute allo scopo di trasformare la pratica e lo spettacolo sportivo in business, potenzialmente generatore di profitti. L'universo privato dell'offerta sportiva presenta un rinnovamento radicale riconducibile a tre tendenze principali. La prima è relativa alla trasformazione delle società sportive in società per azioni. La seconda ha importanti implicazioni anche per quanto concerne la concorrenza tra organizzazioni sportive e riguarda esclusivamente le grandi società. Teoricamente, le società rivali, non devono competere solo sui campi da gioco con le loro squadre, ma devono assicurarsi che il valore di mercato delle loro azioni migliorino o almeno non si deteriorino, in modo tale da provocare reazioni negative da parte del pubblico e dei tifosi in particolare. La terza tendenza è relativa allo snaturamento strettamente ludico della competizione sportiva. Per assurdo si può ipotizzare che infatti, gli azionisti, diano importanza più alle questioni amministrative che agli eventi sportivi. Alcune imprese, infatti, si sono fortemente distinte sia nell'offerta generica di manifestazioni sportive, sia nell'offerta specifica di eventi monotematici. In

particolare il calcio in Europa, il baseball e il basket nel Nord America, sono gli sport che generano il più elevato flusso di entrate monetarie per i gestori di pay-tv[4].

Capitolo 2
Marketing ed eventi

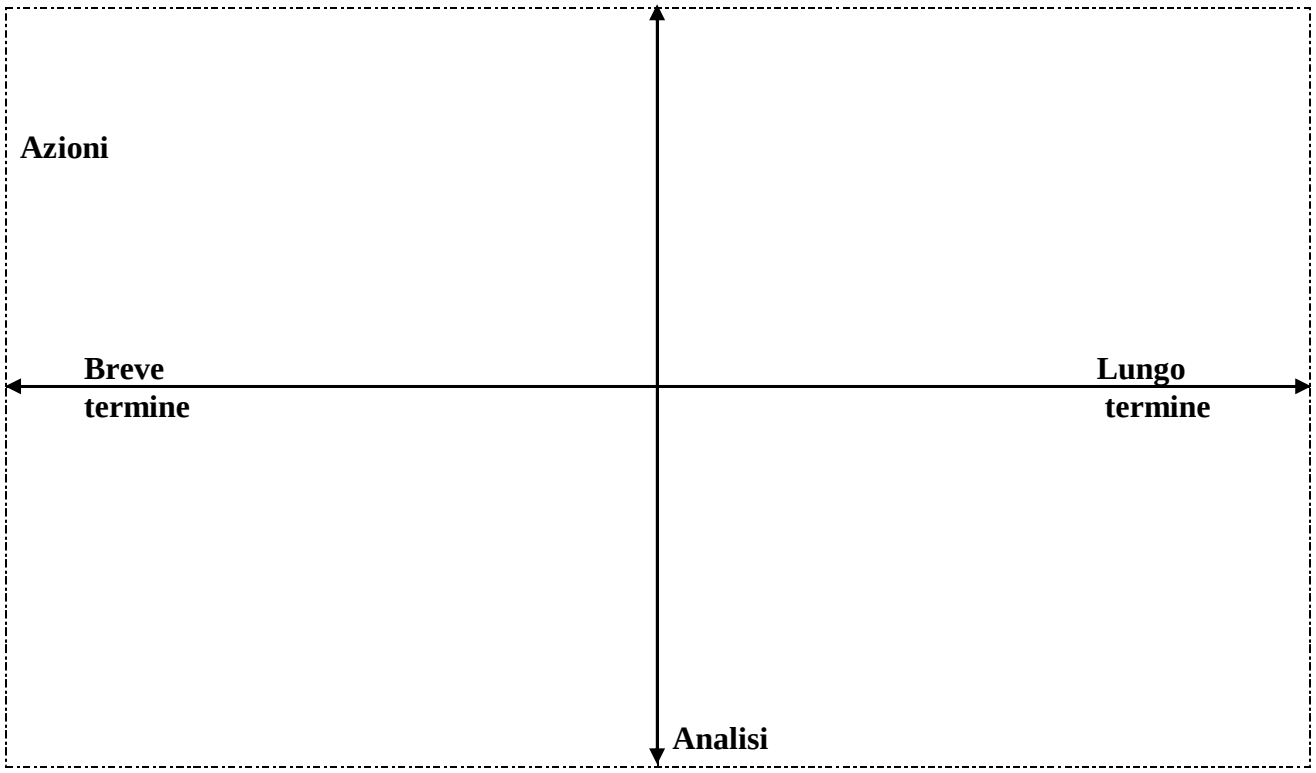
2.1 L'evoluzione del marketing

Il marketing negli anni duemila prosegue la sua evoluzione, conquistando sempre nuovi campi di applicazione. Partito negli anni cinquanta dai prodotti di largo consumo, si è progressivamente sviluppato nei prodotti durevoli (anni sessanta), nei prodotti industriali (anni settanta), nei servizi (anni ottanta), nei servizi pubblici (anni novanta), nelle attività non profit (anni duemila), introducendo nei vari ambiti le logiche e le prassi del management (targeting e marketing mix), ma anche acquisendo nuove caratterizzazioni tipiche dei nuovi mercati applicativi: dal corporate marketing al micro marketing, dal marketing transazionale al marketing relazionale, ecc.
Negli anni si stanno sviluppando degli approcci sempre più sofisticati e tesi ad arricchire la disciplina a livello sia teorico sia pratico, così da poter progressivamente distinguere un marketing classico (MAU ovvero *Marketing As Usual*) rispetto a un marketing innovativo (MAI ovvero *Marketing As Innovative*), dove il secondo non sostituisce il primo ma lo ampia, portandolo verso frontiere di crescente respiro[5].
In particolare sembra di poter dire che sulla base del marketing classico si innestano esperienze significative e capaci di arricchire ulteriormente il know how del marketing più attuale. In effetti l'avvento di esperienze innovative, soprattutto nel mondo dell'intangibile, ha portato ad enfatizzare maggiormente taluni aspetti capaci di potenziare la "custode experience" di contenuti che paradossalmente s'intrecciano di emotività e razionalità, di antico e moderno, di tecnologico e di umano, nella ricerca di una prestazione sempre più qualificata sul piano dell'efficienza ma anche del divertimento, conseguibile solo con un impasto di fattori estremamente disomogenei ma anche attraenti così da formare un "pacchetto" di fattori tangibili (prodotti) e intangibili (servizi) tipici di un "sistema vitale".
Per qualificare l'ampio raggio di attività, che un marketing professionale deve svolgere, può essere utile schematizzare il suo "campo di gioco" attraverso due direttrici che, come mostra la fig. 1, si sviluppano per una dimensione muovendo verso l'analisi, da un lato, e verso l'azione, da un altro lato, ma

4 E. Menduni, Educare alla multimedialità, Giunti Editore, 2000.
5 Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

anche per un'altra dimensione verso il breve termine, da un lato, e verso il lungo termine, da un altro lato.
Si tratta, come noto, di una logica evoluta che portò Philip Kotler, nel lontano 1977, ad affermare che il marketing con la sua efficacia doveva superare l'ossessione della sola vendita di breve termine.
Sulla base di questo semplice schema si può dire che il marketing è consolidato, qualificando la sua "rivoluzione" nel momento in cui ha coordinato la fase dell'analisi nell'ambito del processo di "targeting" (segmentazione e scelta dei target), la fase dell'azione nella combinazione del "marketing mix", la fase del lungo termine nell'impostazione del "planning" e la fase del breve termine nel "selling", seppure rivisitato e armonizzato nell'ambito delle altre tre fasi. La fig. 2 illustra quello che si può definire il marketing classico così come negli ultimi trenta anni si è andato consolidando.

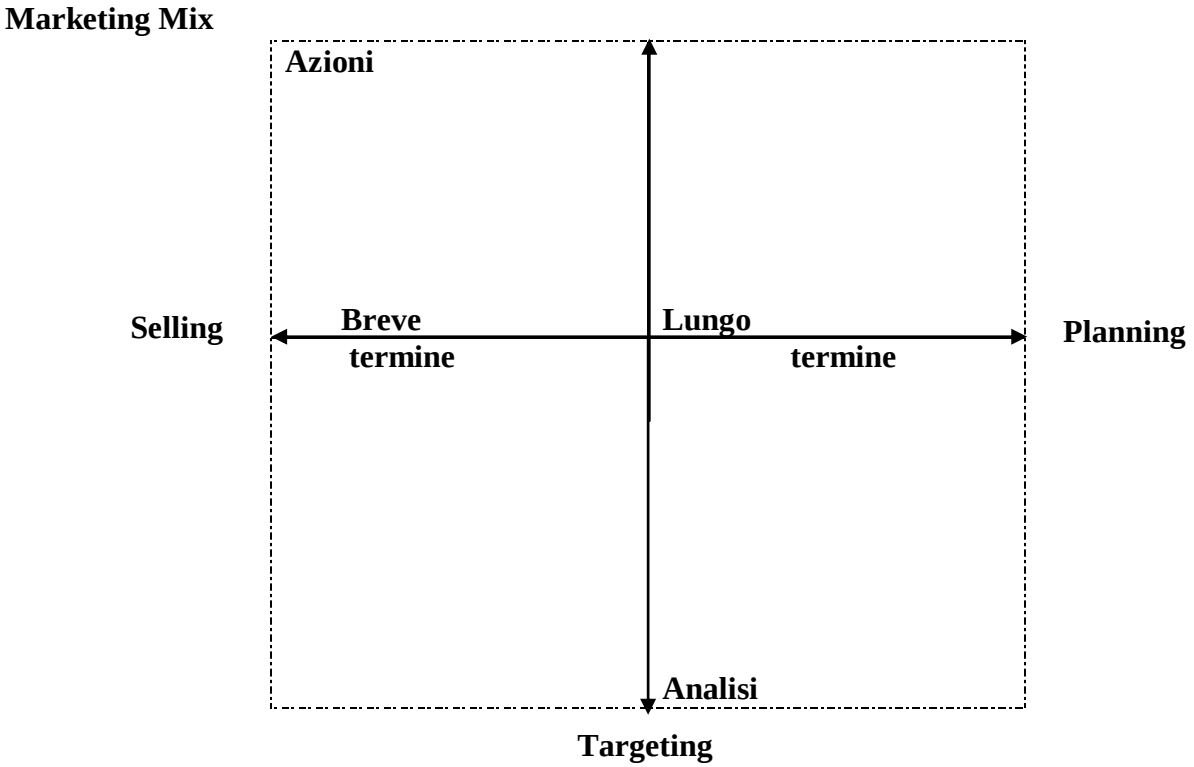
Fig. 1 – Il campo di gioco del marketing



FONTE: Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

Da qualche tempo, però, la ricerca costante di nuove forme competitive ha fatto sorgere impostazioni di marketing, che, pur rifacendosi nella sostanza al marketing di base, possono definirsi come marketing innovativo nel momento in cui arricchiscono le logiche iniziali, facendole evolvere verso qualcosa di più complesso e in linea con le tendenze generali dello scenario internazionale.

Fig. 2 – Il Marketing As Usual



FONTE: Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

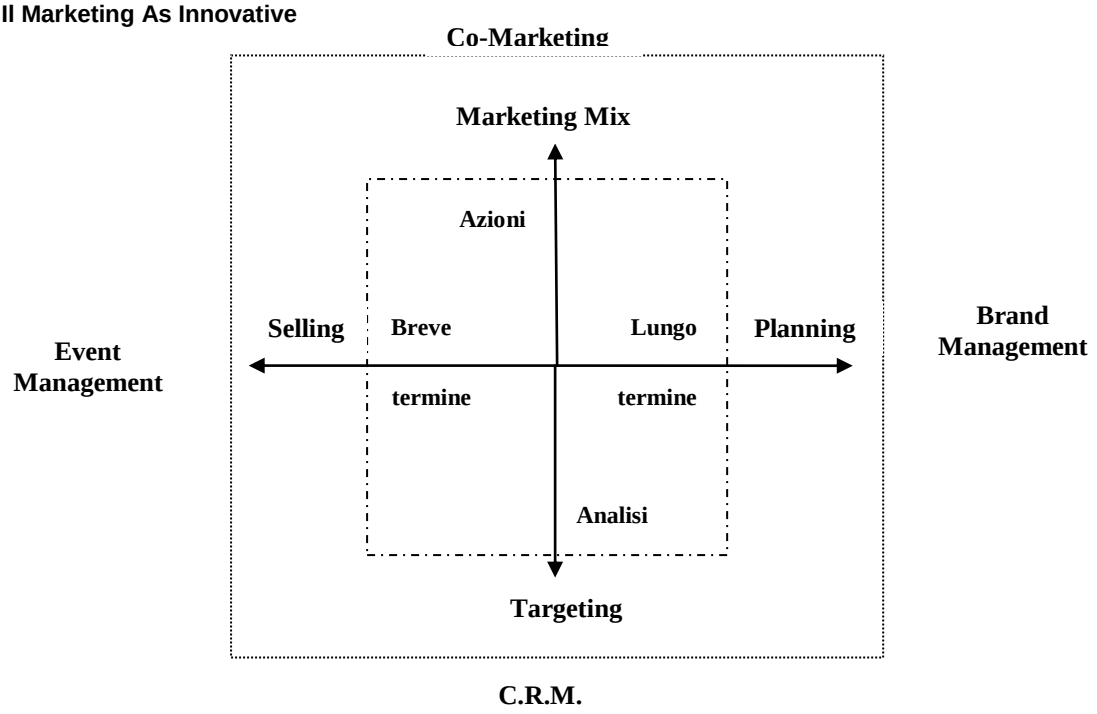
In questa prospettiva, come mostra la fig. 3, la dimensione dell'analisi si arricchisce con le nuove esperienze del C.R.M., che, seppure abbastanza limitate, rispondono certamente alla prospettica necessità di operare con un marketing sempre più personalizzato. La dimensione dell'azione si arricchisce nella logica del "co-marketing", ovvero delle alleanze di marketing, così da potenziare la capacità d'impatto sul mercato grazie a collaborazioni, anche extra settore, tra più operatori interessati, nell'ambito dei rispettivi obiettivi, a operare in sinergia. La dimensione del lungo termine viene arricchita da una crescente necessità di "brand management"[6], inteso come il processo di patrimonializzazione della notorietà, reputazione, credibilità e fiducia di una determinata azienda o linea di prodotti. Infine la dimensione del breve termine si arricchisce soprattutto con l'attenzione sempre più presente al "event management"[7], nel momento in cui i momenti di vendita, acquisto e

6 Il brand management è l'applicazione delle tecniche di marketing a uno specifico prodotto, linea di prodotto o marca (*brand*). Lo scopo è aumentare il valore percepito da un consumatore rispetto a un prodotto, aumentando di riflesso il brand equity (*valore del marchio* o *patrimonio di marca*). Gli operatori del marketing vedono nella marca la "promessa" implicita di qualità che il cliente si aspetta dal prodotto, determinandone così l'acquisto nel futuro.

7 Event Management è il processo di analisi, pianificazione, marketing, produzione e valutazione di un evento. Si tratta di un modo diverso di promuovere un prodotto, servizio o idea che, se gestito in modo efficiente ed efficace, può essere utilizzato come un potente strumento promozionale per il lancio sul mercato o di un prodotto o servizio.

consumo tendono a diventare parte di un evento, più o meno grande, vissuto dal cliente e capace di dargli una soddisfazione anche emotiva superiore alla semplice razionalità operativa.

Fig. 3 – Il Marketing As Innovative



FONTE: Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

Il contesto innovativo risulta chiaramente difficile da pianificare e gestire perché chiama in causa componenti interne ed esterne all'organizzazione sempre più ampie a articolate. Ne consegue l'essenzialità di un potenziamento notevole delle competenze del dirigente di marketing, che deve aggiungere al vecchio know how nuove skills non sempre facilmente compatibili con le precedenti. Si vuole dire che si tratta di aggiungere e non di sostituire, perché la gara del mercato si vince potenziando le proprie funzioni e attività così da offrire prestazioni veramente superiori.

2.2 L'emergere degli eventi come strumenti di marketing

Nell'ambito del suddetto processo evolutivo del marketing e della comunicazione s'inseriscono sempre più speso gli eventi, quasi a diventare un fattore "normale" più che "eccezionale" e a far sì che si viva un evento continuo.

Il marketing si arricchisce, dunque, di comunicazione ed eventi, ma anche gli eventi e la comunicazione si devono arricchire di marketing in un interscambio dove non si può definire “qual è l’uovo e quale la gallina”.
Quando si parla di eventi bisogna tenere presente che vi sono tante tipologie di eventi: da quelli internazionali e di grandi dimensioni a quelli locali e di piccole dimensioni fino ad arrivare a eventi occasionali rappresentati da singoli momenti di contatto.
Si è, infatti, di fronte a un fenomeno multi variegato e di conseguenza risulta molto rischioso circoscriverlo in poche categorie o esempi. La definizione secondo il Dizionario Zingarelli è semplice: “avvenimento o iniziativa d particolare rilievo”, ma è difficile fissarne i confini.
L’aumento della numerosità degli eventi è chiaramente correlata all’aumento delle tipologie di eventi oggi presenti nella realtà dei nostri tempi. Ciascuna tipologia ha delle sue specificità, pur nell’ambito di una caratterizzazione comune; ne consegue che anche dal punto di vista del marketing si tratta di definire con precisione il tipo di evento da realizzare per poterlo sviluppare al meglio.
Innanzitutto, ci si può riferire alle differenti aree di attività: in tal senso si possono distinguere gli eventi culturali, religiosi, politici, sportivi, musicali, teatrali, cinematografici, eno-gastronomici, folkloristici, commerciali, tecnologici, associazionisti, celebrativi, lavorativi, ecc.; ognuno di questi può a sua volta articolarsi in vario modo. Qui di seguito si riporta un elenco delle tipologie più frequenti [8].

Eventi spettacolo/pratica

Una prima distinzione può riguardare la finalità delle partecipazioni. In molti casi si tratta di eventi in cui la presenza delle persone è finalizzata ad assistere a qualche spettacolo o esibizione: questo naturalmente avviene in eventi come i concerti, le mostre, le manifestazioni sportive professionistiche, ecc. In altri casi le persone sono interessate a svolgere un ruolo più attivo come ad esempio nelle manifestazioni sportive amatoriali (maratone, ecc.).

Eventi a calendario/a data libera

Nel primo caso si tratta di eventi che devono essere collocati entro un calendario generale e, pertanto, sono vincolati dagli altri eventi. In altri casi l’organizzatore è libero di scegliere la data a lui più gradita, non dovendo chiedere l’autorizzazione a nessuno o, comunque, adeguarla alle scelte di altri organizzatori.

Eventi profit/no profit

In molti casi l’organizzazione di un evento si aspetta di conseguire un profitto a valle della manifestazione; in altri non vi è questo obiettivo in quanto la fiducia è intrinseca all’evento come nel caso di eventi religiosi o politici.

8 M. Hall, “Hallmark Tourist Events, Impacts, Management and Planning”, Belhaven Press, London, 1992.

Eventi internazionali/locali

Sempre più spesso vi sono eventi che generano un interesse fortemente internazionale come nel caso di eventi sportivi (le Olimpiadi o gli eventi musicali tra cui ad esempio il *Pavarotti&Friends*); in altri l'evento è strettamente locale fino ad arrivare a eventi di quartiere.

Eventi con partecipanti internazionali/locali

Al di là dell'interesse più o meno esteso, un'altra distinzione può ricondursi al tipo di protagonisti: talvolta anche una manifestazione locale può avere dei protagonisti internazionali così come una manifestazione internazionale può presentare, per specifiche ragioni, dei protagonisti più locali.

Evento periodico/occasionale

Taluni eventi hanno una loro cadenza periodica, per lo più annuale, mentre altri hanno una effettuazione una tantum, legata a specifiche situazioni.

Evento localizzato/tour

Oltre agli eventi che hanno una loro effettuazione in un solo luogo e in una sola data, sempre più spesso, soprattutto se l'evento è di successo, può essere portato in giro ripetendosi in modo più o meno analogo in diverse località.

Evento monotematico/pluritematico

Un'altra distinzione tra gli eventi può riguardare l'impostazione basata su un solo tema, ad esempio, la fiera del vino, o con un'impostazione basata su molteplici temi, come nel caso della "mostra del gusto" oppure, nel caso dello sport, le Olimpiadi, in cui si svolgono gare di diverse tipo, o i Campionati mondiali di calcio o altro specifico sport.

Evento ad accesso pubblico/privato

Talvolta l'accesso, sia per gli spettatori sia per i protagonisti, ha una disponibilità aperta al pubblico, a pagamento o gratuita, mentre in altri casi l'accesso è riservato a inviti.

Evento ad organizzazione pubblica/privata

In alcuni casi l'evento è realizzato da un organismo pubblico, come il comune o la regione, mentre in altri casi da una società privata, appositamente creata o specializzata.

Evento con sede fissa/sede diversa

Spesso l'evento è organizzato sempre nello stesso luogo, come nel caso del Festival di Sanremo o del Salone Nautico di Genova, in altri casi viene svolto in località diverse, come nel caso delle Olimpiadi.

Evento con professionisti/volontari

La complessità organizzativa di un evento, soprattutto quando è circoscritto in una singola occasione, richiede molto spesso il ricorso a volontari, anche per contenere i costi, come nel caso di manifestazioni politiche o religiose, mentre in altri casi si preferisce avere dei professionisti, che assicurino una maggiore consapevolezza e sicurezza operativa. Naturalmente in molti casi vi è anche una formula mista.

Eventi monosegmento/plurisegmento

Con riguardo ai destinatari dell'evento si possono distinguere eventi per ragazzi, adulti, anziani, ecc. come nel caso di eventi sportivi destinati a specifiche categorie: allievi, juniores, liberi, seniores, ecc.

Eventi di un giorno/più giorni

Molto spesso un evento si realizza nell'arco di una giornata, ma può accadere che abbia una durata superiore fino ad arrivare a quindici-venti giorni.

Eventi con mono-organizzazione/pluri-organizzazione

Per lo più la realizzazione di un evento è svolta da una singola organizzazione, interamente responsabile, ma talvolta esiste un pool composta da più organizzazioni o per ripartire il rischio o per contare su maggiori competenze e relazioni.

Eventi con organizzazioni occasionali/organizzazioni stabili

Talvolta viene costituita un'organizzazione apposita per gestire uno specifico evento, come il TOROC 2006 per le Olimpiadi di Torino, altre volte si ha un'organizzazione stabile nel tempo dedicata specificatamente all'evento o a più eventi anche diversi tra loro.

La molteplicità delle situazioni possibili sopra esposta evidenzia immediatamente la complessità e l'articolazione s più fronti che si deve gestire nell'organizzazione di un evento. In effetti, da qualche anno si è avuta una crescita della professionalità richiesta agli organizzatori, in particolare delle competenze necessarie a sviluppare funzioni che non sono più semplicemente tecniche ma anche manageriali nel senso più ampio del termine.

La varietà degli eventi si accompagna anche con la loro complessità così che un evento viene sempre più a configurarsi come un vero e proprio “sistema” che, per essere di successo, richiede la presenza di molteplici protagonisti di natura spesso differente e con vari obiettivi. L’evento infatti si configura sempre più come un mix di prodotti e servizi che devono essere ben miscelati e coordinati per raggiungere gli obiettivi prefissati.
Per assicurare un’efficace combinazione di questi fattori tangibili e intangibili è quasi sempre necessario l’apporto di molteplici operatori sia pubblici sia privati così da costituire un network a progetto, data la natura temporalmente limitata dell’evento, che deve essere ben selezionato e organizzato.
Ne consegue l’importanza di una attenta individuazione degli apporti necessari e, quindi, del disegno del network così come una successiva capacità di coordinare, formalmente e informalmente, il team che si è costituito. In particolare per il marketing emerge l’importanza della collaborazione e, di conseguenza, delle alleanze sintetizzabili nel concetto di co-marketing.
La varietà e la complessità degli eventi devono essere successivamente calate in una realtà piuttosto articolata, che prevede normalmente un processo che deve partire da lontano anche se si sostanzia spesso in pochi giorni di effettuazione. A titolo esterno si pensi ai Giochi Olimpici in cui si deve cominciare a organizzare la candidatura per ottenere la designazione a sede delle gare addirittura dieci anni prima per una manifestazione che si realizza sostanzialmente nell’arco di due settimane. Nell’organizzazione di ogni evento si possono identificare, sinteticamente, alcune principali attività che partono dall’*event idea* per arrivare alla *valutazione post evento*. In particolare si possono riscontrare, negli eventi di maggior e duraturo successo, le seguenti fasi di lavoro:

1. *Event idea*
2. *Service concept*
3. *Economic analysis*
4. Fattibilità
5. *Business plan & Organization*
6. Esecuzione
7. Consuntivazione
8. Valutazione

Per sviluppare queste fasi è sempre più necessario l’apporto di molteplici funzioni capaci di contribuire alla gestione della già citata complessità organizzativa. Tradizionalmente la funzione nella quale s’identificava un evento era quella “tecnica”, sia essa riferita allo sport, alla musica, ecc. progressivamente si sono aggiunte altre dimensioni a partire da quella logistica per arrivare a quella economico-finanziaria e infin commerciale.

Solo in tempi relativamente recenti si è compreso che un evento di successo ha bisogno di un forte supporto commerciale, ma fino a qualche tempo fa questo supporto tendeva a identificarsi essenzialmente nella ricerca di sponsor.
Tale visione è certamente inadeguata e insufficiente in quanto il marketing professionale coinvolge molti altri aspetti che conducono alla costruzione di un progetto articolato con più partner dove ognuno può portare il suo contributo, che è certamente economico ma anche di know how, relazioni ed esperienze. In questa ottica un evento deve essere interpretato come un progetto e, quindi, ci si può ricondurre alle esperienze e metodologie proprie del *project management* e delle sue attività. In questa nuova prospettiva la funzione commerciale si è ampliata fino ad arrivare a una vera e propria attività di marketing nel senso più completo del termine.

Fig. 4 – Principali fasi e funzioni di un evento

	FUNZIONI			
FASI	*Tecnica*	*Amministrazione*	*Logistica*	*Marketing*
Event idea				
Service concept				
Economic analysis				
Fattibilità				
Business plan				
Organization				
Esecuzione				
Consuntivazione				
Valutazione				

FONTE: Il marketing sportivo: analisi, strategie, strumenti. Sergio Cherubini. Franco Angeli Editore, 2000.

Nella fase di *Event Idea* si può avere il primo contributo del marketing dal punto di vista sia del marketing analitico sia di quello strategico. Infatti si tratta di identificare e valutare le opportunità e i rischi collegati ai possibili eventi da organizzare, siano essi di tipo autonomo o a calendario. In questa fase si dovrebbero già ipotizzare le necessità di apporto da parte dei possibili partner così che l'idea dell'evento posso essere collegata all'idea di partner coinvolgibili. Ne consegue che l'idea di un nuovo evento può nascere da uno spunto tecnico ma anche da uno di marketing e, quindi, da un possibile partner.
Al riguardo è fondamentale tenere costantemente presente la filiera di un evento e, di conseguenza, le partnership coinvolgibili; i principali protagonisti, oltre all'organizzatore, sono, come detto, i rappresentanti del territorio nelle sue varie figure: dal comune agli enti pubblici locali, i partner tecnici, che possono collaborare nella realizzazione dell'evento, i partner commerciali, che possono sostenere, in specie economicamente, l'evento stesso, i media, che possono fare da cassa di risonanza dell'evento, e la stessa popolazione

del territorio,che può sostenere l'evento con la sua partecipazione o anche con la semplice accettazione dei disagi, che l'evento può comportare, per chi vive nell'area di effettuazione.
Alla luce di quest'analisi relativa alla capacità competitiva potenziale dell'evento, così come immaginato, è possibile costruire una mappa per una valutazione preliminare delle possibili "*event idea*".
A questo scopo si può ricorrere, ad esempio, alla classica matrice "attrattività/capacità competitivà" all'interno della quale posizionare le possibili idee di eventi, cercando d'identificare quella con le migliori prospettive. Per lo sviluppo della matrice si può ricorrere alla consueta metodologia, usata per i prodotti e le aree i business, che si può trovare in numerosi manuali[9].
Per l'evento o gli eventi che sono risultati interessanti, si tratta di sviluppare in modo più approfondito il *service concept*, definendo, seppure con qualche approssimazione, le prestazioni che si vogliono erogare sia sul fronte tecnico (ovvero della prestazione primaria) sia su quello della localizzazione, dei tempi e, in generale, delle prestazioni secondarie ausiliarie (visibilità, atmosfera, ospitalità, sicurezza, ristoro, parcheggi, collegamenti, ecc.) cioè quei fattori che sempre più fanno la differenza in quanto definiscono l'esperienza che si viene a vivere, ovvero il "come" l'evento è vissuto. In questa fase è evidente che il marketing deve svolgere un ruolo primario in quanto deve provvedere a individuare le opzioni possibili e indicare le preferenze rispetto ai vari segmenti di clientela.
Sulla base delle specifiche del *service concept* è possibile impostare una *economic analysis* relativa sia ai ricavi (rispetto alle vari fonti: dalla biglietteria alle sponsorizzazioni, ai contributi pubblici, ai diritti televisivi, al merchandising, ecc.) sia ai costi (in relazione alle diverse possibili location, agli impianti e alle attrezzature, alla comunicazione è al marketing, al personale, ecc.).
Anche in questo caso il marketing deve svolgere un ruolo importante in quanto deve stimare i possibili ricavi rispetto alle varie tipologie di offerta e i costi da sostenere per le attività di comunicazione e marketing.
Nella fase di verifica della fattibilità il marketing contribuisce ancora in vari modi. In primo luogo, valutando l'effettiva possibilità di realizzare le azioni promozionali ipotizzate, ma soprattutto svolgendo un'attività comunicativa tesa a convincere i vari partner ad aderire al progetto, siano essi pubblici e/o privati. In quest'azione di convincimento rientra anche l'azione per valutare la reclutabilità di volontari interessabili all'evento.
Nella fase di business plan & organization si definiscono nel dettaglio le scelte precedentemente valutate e il marketing interviene formulando uno specifico piano rivolto sia ai clienti finali sia ai partner da coinvolgere operativamente. Inoltre, viene definita la struttura organizzativa, in quantità e qualità, necessaria per l'attivazione del piano e per il reclutamento dei volontari, in collaborazione con il responsabile del personale.

9 P. De Angelis, Marketing e turismo sportivo, 2005

In particolare, deve essere chiaramente strutturato il piano nei riguardi dei partner così da definire un marketing collaborativo (o co-marketing), dove le alleanze siano esplicate e definite nel loro divenire.

Al riguardo deve essere attivato un processo mediante il quale due o più operatori, di cui almeno uno identificabile strettamente in un organizzatore di eventi, svolgono in partnership una serie di iniziative di marketing al fine di raggiungere obiettivi, comuni o autonomi ma tra loro compatibili, attraverso la soddisfazione dei consumatori finali.
La fase **di esecuzione** dell'evento interessa evidentemente il marketing operativo e, quindi, l'erogazione dei servizi (soprattutto secondari e ausiliari) anche ai target non persone, la gestione della biglietteria e le iscrizioni, la comunicazione di dettaglio (dal logo alla pubblicità, alla promozione, a internet, alla *publicity*, alla *location*, alle divise, ecc.), la gestione dell'accesso al luogo dell'evento (compresi i rapporti con le istituzioni locali).
La fase di valutazione post evento deve contribuire a confrontare gli obiettivi con i risultati, interpretandone l'andamento. In particolare il marketing si deve soffermare su alcuni aspetti quali il grado di *customer satisfaction* e di *stakeholder satisfaction*, la *brand perception* dell'evento, la reputazione sociale. La prospettiva è quella del futuro evento da svolgere rispetto al quale trarre insegnamento da quanto fatto e ottenuto dall'evento appena terminato.
Nel complesso si può riassumere il ruolo del marketing, nelle sue tre dimensioni principali (analitica, strategica, operativa), nella fig. 5 dove si enfatizza la presenza del marketing a seconda delle varie fasi e del tipo di attività.
Alla luce delle considerazioni sopra esposte si può tentare di dare una definizione di *Event Marketing*: "un complesso di attività (pianificate, organizzate, controllate) che partono dall'analisi delle opportunità e dei rischi legati all'evento e che si svolgono in forma integrata sia all'interno sia all'esterno dell'organizzazione per raggiungere gli obiettivi a breve, medio, lungo termine dell'organizzazione attraverso la soddisfazione dei partecipanti all'evento (protagonisti e spettatori) e degli stakeholders coinvolti".

Fig. 5 – Il contributo del marketing nelle varie fasi di evento

	MARKETING					
	Analitico	***Strategico***	***Operativo***			
FASI			*Servizi*	*Prezzi*	*Accesso*	*Comunicazione*
Event idea	x	x				
Service Concpt	x	x	x		x	
Economic Analysis	x	x	x	x	x	x
Fattibilità	x	x	x	x	x	x
Business Plan & Organization		x	x	x	x	x
Esecuzione			x	x	x	x
Consuntivazione			x	x	x	x
Valutazione		x	x	x	x	x

FONTE: Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

2.3 Marketing territoriale ed eventi

Una nuova e fondamentale opportunità di sviluppo è rappresentata inoltre, in questo particolare settore, dalla rilevanza che esso assume nell'ottica di attività di Marketing Territoriale: è, da un lato, in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e, di conseguenza, di attrarre investimenti, occupazione, sviluppo economico e riqualificazione di vaste aree geografiche.
L'obiettivo è di coinvolgere il consumatore e conquistare la sua fiducia, non solo garantendogli la massima soddisfazione, ma lasciando in lui il ricordo di un'esperienza positiva vissuta in prima persona. Il marketing territoriale può essere definito come un processo di comunicazione in cui il territorio viene assunto come risorsa.
Nel caso del turismo sportivo è necessario abbinare alla risorsa primaria, individuata nel territorio, quella sportiva. Se in linea generale, un'accurata strategia di promozione richiede la comprensione delle effettive esigenze dei potenziali investitori ed un'attenta valutazione delle stesse potenzialità locali, nonché un esame delle compatibilità tra strategia d'impresa e sviluppo locale, stesso discorso può essere applicato per promuovere un evento sportivo o una località che fa della pratica sportiva la sua principale attrazione turistica. In tal senso il marketing del territorio e in particolare quello del turismo sportivo, divengono strumenti fondamentali per lo studio delle strategie di attrazione degli investimenti (imprese) e delle persone (sportivi, turisti, visitatori, nuovi residenti), al fine di garantire la soddisfazione esterna ma soprattutto la soddisfazione per chi vive nel luogo.
Queste discipline sono basate sulla creazione, sullo sviluppo e sul consolidamento di una fitta rete di relazioni tra il soggetto, che ha il compito di

gestire l'offerta di tutte le componenti che formano il territorio, e i potenziali fornitori.
Sviluppare politiche di marketing sportivo territoriale significa:

a) Connettere efficacemente il mondo delle imprese e del turismo, specificatamente sportivo, con le opportunità presenti sul territorio.

b) contribuire alla creazione e alla valorizzazione dell'offerta sportivo-territoriale.

Il marketing territoriale esteso alla promozione del turismo sportivo, sarà indirizzato non solo a promuovere l'insediamento/creazione di imprese in una certa area geografica, ma anche ad attrarre fruitori della stessa offerta sportiva. Tuttavia tale azione non è unicamente volta a spingere un potenziale investitore ad acquistare le attrattive che sono contenute nel territorio, ma tende parallelamente a stabilire una stretta relazione tra gli investitori-clienti e gli stakeholders locali.

L'obiettivo finale di qualunque azione è la valorizzazione del prodotto da promuovere, creando le condizioni per la migliore connessione tra l'offerta e le diverse tipologie di domanda. I soggetti che vogliono attuare una politica di marketing sportivo territoriale devono chiedersi quali sono gli investitori e/o i turisti/sportivi che l'azione vuole raggiungere. Un altro interrogativo riguarda il mercato a cui ci si vuole rivolgere e le necessità che bisogna soddisfare.
Nel particolare del turismo sportivo è necessario capire quali attività risultano maggiormente attrattive e quali categorie di sportivi si vuole attrarre. Uno dei primi passaggi riguarda l'identificazione e la segmentazione della domanda. Il concetto di segmentazione si può riassumere nella suddivisione dei bisogni dei consumatori in più segmenti, in modo che questi risultino estremamente eterogenei tra loro, ma omogenei al loro interno.
L'obiettivo della segmentazione è individuare i "profili" di ognuno dei gruppi di clientela presi in considerazione, operazione che nel caso specifico del turismo sportivo va effettuata sull'universo sportivo di riferimento. Per quanto riguarda l'analisi dal lato dell'offerta, vi è la necessità di effettuare un'indagine critica che delinei i punti di forza e di debolezza, le minacce e le opportunità presenti sul territorio.
Analizzando i punti di forza si potranno stimare mappe di attrattività che mettano in risalto le risorse dell'area e/o individuando dei prodotti-core che diventino il simbolo dell'offerta turistico-sportiva, in relazione a quello che sono le esigenze della domanda. Nel marketing turistico territoriale il territorio viene pensato, operando un parallelo, come un'azienda in concorrenza con altri territori-impresa.
Essi offrono tutti come specifico prodotto se stessi, cercando di attrarre risorse economiche: attività produttive, servizi, turisti.
Per far si che un territorio risulti appetibile, vi è la necessità di individuare un prodotto-core, ovvero un'attrattiva di grande richiamo, attorno alla quale far

ruotare tutte le politiche di promozione del territorio. Riassumendo, gli obiettivi di marketing legati al turismo sportivo, possono essere così espressi:

a) promuovere processi di crescita locale, in grado di coniugare lo sviluppo economico-occupazionale con la salvaguardia e la valorizzazione del patrimonio sportivo, dell'ambiente e delle produzioni tipiche
b) produrre effetti diffusi e non selettivi (assicurare, cioè, uno sviluppo dell'intero territorio e non soltanto di alcuni poli);
c) valorizzare le capacità del sistema locale (strutture sportive, risorse naturali,dotazioni istituzionali, conoscenza e competenza)
d) garantire una visibilità che sia percepibile e appetibile da parte di investitori esterni, in virtù di una propria vocazione o connotazione distintiva (singolo evento, manifestazione sportiva)

Un espediente ampiamente utilizzato all'interno del processo di costruzione e promozione di una destinazione consiste nel ricorso all'organizzazione di eventi e manifestazioni: la capacità di inventarsi nuove forme di attrazione in grado di suscitare l'attenzione di uno o più segmenti di domanda nei confronti di una particolare località, e creare flussi turistici verso di essa, è una tendenza in atto e sempre più riscontrabile nelle strategie di Destination Management[10]. Qualsiasi evento infatti, sia esso culturale, sportivo o religioso, può tradursi in un fattore d'interesse economico. In un'ottica economica e di marketing, la "turisticità" di un'iniziativa si materializza nel momento in cui essa è oggetto d'interesse potenziale e/o di "fruizione" da parte di un visitatore. In questo caso, la manifestazione diventa parte integrante dell'offerta turistica di un dato territorio e può costituire, come abbiamo visto, rispetto alle motivazioni di viaggio del turista, un elemento complementare o la ragione stessa della vacanza.

La definizione di "Evento" comprende una grande varietà di iniziative; il problema è distinguere il grande evento da un evento comune, senza originalità, ripetitivo e, quindi, di scarso interesse per l'opinione pubblica. Burns, Hatch e Mules (1986) considerano discriminante la variabile dell'impatto economico: non è sufficiente organizzare una grande manifestazione ma questa deve avere un impatto positivo sul comparto dei consumi turistici, deve contribuire ad aumentare la domanda nel settore dei trasporti, del commercio e delle altre attività produttive. Ogni evento inoltre ha una sua scala di applicazione e può essere definito "grande" nella dimensione locale, regionale, nazionale o globale. Hall (1989, 1992)

10 Una Destination Management si occupa dell'organizzazione di servizi logistici per il turismo di tipo vacanziero e per il turismo d'affari.Si tratta di agenzie che si specializzano su un determinato territorio del quale hanno una conoscenza approfondita, che può essere a livello provinciale, regionale o nazionale. Forniscono prenotazioni alberghiere, trasporti, tour, escursioni, organizzazione di eventi e quant'altro necessario. Differiscono dai tour operator in quanto non trattano direttamente con i clienti finali, ma forniscono i loro servizi a degli intermediari, tra i quali anche i tour operator

Angelo Presenza, Destination management organization. Ruolo, organizzazione ed indicatori di performance, Franco Angeli, 2007

conferma l'interesse per la valenza economica ma introduce un ulteriore elemento discriminante: l'unicità.
Solo se un evento è originale e unico, e quindi irripetibile, riesce ad attrarre l'attenzione anche oltre i confini del luogo in cui si svolge e del territorio a cui si rivolge. La sua redditività non può essere misurata unicamente in termini quantitativi, su un orientamento di breve periodo, piuttosto sulla base della capacità di promuovere il luogo, la società civile che lo ha organizzato e l'amministrazione che lo ha gestito anche fuori dei propri confini. L'evento quindi ha effetti tanto più positivi quanto più riesce ad assicurare ricadute positive per l'immagine dei luoghi e, quindi, a protrarne nel tempo gli effetti benefici. Per soddisfare dunque la domanda gli eventi devono avere caratteristiche di dinamicità, irripetibilità ed unicità e, quindi, devono saper proporre una offerta prevalentemente effimera che sia complementare e compatibile con quella preesistente e duratura, costituita da insediamenti, patrimoni naturali e beni immobili.
La natura di "risorsa turistica" dell'evento è dunque implicita nel significato stesso della parola: esso rappresenta un avvenimento o un'iniziativa di particolare interesse e risonanza esterna rispetto al luogo in cui si manifesta, quindi potenziale generatore di spostamenti turistici, e costituisce per le destinazioni un vero e proprio prodotto da offrire ad uno specifico e definito segmento di mercato che è appunto quello del "turismo per eventi".
L'utilità di questo strumento, in termini di promozione di un territorio, è riscontrabile quindi su molteplici fronti, e può essere riassunta[11]:
a) nella capacità di contribuire ad una sua migliore gestione turistica; gli eventi turistici, infatti, permettono di correggere l'andamento stagionale del turismo, distribuendo i flussi turistici durante tutto l'arco dell'anno.
b) nella capacità di amplificare la notorietà della località e rafforzarne il posizionamento nel mercato delle destinazioni concorrenti;
c) nell'opportunità che essi costituiscono per diversificare o ampliare il target di riferimento.
d) nella possibilità che offrono di conseguire una serie di benefici di lungo periodo, quali, ad esempio, l'accelerazione dei processi di investimento nell'area, derivanti dalla necessità di dotarsi di nuove infrastrutture in grado di accogliere un evento o di supportare una domanda da esso generata.
Soffermiamoci ora sulla fattispecie specifica degli eventi sportivi: ad essi si è iniziato a ricorrere di sovente, per dare al territorio notorietà e vetrina, oltre che spinta all'economia dell'area. Basti pensare alla corsa alle candidature intrapresa da numerose città, per ospitare eventi, soprattutto qualora si tratti di mega-eventi quali le olimpiadi, o più in generale, di elevata notorietà (campionati mondiali o europei). L' interesse nei loro confronti è riconducibile inoltre, come si è detto, allo sviluppo che sta interessando la domanda sportiva e, più in generale, all'interesse dei consumatori nei confronti dello sport, sia da praticanti che da spettatori. Schematizzando, si ricorre

11 M. Di Marco- G.D'Intino- S.Oronzo, Manuale del Turismo Sportivo, ed. F. Angeli.2003

all'organizzazione di questa tipologia d'evento per attirare flussi turistici verso una destinazione: a) perché rappresentano un momento importante in termini di comunicazione e promozione, nonché di creazione di un' immagine di una destinazione; b) permettono di generare elevati flussi incoming durante l'evento e ulteriori flussi proiettati negli anni a seguire; c) rappresentano una soluzione utile sia per il lancio di una località, che per intervenire nella gestione di una destinazione matura.

Una classificazione interna di tali eventi può essere raggiunta guardando, da un lato, alla loro dimensione-portata e, dall'altro, alla loro durata. In questo modo la dottrina individua solitamente le seguenti quattro categorie di eventi sportivi[12]:

a) eventi organizzati in luoghi differenti ad intervalli annui o più ampi (olimpiadi, mondiali);

b) eventi organizzati in un numero limitato di luoghi che ne sono interessati più volte durante lo stesso anno (campionati sportivi di varie discipline);

c) eventi organizzati periodicamente in luoghi specifici e determinati; in questi casi il luogo diventa la location per quello specifico evento e a questo si collega in modo intrinseco.

Tale classificazione permette anche di evidenziare un differente rapporto dell'evento con il territorio ospitante e con la capacità del primo di veicolare il nome e l'immagine del secondo, in relazione, appunto, all'episodicità o continuità, alla relazione tra tipologia di disciplina e caratteristiche del territorio. Attraverso gli eventi sportivi è possibile anche pervenire ad una classificazione del pubblico che vi assiste e partecipa. In questo caso variabile di definizione sarà la modalità con cui i vari soggetti partecipano all'evento: una partecipazione "attiva", da un lato, contro una semplice visione "passiva" della manifestazione, dall'altro, permettono di individuare le due macro categorie dei partecipanti e degli spettatori:

a) partecipanti attivi: prendono parte da protagonisti all'evento;

b) spettatori "live": assistono in loco all'evento; si distinguono in motivati, quando si recano sul luogo appositamente per assistervi (appassionati, tifosi, familiari) e di passaggio, quando si trovano già in loco e per curiosità assistono all'evento (turisti, residenti);

c) spettatori "indiretti": assistono all'evento tramite i mezzi di comunicazione. Si distinguono in appassionati, quando seguono per interesse l'evento, involontari, quando sono spettatori "casuali", recepiscono cioè l'informazione semplicemente per l'esposizione mediatica pur non essendo direttamente interessati all'evento. Ciascuno di questi segmenti individuati presenta caratteri e manifesta componenti tali da assumere un grado di importanza differente nella capacità di vivere o meno un'esperienza e veicolare il nome e l'immagine del territorio che ospita l'evento. Poiché la capacità di promuovere un territorio attraverso gli eventi sportivi, sta nella capacità di raggiungere un

12 Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, paper presentato nel Convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Ecole Supèrieure de Commerce de Paris, gennaio 2005**.**

pubblico e di diffondere tramite esso stesso la conoscenza, seppure a livello di immagine e notorietà di un territorio-destinazione, l'analisi dei fruitori è utile a comprendere come questi possano tramutarsi in domanda per il territorio.
Per valutare i singoli segmenti sopraelencati, si possono utilizzare i seguenti cinque parametri[13]:
1) Turisti effettivi: chi assiste e partecipa da protagonista o da addetto ai lavori ad un evento sportivo è già, a meno che non sia residente della località, un turista vero e proprio. Su di esso la leva della comunicazione è irrilevante, perché egli vive già un' esperienza concreta nella località e vi ritornerà solo se positivamente colpito;
2) Turisti potenziali: sono turisti potenziali tutti i segmenti individuati, sia chi assiste e partecipa dal vivo, in quanto può tornarvi per turismo, sia chi assiste all'evento comodamente dalla poltrona di casa. Per quest'ultimo la comunicazione è essenziale;
3) Fonte di attrazione: non è solo l'evento in sé ad attrarre pubblico, lo sono anche coloro che "fanno l'evento". Testimonial di particolare rilievo e fama hanno una capacità attrattiva notevole e possono far muovere un pubblico live o suscitare l'interesse di un pubblico indiretto;
4) Veicolo di passa parola: chi vive un'esperienza in una località finisce col parlarne. Il passaparola è uno dei mezzi più potenti in uno dei settori ad elevato contenuto esperienziale, come è appunto il turismo. I turisti effettivi sono quindi un mezzo per parlare e far parlare della località e raggiungere una domanda potenziale ancora maggiore;
5) Ampio bacino di riferimento: a meno che non si tratti di megaeventi, in cui si verifica un'elevata partecipazione di pubblico, l'ampiezza del bacino di utenza è garantita dai mezzi di comunicazione di massa, perciò solamente gli spettatori indiretti soddisfano pienamente questo requisito.

Capitolo 3
La comunicazione sportiva

3.1 Il nuovo apporto della comunicazione

Nell'ambito delle tendenze evolutive del marketing la comunicazione, nelle sue molteplici sfaccettature, acquista un peso sempre più rilevante. In particolare lo schema del marketing innovativo sottolinea due dimensioni, quella del brand management e quella dell'event management, dove la comunicazione ha un ruolo fondamentale in quanto fattore capace di coinvolgere e generare emotività vincente.

13 Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

La comunicazione, d'altronde, è oggi una componente tipica degli anni duemila, legata evidentemente ai processi di liberalizzazione e internazionalizzazione dei mercati e, quindi, allo stato di competitività sempre più diffuso.
Anche in questo caso si deve dire che la comunicazione classica deve essere sempre più sostenuta della comunicazione innovativa: alla forza di vendita e promo-pubblicità più tradizionale si aggiungono nuove forme comunicative che fanno leva frequentemente sui nuovi media tecnologici, quali i cellulari con i loro sms e contenuti visivi, internet con le e mail e i vari siti, i giochi elettronici, ma anche sui nuovi media emozionali quali i giochi in presenza o a distanza, gli eventi in strada, le sponsorizzazioni con punti di ospitalità e coinvolgimento, eccetera.
Il forte incremento di medi comunicativi, compresi quelli occasionali rappresentati come detto dalle sponsorizzazioni o simili, richiede una crescente abilità nel comporre una comunicazione integrata, coerente sia nel breve sia nel lungo termine, espressa in un piano comunicativo che diventa sempre più un "progetto" in cui alla valenza economica ben precisa e coordinata con il posizionamento di marketing prescelto.
In altre parole l'attività di comunicazione si trova a dover coniugare a monte le necessità aziendali espresse dal marketing e a valle le potenzialità tecnologiche espresse dai vari media, che divengono sempre più speso dei veri e propri "media partner" capaci di sintonizzarsi con il processo comunicativo complessivo.
In altre parole affinché la comunicazione sia al passo con il nuovo importante ruolo che il marketing le assegna deve essere in grado di sviluppare una forte integrazione con il mondo dei media, che quindi deve essere ben noto nelle sue potenzialità e nei suoi limiti, così come i media devono essere in grado di capire meglio le esigenze dei comunicatori e porsi in termini selettivi e non indifferenziati come ancora spesso accade con i media di massa.
In questa logica diventa sempre più necessario che gli addetti alla comunicazione sappiano ascoltare le voci del mercato in modo che la comunicazione sia veramente a due vie e non solo da una parte senza feedback e possibilità di misurazione.
Ne discende anche in questo caso una professionalità notevolmente arricchita dove, alle consuete competenze, se ne aggiungono altre più centrate sulle nuove tecnologie e sulla razionalità pianificata e controllata in chiave quantitativa, in specie economica.
In particolare sul fronte del brand management emerge l'importanza di una comunicazione di medio-lungo termine che fornisca valore patrimonializzabile nel tempo. Il processo di brand management (costruzione, gestione, valorizzazione, estensione e protezione del brand) presenta, infatti, numerosi momenti in cui la comunicazione è fondamentale.
In particolare la costruzione del brand risulta impegnativa e complessa nel caso di un brand di vecchia data sia di recente nascita. Nel primo caso si può

contare su un'antica notorietà che però può anche non risultare in linea con il posizionamento più attuale così da dover agire per una nuova percezione. In altre parole si tratta, paradossalmente, di costruire qualcosa che già esiste in una realtà che si è formata spontaneamente nel tempo e che deve essere spesso riorientata se si vuole attuare una vera e propria attività di branding. Ristrutturare a volte è più complicato e vincolato che partire da zero.
Nel secondo caso un brand, da costruirsi ex novo, può trovare oggettive difficoltà a crearsi uno spazio nella mente e nei cuori della gente. In effetti la difficoltà nasce dal fatto che un brand emergente si deve basare su molteplici fattori.
In primo luogo vi è l'essenzialità delle prestazioni primarie in quanto in assenza di queste è difficile assicurare la "passione", la "identificazione" e quindi la "fiducia" nel brand. Nello stesso tempo le prestazioni sono una condizione necessaria ma non sufficiente in quanto è normalmente fondamentale avere un personale, a livello di top management ma anche di front line, che sappia essere competente, disponibile, cortese, simpatico ed in generale degno di fiducia e apprezzamento. Tutto ciò consente di avere il terzo ingrediente essenziale e cioè la visibilità positiva sui media, che in tal modo contribuisce a sviluppare il processo di crescita in termini di circolo virtuoso e che si tramuta anche in maggiori ricavi e, quindi, in maggiori capacità competitive.
Una volta avviato il processo di brand management si deve dire che anche la gestione e la valorizzazione della marca risultano piuttosto impegnativi in quanto si è soggetti, per la natura stessa del mercato, a un forte rischio di volatilità. Si tratta, dunque, di attivare una serie di iniziative che possono dare una stabilità sul piano sia dei contenuti sia della comunicazione.
Soprattutto è importante sviluppare una costante attività di ricerca per monitorare la propria situazione è quella dei concorrenti di riferimento così da intervenire con azioni sia di difesa sia di attacco nei riguardi di quelle situazioni che possano presentare dei rischi o delle opportunità. Si tratta di valutare se è necessario aggiustare il posizionamento conseguito rispetto a determinati valori, segmenti, aree territoriali, intervenendo con gli opportuni strumenti.
In particolare è fondamentale cercare di stimare costantemente il valore del brand per gestirne la crescita auspicata. La stima del valore di un brand è in realtà piuttosto difficile per la forte componente anche emotiva insita e per la variabilità che possono avere i risultati conseguiti.
Di norma il riferimento di base è quello proposto da Interbrand nella sua indagine annuale sul valore dei brand più affermati nel mondo. Secondo questa impostazione il valore è dato dalla stima dei futuri profitti scontati a valore attuale sulla base anche del rischio associato alla previsione.
Nella logica della valorizzazione del brand s'inserisce anche un passaggio fondamentale per un brand di successo ed è quello della brand extension sia geografica e sia di prodotto.

Nel caso dell'estensione geografica si tratta di conquistare nuovi interessi al di fuori dei confini geografici tradizionali. L'altro fronte importante è quello relativo al'uso del brand al di fuori del campo di attività originaria. Questo tipo di esperienza, sviluppata in particolare nel settore della moda, costituisce una potenzialità notevole anche per verificare la vera forza di attrattività del brand. Anche in questi casi è facile capire il ruolo fondamentale della comunicazione.
La crescita dell'importanza del brand comporta, quasi automaticamente, un forte attacco imitativo a tutti i prodotti con il marchio in questione. Una fase, quindi, fondamentale è di conseguenza l'attività di protezione dagli attacchi esterni che, oltre a erodere i proventi aziendali, possono contribuire a indebolire l'immagine del brand. Secondo alcune stime il giro di affari mondiale delle imitazioni si aggira sui 91 miliardi di euro all'anno, circa il 4,5% degli scambi commerciali. Tutto ciò in Italia è particolarmente sentito in molti settori; ultimamente il Governo ha dichiarato di essere intenzionato ad aumentare la lotta alle contraffazioni ed, in effetti, si è deciso di istituire 12 sezioni speciali del tribunale di altrettante città per ridurre le attività illecite. Nello stesso tempo s'intende introdurre la registrazione elettronica del marchio per facilitare le operazioni e renderle più veloci. Ancora una volta la comunicazione deve contribuire a costruire barriere, anche psicologiche, ai possibili acquirenti di contraffazioni.
Nell'ambito del processo complessivo di brand management, sopra ricordato, si possono individuare anche le componenti che contribuiscono particolarmente a caratterizzare tale processo[14]:

- *Brand Awareness*
- *Brand Image*
- *Brand Positioning*
- *Brand Loyalty*
- *Brand Equity*

La fig. 6 riassume l'impatto di queste principali componenti sulle varie fasi del branding, evidenziandone i maggiori collegamenti e sottolineando chiaramente l'importanza della comunicazione.

Fig. 6 – La matrice del branding

Fasi	Awareness	Image	Positioning	Loyalty	Equità
Creazione	✓		✓		
Gestione	✓	✓	✓	✓	
Valorizzazione	✓	✓	✓	✓	✓
Estensione	✓	✓	✓	✓	✓
Protezione		✓			✓

14 Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

3.2 La comunicazione negli eventi sportivi

In un quadro del genere esposto nel precedente paragrafo ritorna evidente l'importanza della comunicazione; in effetti la comunicazione deve essere un fattore da gestire con particolare attenzione nel momento in cui sport e comunicazione sono intimamente collegati. Lo sport, infatti, è tre volte inserito nei processi di comunicazione in quanto: COMUNICATORE delle proprie attività, MEDIUM di comunicazione per altre organizzazioni e CONTENUTO per l'editoria sia tradizionale (stampa) sia innovativa (tecnologica). Questo significa che vive una complessità a fronte della quale ci deve essere maggiore pro attività e, quindi, professionalità.
D'altronde lo sport deve comunicare in quanto, sia nella pratica sia nello spettacolo, si caratterizza per la sua ben nota capacità di fornire emozioni e divertimento nell'ambito di una esperienza capace di dare un benessere psico-fisico. Risulta, allora, evidente che lo sport deve comunicare prima, durante, dopo il momento atletico.
La complessità nasce dal fatto che ci si trova, spesso, a perseguire vari obiettivi, rivolgere a molteplici tipologie di persone, trasmettere differenti messaggi, usare numerosi strumenti di comunicazione.
Tra gli obiettivi: farsi conoscere, qualificare l'immagine e il brand, acquisire clienti per una gara, un abbonamento, ecc., fidelizzare i clienti, informare sulle condizioni di offerta e vendita, informare su particolari risultati conseguiti, educare all'uso del servizio, correggere opinioni erronee, ecc.
Tra i target: utenti diversi per età, istruzione, reddito, stile di vita, provenienza geografica, razza, religione, ecc.; imprese come sponsor, banche, fornitori, ecc, pubblica amministrazione ed enti pubblici.
Tra i messaggi: emotivi/razionali, trasparenti/criptati, semplici/complessi, statici/mobili, ecc.
Tra gli strumenti: pubblicità (stampa, radio, televisione), front line, pubblicità (quotidiani, radio, televisione, affissioni, cinema), promozioni, internet, mobile, mailing, telemarketing, rivista, audiovisivi, incontri, relazioni pubbliche, ecc.
A fronte di questa complessità le organizzazioni sportive (grandi e piccole) appaiono piuttosto arretrate in termini di struttura, qualificazione, mix strumentale, attenzione del top management (ancora oggi si parla prevalentemente di Ufficio Stampa, Propaganda, ecc. a testimonianza di una carenza di aggiornamento anche sul piano terminologico).
La stessa gestione comunicativa dei protagonisti sportivi (atleti, allenatori, preparatori, direttori sportivi) può e deve essere rivista in una più ampia logica di comunicazione integrata[15].

15 Per comunicazione integrata si intende l'integrazione tanto degli strumenti di comunicazione (pubblicità, posta diretta, depliant, ecc), quanto dei vari tipi di comunicazione (comunicazione interna e esterna, suddivisa a seconda dei vari settori), secondo un piano prestabilito, in modo che le varie azioni di comunicazione si supportino l'un l'altra e costituiscano il cosiddetto *effetto moltiplica*.

Una comunicazione efficace si collega strettamente ala capacità dello sport di essere un medium di successo nel momento in cui, chiaramente, si sceglie lo sport per comunicare quando la sua immagine e la sua visibilità sono in grado di aggiungere valore alla comunicazione dell'azienda.
Un medium sportivo, d'altronde, si trova a competere con altri media (televisione, radio stampa, cinema, ecc.) e ha bisogno di capire che, negli anni duemila, chi sceglie i mezzi si sposta sempre più dalla transazione emotiva (tipica del passato mecenatismo sportivo) alla transazione razionale, da cui la necessità di disporre di serie informazioni su quantità e qualità del pubblico raggiunto.
Un contenuto sportivo, a sua volta, si trova a competere con altri contenuti importanti (quali film, fiction, news, quiz, varietà, rubriche culturali, ecc.) deve, quindi, essere in grado di 1) attrarre spettatori in quantità e qualità, 2) essere competitivo sui prezzi.
Emerge chiaramente la necessità di una sinergia da arricchire ulteriormente all'interno delle attività di co-marketing sportivo, branding sportivo, eventing sportivo, custode relationship management, ma ancor più emerge la necessità di avere una crescente professionalità nell'ambito della comunicazione sportiva che non deve essere più soltanto di natura tecnico-sportivo ma allargarsi all'intero sistema della filiera.
In questi ultimi tempi la necessità di corretta comunicazione si è accentuata, contribuendo per certi versi a creare un certo disagio nell'utente finale. In particolare risulta oggi abbastanza chiara la difficoltà delle società sportive nel comunicare sia quando devono promuovere le loro attività si quando devono fornire informazioni ai media. Molto spesso si assiste a polemiche, in specie nel settore calcistico, sul ruolo ritenuto negativo dei media, da un lato, e dei dirigenti, da un altro lato, così da individuarli tra le principali cause di violenza negli stadi.
In alcuni casi la tendenza a rilasciare interviste subito dopo la gara, in un evidente stato di tensione positiva o negativa, può creare interesse ma anche turbativa, da un altro lato si ha impreparazione di atleti e dirigenti a rilasciare interviste consapevoli e funzionali alla necessità dei media. In realtà si dovrebbe trattare di una combinazione sinergica, definibile di vera e propria partnership, nel momento in cui, come spesso si polemizza, lo sport ha bisogno dei media e i media hanno bisogno dello sport.
In tal senso il punto di orientamento e coordinamento può rintracciarsi proprio nelle logiche e nelle prassi del co-marketing sportivo che dovrebbe diventare strumento ispiratore e coordinatore delle attività di comunicazione viste come funzionali alla erogazione di un servizio quale è lo sport in linea con le attese dei fruitori.
Al riguardo vi possono essere molteplici aree di miglioramento: negli organigramma delle organizzazioni sportive si rinviene molto spesso un Ufficio Stampa che tendenzialmente fa capo al top Management con una funzione essenzialmente di gestione dei rapporti con i giornalisti (anche il

nome è chiaramente superato in quanto molto spesso oggi gli interlocutori non sono identificabili solo nella stampa ma anche, e soprattutto, nella televisione e nelle radio in specie locali). In realtà oggi la comunicazione è uno strumento gestionale che deve essere strettamente coordinata (non necessariamente subordinata) alle attività di marketing in quanto, come detto, la comunicazione è parte integrante della prestazione di un'organizzazione sportiva. D'altronde il marketing e l'ufficio comunicazione devono sapere, nella logica della cooperazione, che hanno bisogno dei media come cassa di risonanza delle loro attività e quindi devono essere in grado di collaborare efficacemente con loro fornendo occasioni, temi, momenti di continuo interesse. In tal senso si vuol dire che non deve essere solo il giornalista a cercare lo spunto per il suo servizio ma lo stesso Ufficio Comunicazione, in accordo con il marketing, dovrebbe ricercare e proporre stimoli funzionali all'interesse delle due parti.
L'immagine dello sport, in specie del calcio, è molto deteriorata dalle frequenti dichiarazioni non veritiere, siano esse percepite come tali immediatamente o successivamente, e questo aspetto è chiaramente negativo nei riguardi dei fruitori di sport in quanto condiziona e ridimensiona la credibilità dello sport vale a dire il patrimonio più importante dello sport stesso. In tal senso è evidente che troppo spesso taluni dirigenti sportivi strumentalizzano la comunicazione per propri interessi, ma questo, se al momento può essere utile, nel medio termine diventa un boomerang da cui fuggire. E' chiaro che nello sport come in qualsiasi altra attività non si può e non si deve sempre dire tutto quello che i giornalisti vorrebbero sapere, ma questo è diverso dal dire cose evidentemente non vere e strumentali. In tal senso l'Ufficio Comunicazione [16] delle società sportive dovrebbe vigilare sulla diffusione di notizie, collaborando con i media, non solo diffondendo notizie e informazioni utili ma anche cercando di evitare che vengano diffuse quelle inesatte, anticipando la loro divulgazione.

16 L'ufficio stampa è la struttura preposta alla gestione dei rapporti con i media, organizza le informazioni da e per i media. Il responsabile dell'Ufficio stampa deve essere in grado di selezionare, filtrare e sintonizzare il flusso d'informazioni provenienti dall'organizzazione in funzione delle esigenze dei media. Il rapporto con i media non si basa solo sulle relazioni personali ma soprattutto sulla professionalità e sulla conoscenza degli strumenti di comunicazione. Compiti dell'Ufficio Stampa sono principalmente:

1. favorire l'azienda nel raggiungimento della sua missione e dei suoi obiettivi istituzionali
2. rafforzare il prestigio
3. aumentare l'influenza
4. costruire un'immagine positiva dell'organizzazione
5. consolidarla con il passare del tempo
6. favorire l'incremento del business

Presidenti, dirigenti, atleti prima di rilasciare dichiarazioni dovrebbero sempre consultarsi con il responsabile della comunicazione e del marketing, in quanto garanti di una linea strategica che qualifica le organizzazioni di successo da quelle che, improvvisando, sono sottoposte ai venti dell'occasionalità. Né può valere la vecchia scusante che "si è sempre fatto così" dal momento che la realtà degli anni duemila non ha nulla a che vedere con quella di venti o trenta anno or sono.
In conclusione si può, quindi, affermare che la crescita dello sport ha un fondamentale bisogno di comunicazione corretta, dove tale comunicazione deve integrarsi con il fronte dello sport medium e dello sport contenuto, innanzitutto, e con il co-marketing più allargato, in seconda istanza. Naturalmente affinché questo avvenga è necessario disporre di adeguate competenze (sia tra i professionisti sia tra i volontari) all'interno di strutture moderne su cui investire con convinzione nella certezza di poter avere un ritorno significativo, sul piano sia economico sia sportivo, a vantaggio delle organizzazioni sportive, degli atleti, dei dirigenti, degli appassionati, dello sport in generale e dello sistema paese italiano.

3.3 Gli eventi sportivi come marketing e comunicazione

Il grande successo dello sport, in Italia e nel mondo, oscilla tra due punti di riferimento: da un lato la crescita, già citata,dei nuovi praticanti (donne, anziani, disabili, ecc.) e da un altro lato la crescita dell'interesse per i grandi eventi sportivi (olimpiadi, campionati del mondo e continentali, ecc.). Sul fronte degli eventi l'attenzione di miliardi di persone per queste manifestazioni ha sollecitato negli ultimi anni una crescita professionale nella loro organizzazione, sottolineando la loro complessità e articolazione su più fronti.
Questa complessità, che parte dalla dimensione tecnico-amministrativa, si sviluppa sempre più, come detto, su altre due dimensioni: logistica e commerciale.
In particolare la dimensione commerciale ha avuto una forte evoluzione grazie anche ai progressi vissuti dal marketing sportivo nell'arco degli ultimi dieci anni. Tuttavia ancora oggi, quando si parla di marketing degli eventi, e in generale dello sport, si tende a pensare alla ricerca d sponsor; tutto questo, come già detto in generale, è inadeguato e insufficiente. In questa ottica un evento deve essere interpretato come un progetto e, quindi, ci si deve ricondurre alle esperienze e metodologie del project management e delle sue attività.
Ricordando le già citate principali attività dell'event management: event idea, service concept, economic analysis, fattibilità, business plan & organization, esecuzione, consuntivazione, valutazione il primo contributo del marketing si riferisce alla ricerca dell'idea dell'evento, dove come detto, il know how di marketing analitico e strategico può essere effettivamente utile identificando

le opportunità e i rischi dei possibili eventi sportivi da organizzare, in linea con le tendenze socio-culturali delle persone ma che delle imprese e delle istituzioni. L'evento ipotizzato è realmente capace di interessare le persone e se si quali? Vi sono già altri eventi simili e quali sono quelli di maggiore successo? Vi sono campioni o sport al momento di particolare successo? Il tipo di persone e i valori che l'evento può esprimere sono coerenti con gli interessi degli stakeholders? Si è in grado di generare alleanze significative su questa idea di evento? L'evento richiede specifiche approvazioni? La data più opportuna è libera? Deve essere collocato un calendario? Vi sono norme che vincolano il tipo di evento che si ha in mente? Queste sono solo alcune delle domande a cui bisogna rispondere per mettere sufficientemente a fuoco l'idea di evento prima di passare alle fasi successive. In questa fase può essere già utile avere contatti tra i possibili partner: organizzazioni sportive locali, nazionali, internazionali, rappresentanti del territorio come i comuni, le province, le regioni, i ministeri, ecc., produttori di attrezzature e abbigliamento sportivo, media anche high tech, rappresentanti delle imprese come associazioni industriali e camere di commercio, rappresentanti delle imprese come associazioni industriali e camere di commercio, rappresentanti della popolazione come partiti, organizzazioni religiose del volontariato e della solidarietà, ecc. così da ipotizzare, insieme all'idea dell'evento, le probabili alleanze.

I possibili eventi individuati possono essere valutati secondo i l classico schema dello SWOT Analysis (forze-debolezze-opportunità-minacce) per trarre una prima valutazione circa le potenzialità dell'idea.

Come detto in questa fase bisogna essere anche molto attenti alle modalità con le quali presentarla candidatura (nel caso sia necessario) a un organo sovrastante, affinché si possa battere la probabile concorrenza (è chiaro che più è interessante l'evento più numerosi sono i concorrenti).

Il marketing deve essere molto capace di disegnare, ancorchè sulla carta, tutti i dettagli che possono rendere attraente, sotto tutti i punti di vista, l'evento. Si tratta, di considerare le prestazioni sportive primarie (quale livello agonistico, quali atleti, quale ambito geografico, ecc.), ma anche quelle secondarie (impianto, localizzazione, data e orari, visibilità in presenza e a distanza, atmosfera fisica ed emotiva, sicurezza, prenotabilità, informazioni, colori e suoni, nome, divise, ospitalità, ristoro, ecc.) e quelle ausiliare (assistenza, collegamenti, parcheggi, ecc.) vale a dire tutte quelle componenti che fanno sempre più la differenza in quanto definiscono il "come" dell'evento con particolare riguardo alla sua qualità percepita.

Nella fase di *economic analysis*, sulla base del *service concept* e delle sue potenzialità attrattive, il marketing deve stimare i ricavi, secondo le varie fonti: biglietteria, sponsorizzazioni, contributi, diritti, licenze, merchandising, ecc., e i costi secondo le varie destinazioni: atleti e giudici, supporti organizzativi, location, comunicazione, attrezzature, personale interno, materiali di consumo, assicurazioni, sanità, ecc.

Nella fase di fattibilità il marketing si deve impegnare, con le attività promozionali e comunicative, a convincere gli interlocutori esterni a collaborare in concreto nell'organizzazione dell'evento con risorse fisiche, finanziarie e relazionali così da rendere possibili le ipotesi fatte sul piano pratico e organizzativo sia economico e finanziario.
Nel *business plan & organization* il marketing è chiamato soprattutto a strutturare, ovviamente, il piano di marketing dell'evento con tutti i riferimenti di dettaglio nel tempo e nello spazio, per i diversi mercati (consumer e business) e i relativi segmenti e servizi, riguardanti quantità, qualità e valore delle prestazioni. In questo ambito vi può essere anche un'attenzione specifica per il reclutamento del personale (soprattutto quello provvisorio e volontario).
Il marketing operativo si esprime al massimo nella fase di esecuzione dove naturalmente si tratta di erogare i singoli servizi, soprattutto quelli secondari e ausiliari in quanto quelli primari sono affidati prevalentemente alla funzione tecnico-agonistica. Vi è anche da curare la gestione delle prenotazioni e della biglietteria, anche in ottica CRM, e l'assistenza ai partecipanti Vip. In questo ambito rientrano però anche i servizi ai partner aziendali e istituzionali, quindi, i cartelloni pubblicitari, i momenti promozionali, le iniziative di ospitalità e animazione, ecc.
Un particolare impegno è ovviamente dedicato al fronte della comunicazione in quanto l'evento potenziale diventa reale solo se sostenuto da adeguata comunicazione sia prima, sia durante sia dopo l'evento. Dal logo dell'evento alla pubblicity con i media, alla vera e propria pubblicità, alla promozione, a internet e soprattutto alle relazioni pubbliche sono tutti fattori che contribuiscono a fare in modo che la manifestazione diventi un avvenimento di particolare rilievo e, quindi, un evento.
Nella consuntivazione il marketing è meno coinvolto in quanto è soprattutto sulla componente agonistica e su quella amministrativa. Maggiore rilievo vi è, invece, per il marketing nella fase di valutazione, quando si verifica il raggiungimento degli obiettivi e, quindi, emerge l'importanza di valutare correttamente la customer satisfaction (relativa anche a chi non è intervenuto direttamente nell'organizzazione) per arrivare alla reputazione sociale e alla brand perception che diventa fondamentale per le evoluzioni future dell'evento.
Da quanto sopra emerge chiaramente l'indispensabilità del marketing per gli eventi sportivi, purché si abbia la capacità di saper gestire costantemente la complessità dell'evento, l'articolazione del marketing per gli eventi, l'innovazione del marketing collaborativo, la potenzialità degli eventi per lo sviluppo economico e territoriale, la professionalità degli operatori in termini di specializzazione ma anche di coordinamento.
Se tutto ciò avviene risulta sicuro l'interesse degli eventi anche come business autonomo oltre che come importante strumento di marketing

innovativo al servizio di un'impostazione più legata alla relazione e, quindi, alla fidelizzazione anche emotiva della clientela.

3.4 Valutazione dell' efficacia dell' evento

La maggior parte degli studi sull'efficacia degli eventi, riguarda gli impatti che essi generano o genereranno sul territorio nel quale sono ospitati. Si tratta soprattutto di analisi condotte privilegiando la dimensione economica dell'impatto, che indagano e tentano di stimare, attraverso una valutazione degli effetti diretti e indotti sulla comunità locale, l'eventuale ricchezza aggiuntiva derivante dall'essere la location per quella determinata manifestazione. In altri casi si tenta di utilizzare modelli complessi nel tentativo di recuperare dimensioni anche non economiche interessate dal fenomeno, così come di separare gli effetti direttamente attribuibili, in un determinato arco temporale, all'evento stesso, da quelli che invece si sarebbero comunque manifestati, interamente o parzialmente, anche a prescindere dall'episodio specifico. La valutazione economica di un grande evento è una attività complessa che richiede studi specifici di una certa complessità[17]. Facendo una classificazione dei principali aspetti da indagare si ha:
1) Il prodotto (l'evento);
2) Il modello organizzativo;
3) I soggetti coinvolti nel processo decisionale;
4) Le entrate (fonti) / le uscite (voci principali);
5) Impatti e ricadute(comunicazione e altro).

Il prodotto è il primo e fondamentale aspetto, rappresenta un check-up della manifestazione che si intende ospitare. Le caratteristiche a cui bisogna prestare attenzione sono:

a) partecipanti all'evento, numero e tipologia: cioè la dimensione quali-quantitativa di chi darà alla manifestazione contenuto e carattere;

b) durata dell'evento: a parità di altre condizioni, una maggiore durata dovrebbe tradursi in una maggiore esposizione (mediatica e non solo) dell'evento e del territorio;

c) notorietà dell'evento: una manifestazione di richiamo garantisce un'attenzione maggiore nonché un accostamento in generale positivo con il territorio ospitante;

d) domanda potenziale interessata all'evento: quanto più il tipo di sport e la manifestazione in discussione destano interesse in una domanda che può

17 F. Di Cesare- F. Padrin- G. Rech, Promuovere il territorio attraverso gli eventi sportivi, una scala di misurazione per orientare le scelte, Turistica, 2003

divenire anche domanda turistica (entro ed oltre i confini nazionali), tanto più ne beneficia la politica di incoming.
Il modello organizzativo dell'evento sposta l'attenzione dal prodotto al processo, in particolare su alcuni aspetti che influenzano o potrebbero influenzare l'efficacia del mezzo per raggiungere l'obiettivo finale. Questi aspetti sono[18]:
a) natura dei soggetti promotori (da chi nasce la volontà) ed organizzatori (chi realizza l'evento): l'ideazione, la creazione e l'organizzazione dell'evento da parte degli operatori (pubblici e/o privati) del territorio, influenza una pianificazione indirizzata a conferire all'iniziativa un valore di promozione turistica per l'area;
b) composizione del comitato organizzatore (presenza di esponenti del territorio e ruolo ricoperto): l'attenzione è puntata sul gruppo decisore; la possibilità che la gestione dell' incoming turistico venga prevista e poi assegnata ad un operatore locale, è elemento di garanzia per centrare fondamentali obiettivi di destination management;
c) tempi di organizzazione dell'evento: è una valutazione su costi/benefici dell'investimento di energie ed attenzione, distribuiti in tempi più o meno lunghi;
d) permanenza di un presidio post-evento: viene valutata un' azione successiva alla manifestazione tesa a prolungare e irrobustire gli effetti positivi derivanti dall'evento.
Per quanto riguarda i soggetti coinvolti nell'organizzazione dell'evento, si focalizza l'attenzione su una delle voci del modello organizzativo:
a) coinvolgimento di soggetti che sono espressione del territorio: gli operatori e i cittadini, singolarmente o rappresentati da associazione ed enti, possono avere un ruolo nell'indirizzare la realizzazione dell'evento verso obiettivi allargati, che troverebbero nella manifestazione uno strumento in gradi di assicurarne il raggiungimento;
b) coinvolgimento di soggetti del territorio impegnati nel turismo: la possibilità per albergatori, ristoratori, agenzie incoming, di far sentire la propria voce, di segnalare problemi ed opportunità per il settore di loro competenza, può contribuire a rendere l'evento stesso appetibile ed utile al macro-obiettivo di spingere la promozione del territorio.
Per quanto riguarda le entrate e le uscite, rappresentano un aspetto decisamente rilevante, e cioè, la sostenibilità economica dell'evento. In relazione alle principali fonti dalle quali trarre sostegno per affrontare i costi di realizzazione, è utile una classificazione legata alla provenienza che distingua tra finanziamenti pubblici (locali, regionali, statali), contributi privati (interventi delle federazioni sportive, sponsorizzazioni) ed altre fonti (i ricavi

18 Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, paper presentato nel Convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Ecole Supèrieure de Commerce de Paris, gennaio 2005.

diretti dell'evento – per biglietti, iscrizioni, merchandising – ricavi da diritti televisivi).
Per quanto riguarda, invece, le principali voci di uscita, si distingue quelle caratterizzanti il processo organizzativo e realizzativo da quelle non caratterizzanti: tra le prime i costi per la realizzazione di impianti sportivi, per l'accoglienza di atleti e delegazioni, per la comunicazione, la candidatura; tra le seconde i costi per l'adeguamento di strutture d'ospitalità e dotazioni infrastrutturali, nonché per la predisposizione e l'organizzazione di servizi diversi.
La distinzione è utile per poter valutare in modo collegato, ma indipendente, le spese che trovano compimento e giustificazione esclusivamente nella realizzazione della manifestazione da quelle che, più in una logica di investimento, vengono sostenute per la creazione di strutture e servizi, la cui fruizione sarà probabilmente destinata a permanere al di là del tempo di realizzazione dell'evento.

Per gli impatti e le ricadute si hanno le seguenti grandi categorie:
a) impatto economico: nel ricordare la complessità di valutazione di impatto economico, per quantità, tempi, direzioni, si ritiene opportuno prestare attenzione al coinvolgimento ed ai risultati che afferiscono ad alcune categorie di operatori, i cui settori sono in particolare quelli della ricettività (pernottamenti di atleti, staff, stampa, pubblico), ristorazione (ricavi per l'erogazione di pasti e attività di catering), trasporti (ricavi da vendita di biglietti e abbonamenti per gli spostamenti interni alla località, nonché trasporto privato), shopping (acquisti di varia natura effettuati da chi è arrivato per assistere/partecipare all'evento), intrattenimento (spese per il divertimento, escursioni e visite guidate), distribuzione (agenzie incoming: vendita di pacchetti ad hoc per assistere all'evento);
b) impatto occupazionale: in questo caso si verifica la creazione di nuova occupazione direttamente collegata con l'evento, il rapporto volontari/occupati, la creazione di occupazione indiretta "temporanea", la creazione di nuova occupazione "permanente", cioè connessa con nuove realtà economiche create per l'evento, ma che non esauriscono l'attività con la fine dell'evento stesso;
c) impatto comunicazionale: si valuta l'efficacia degli strumenti di informazione e promozione utilizzati. Tra gli aspetti cui concedere attenzione, figurano gli investimenti diretti in comunicazione e promozione, la copertura televisiva, la copertura radiofonica, la rassegna stampa, l'ampiezza e la dimensione del bacino d'audience raggiunto;
d) impatto fisico-ambientale: si valutano gli interventi materiali legati alla realizzazione della manifestazione, interventi che in alcuni casi sono rappresentati da costruzione di opere, il cui inserimento nel contesto e la cui fruizione da parte dei residenti, non possono che essere giudicati positivamente, ma, in altri casi,

possono comportare conseguenze negative per l'intera area;
e) impatto socio-culturale: si presta attenzione anche alle ricadute che l'evento può assicurare alla comunità in termini di coinvolgimento, di benefici di breve o lungo periodo, materiali o immateriali (momenti di aggregazione, disponibilità di nuovi servizi, identificazione con il territorio protagonista dell'evento), ma anche agli ostacoli e ai problemi che si possono arrecare alla stessa comunità (congestione del territorio, rapporto a volte conflittuale tra residenti e partecipanti all' evento).
Vari studiosi hanno analizzato l'impatto economico dei grandi eventi nelle città e nelle regioni che li ospitano: Mules (1998) ha analizzato gli studi economici realizzati in occasione di grandi eventi organizzati in Australia ed ha messo in evidenza alcuni aspetti che dovrebbero essere considerati nelle valutazioni economiche, tra questi il fatto che:
1) non tutti i visitatori che si recano in una località, sede di un evento, possono essere considerati nell'ambito dei benefici da questo direttamente apportati. Molte località sono già oggetto di flussi di turisti e di visitatori che dovrebbero essere scorporati, almeno in parte, dal bilancio generale;
2) l'aumento dei visitatori, a motivo dell'evento, avviene anche a scapito dei visitatori che si sarebbero recati in altri luoghi della stessa città, regione o paese. L'evento è anche all'origine di flussi repulsivi da parte di chi vuole evitare eccessivi affollamenti, rischi di attentati o turbolenze che questo tipo di manifestazioni, per loro natura, possono attrarre in rapporto al grado di notorietà che riescono a suscitare;
3) nel campo degli investimenti bisognerebbe prendere in esame anche l'andamento del resto dei flussi economici. La concentrazione dei finanziamenti in uno specifico settore può creare squilibri nel resto del sistema economico;
4) le spese, che i residenti effettuano per visitare il grande evento, potrebbero andare a scapito di altri consumi. La grande attenzione che l'evento riesce ad attrarre crea squilibri nella domanda sia all'interno che all'esterno dei settori economici interessati.
Hall (1997) considera gli impatti del grande evento oltre il limitato periodo del suo svolgimento, in cui i principali attori sono i visitatori: vi è una eredità del grande evento che continua anche quando l'evento si è concluso da tempo. Il grande evento presuppone grandi investimenti per lo sviluppo che sono concentrati nei centri urbani a detrimento delle spese sociali e di quelle per il miglioramento della qualità della vita. Un investimento realizzato in zone così limitate ha un impatto sul mercato immobiliare, crea squilibri e scompensi che hanno conseguenze negative sui gruppi sociali più deboli. Le conseguenze del dopo evento possono essere collegate al ripianamento dei debiti contratti per la realizzazione dei progetti, all'innalzamento delle tasse, all'aumento del turismo, e all'aumento dei prezzi delle abitazioni. Si tratta di conseguenze non sempre auspicate e di cui una sana gestione dovrebbe saper ridurre gli effetti negativi.

3.5 Conclusioni finali

Il marketing vive un periodo di grande diffusione, coinvolgendo settori di attività che fino a pochi anni or sono risultavano molto distanti dalle sue logiche e pratiche. Tutto ciò sollecita un processo d'innovazione e arricchimento della disciplina che al marketing classico (targeting e marketing mix) aggiunge sempre più nuovi contributi che si sviluppano sul fronte del brand management e dell'event management sostenuti dal relationship management e dal co-marketing.
Questo marketing innovativo risulta particolarmente orientato a favorire una relazione più costante con la clientela attuale e potenziale, lavorando non solo sul momento della vendita, ovvero dell'acquisto, ma anche sul periodo post vendita ovvero del consumo, così da generare un atteggiamento, sul piano sia razionale sia emotivo, di fiducia e disponibilità verso l'impresa.
In tale dimensione si comprende immediatamente come la sinergia tra marketing e comunicazione tenda a potenziarsi notevolmente in quanto, in tutte le forme del marketing innovativo (branding, eventing, CRM, co-marketing), la comunicazione ha un ruolo molto rilevante se la si considera non solo nella dimensione tradizionale "above the line" ma anche in quella più recente "below the line".
In questo contesto emerge un nuovo fattore di marketing e comunicazione identificabile nell'evento, sia esso di piccolo cabotaggio, come nel caso dell'evento di acquisto e uso, o di grande rilievo, come negli eventi internazionali, che in ogni caso tendono a sviluppare nel consumatore una custode experience attraente sul piano emotivo e razionale nell'ambito di un processo di branding che deve crescere e qualificarsi in una prospettiva di lungo termine così da rinforzare a loro volta i singoli eventi.
Un ambito in cui queste forme innovative di marketing sono piuttosto presenti, è quello della convergenza sportiva, seppure con modalità variabili, dove effettivamente si vive questa atmosfera, per certi versi singolare, in cui emozione e intrattenimento si congiungono con attenzioni e interessi più razionali e dove i protagonisti non sono solo le varie organizzazioni sportive ma anche istituzioni, media, produttori di attrezzature, abbigliamento e prodotti di varia tipologia, e tutta la popolazione in generale, legati da una logica apparentemente superficiale ma riconducibile a valori quali quelli della competizione, della lealtà, dell'impegno, del sacrificio, del gioco di squadra, eccetera.
Valori in cui il mondo moderno post-industriale tende sempre più a riconoscersi in quanto basati sulla convinzione che principi come "vinca il migliore", "competere con lealtà", "l'importante è partecipare" si scontrano positivamente con un contesto di vita quotidiana dove tali principi sono spesso soffocati così da penalizzare l'uomo comune, che per certi versi è

costretto a cercare un'evasione da una realtà non sempre esaltante e rifugiarsi in un ambiente ritenuto più corretto.
In effetti nella convergenza sportiva si trovano, seppure ancora in forma sperimentale e non sempre efficace, molte della caratteristiche che qualificano il marketing innovativo: custode relationship management, co-marketing, brand management, event management.
In particolare l'event management trova nella convergenza sportiva significative esperienze e risultati così da poter rappresentare un caso di studio molto interessante e capace di generare un processo di "skills transfer"[19] utile anche per altri settori, come quelli manifatturieri, dove il marketing tradizionale ha avuto maggiori applicazioni che devono però essere aggiornate mediante approcci creativi e stimolanti.

CAPITOLO 4
Un esempio vincente di Turismo Sportivo , Marketing, Comunicazione: Offida International Volley Cup

4.1 Le potenzialità turistiche del territorio

La Regione Marche, per la sua privilegiata posizione geografica, è sempre stata un terra con particolare vocazione turistica, turismo che fino agli anni 90 è stato prevalentemente di tipo balneare e ha visto uno sviluppo maggiore nella parte nord della regione. A partire dall' ultimo decennio del secolo scorso, l'esempio e il confronto con le altre regioni italiane, la necessità di incrementare l'economia regionale sviluppando nuovi settori, hanno fatto si che la Regione Marche ponesse attenzione e riversasse risorse verso il comparto turistico e soprattutto che acquisisse la consapevolezza dei *diversi turismi* che il suo territorio offre, sono arrivati gli slogan del tipo "Marche l'Italia in una regione" accompagnati da campagne promozionali di forte impatto, è cresciuto l'interesse, e di conseguenza la domanda/offerta verso altri segmenti quali il turismo culturale, enogastronomico, ambientale, sportivo.

L'impegno crescente della Regione Marche ha portato all'adozione di nuove strategie mirate, oltre alla promozione e all'ottimizzazione delle risorse e alla qualità dei servizi, nel luglio 2006 la Regione si è dotata di una nuova normativa in ambito turistico, la legge si fa carico di disciplinare ogni aspetto legato alla promozione ed alla organizzazione del turismo marchigiano

19 Skills transfer, particolari competenze utilizzate in un settore che possono essere riutilizzate anche in altri campi

andando a sostituire la numerosa e intricata normativa preesistente. Tra le novità più interessanti non si può non menzionare l'istituzione di un Osservatorio sul Turismo con compiti di raccolta ed elaborazione di dati al fine di fornire informazioni utili e di facile fruizione per gli operatori del settore.

Negli ultimi anni la Regione, con azioni promozionali mirate ed innovative (soggiorni premio, iniziative di promo-commercializzazione in diverse piazze italiane, spot radiofonici) ha voluto creare un "brand Marche" cercando un nuovo ed efficace effetto pubblicitario, che puntasse sull' affermazione, sulla riconoscibilità del marchio e sulla diversificazione dell' offerta per attrarre i potenziali turisti, in tale ottica, negli ultimi mesi è stata anche definita una nuova campagna pubblicitaria- con testimonial Dustin Hoffman caratterizzata dallo slogan "Marche: le scoprirai all' infinito" con la quale si intende veicolare un immagine unitaria dell' offerta turistica della regione mirando a promuovere tutte le eccellenze del territorio.
Attraverso le azioni previste dal PPT 2010 la regione, mettendo in campo specifiche azioni, cercherà di rafforzare nei mercati l' identità regionale e di affermare il "brand Marche" in maniera tale da avere un prodotto valido ed attraente, capace di captare la domanda nel mercato globalizzato; tutte le azioni che saranno realizzate dovranno portare all' aumento del flusso turistico, non che della spesa media pro-capite, anche attraverso la destagionalizzazione ed il riequilibrio delle presenze sul territorio, con effetti positivi sugli indicatori economici ed occupazionali della regione.
Come già da qualche anno, anche nel PPT 2010, tra "*le attività indirette, iniziative su prodotto di rilevante interesse turistico proposte da terzi e dagli stessi realizzate con l'intervento tecnico e finanziario della regione, viene previsto il sostegno finanziario a proposte di iniziative sportive di valenza nazionale ed internazionale, in cui siano attivate azioni promo-publicizzazione del prodotto Marche, che siano caratterizzate da grande interesse sul piano del coinvolgimento dei mass media e sviluppino presenze turistiche sul territorio regionale*
Nello stesso PPT, a riprova di quanto la regione creda nel turismo sportivo, come elemento per la crescita e la destagionalizzazione del turismo, si conferma la partecipazione alla BTS 2010 (borsa del turismo Sportivo Montacetini), partecipazione che nell'edizione 2009 è stata sottolineata dall'Assessore al Turismo Vittorio Solazzi con le seguenti parole *'La partecipazione alla BTS si inserisce nella volonta` di valorizzare tutte le diverse tipologie di turismo favorendo cosi` anche la destagionalizzazione dei flussi.*
Cosi` il turismo sportivo nelle Marche rappresenta soprattutto vacanza attiva: un soggiorno di tipo tradizionale (in hotel, villaggio turistico, agriturismo) caratterizzato da attivita` fisiche piu` o meno assidue, come golf, tennis, trekking, immersioni, sport equestri e molto altro, e adatto a far conoscere le bellezze storico artistiche, paesaggistiche del territorio, nonche` a far scoprire

le ricche tradizioni sapientemente conservate nel tempo e avere l'occasione per degustare gli eccellenti prodotti dell'enogastronomia e visitare i numerosi spacci aziendali di griffe che hanno reso famoso nel mondo il made in Marche.
Il turismo sportivo rappresenta dunque una nuova opportunita` di sviluppo locale in grado di completare l``offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, occupazione, ricchezza non soltanto economica e di permettere la riqualificazione e promozione di vaste aree del territorio.
Valorizzare attivita` di turismo sportivo quindi, consente di estendere la stagione turistica tradizionale, di distribuire la domanda sportivo-turistica piu` ampiamente nell'ambito regionale, di attrarre nuovi flussi di visitatori e creare o consolidare un'immagine favorevole per la destinazione'.

ANALISI DELLA DOMANDA TURISTICA

Nell'attuale situazione congiunturale dell'economia internazionale, che **non** permette di fare alcun tipo di previsione attendibile anche a breve termine, la Regione Marche ed il sistema turistico complessivo che fa riferimento al territorio regionale, anche in virtù di uno storico e consolidato radicamento del mercato turistico interno, è fortunatamente in grado di rispondere in maniera autonoma a tale emergenza.
Poiché il contesto economico porterà a modificare anche i criteri di scelta e selezione dei prodotti turistici, è necessario considerare che sono destinati, in particolare, a perdere quote di mercato, quelle destinazioni che rimangono ancorate a linee di azione obsolete quali:

- ✓ le offerte "generaliste" con scarsa caratterizzazione, senza legame con le altre caratteristiche del territorio legate alla cultura, alla natura, all' ambiente, in sintesi alle identità ed alle eccellenze regionali

- ✓ le proposte turistiche che non tengono conto degli aspetti motivazionali ed emozionali in grado di soddisfare aspirazioni ed aspettative anche di tipo non esclusivamente turistico

In questo particolare momento, di elevata incertezza ed altamente competitivo, si assiste all' aumento del cosiddetto "fenomeno dei weekend" cioè l' affermarsi dei brevi soggiorni durante i fine settimana che, se da una parte garantisce flussi turistici nei periodi di medio-bassa stagione, dall' altro si sta consolidando anche nei mesi di alta stagione, generando una consistente diminuzione della durata media dei soggiorni e nuovi problemi legati alla programmazione ed all' organizzazione del lavoro delle strutture ricettive. Lo sforzo, attuato finora, di attenuare e contrastare il fenomeno della stagionalità, si arricchisce di una nuova sfida legata alla contrazione e\o dilazione temporale delle giornate e dei periodi di vacanza. La sfida sarà

quella di studiare, proporre e realizzare offerte promozionali in grado di aumentare gli indici di occupazione delle strutture ricettive e dei servizi complementari non solo nei periodi di bassa stagionalità, ma anche nelle giornate che vanno dal lunedì al venerdì. Con queste riflessioni di carattere generale, legate strettamente alla congiuntura economica ed alle tendenze del periodo , si rafforza la consapevolezza che occorra lavorare con sempre maggiore determinazione soprattutto sulle eccellenze che contraddistinguono l' anima turistica della Regione, ma anche sulla necessità di un maggiore coinvolgimento ed integrazione di tutti gli attori pubblici e privati , di tutti i settori economici; per questo sarà necessario fare leva soprattutto su due elementi:
-la consapevolezza delle difficoltà dei mercati, e la conseguente esigenza di non disperdere risorse ed energie, puntando su strategie ed obiettivi ben definiti e ponderati.
-la consapevolezza che la Regione ed gli altri Enti cointeressati, intesi nel loro complesso organizzativo, nonché i prodotti e le offerte turistiche disponibili, siano affidabili, flessibili ed in grado di rispondere positivamente in ogni situazione[20]

LA DOMANDA TURISTICA NELLA REGIONE MARCHE E NELLA PROVINCIA DI ASCOLI PICENO

Dall'esame dei dati relativi ad arrivi e presenze del 2009, nei quattro mesi della stagione estiva (giugno\settembre) **si evidenzia** nelle Marche un trend positivo, in controtendenza rispetto all' andamento negativo del turismo nazionale. Infatti, a fronte di una diminuzione registrata nella maggior parte delle Regioni italiane, la prevista e generalizzata rarefazione dei consumi ha interessato solo marginalmente il settore turistico delle Marche, permettendo di raggiungere una performance migliore rispetto a quella dello scorso anno. La soddisfacente tenuta del movimento turistico si deve principalmente agli arrivi, sia dei turisti italiani che di quelli stranieri, anche se la quota del turismo estero rappresenta solo il 16% del totale.

Analizzando tutti i dati relativi ad esercizi alberghieri ed extra alberghieri, nel periodo Giugno-Settembre 2009 (raffrontato all'analogo periodo 2008), si rileva un incremento del 4% negli arrivi e del 2,2% nelle presenze.

Movimento Turistico Stagione Estiva (Giugno – Settembre 2009/2008)

2009 su 2008	Italiani		Stranieri		Totale			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	%	Presenze	%
Pesaro/Urbino	303.831	2.270.816	79.698	534.707	383.529	+ 2,5	2.805.523	+ 1,2
Ancona	343.728	2.345.276	63.422	256.143	407.150	+ 3,3	2.601.419	+ 1,3
Macerata	212.162	2.250.780	30.368	240.338	242.530	+ 7,3	2.491.118	- 2,4
Ascoli Piceno	224.732	2.135.122	35.607	338.540	260.339	+ 0,4	2.473.662	+ 3,7
Fermo	136.439	1.815.196	15.025	120.370	151.464	+11,4	1.935.566	+ 9,9
Totale Regionale	1.220.892	10.817.190	224.120	1.490.098	1.445.012	+ 4,0	12.307.288	+ 2,2
Variazioni %	+ 3,5	+ 2,3	+ 6,9	+ 1,9	+ 4,0		+ 2,2	
* ITALIA	ND	ND	ND	ND	- 2%		- 8%	

* Stime Banca d'Italia su proiezioni Istat

20 FONTE: PIANO PROMOZIONALE TURISTICO REGIONE MARCHE 2010

Nel periodo Gennaio-Settembre l'incremento si è rilevato pari al 3,6% negli arrivi e all' 1,5% nelle presenze.
Negli esercizi alberghieri gli arrivi sono aumentati dello 0,7% e le presenze dell'1,9%, mentre in quelli extralberghieri l'incremento è stato dell' 8,8% negli arrivi e dell'1,3 % nelle presenze.
Analizzando per segmento, si evince che il turismo balneare, pur rappresentando ancora il 59,9% del totale, ha subito una flessione dell'1,6%; il turismo montano che rappresenta il 4,5% è in aumento dell'1,0%. Molto soddisfacente è il turismo legato alle città d'arte che rappresenta il 26,2% ed è risultato in crescita dell'1,3%, mentre quello religioso è aumentato dell'1,4%.

Movimento Turistico Gennaio – Settembre 2009/2008

2009 su 2008	Italiani		Stranieri		Totale			
	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	%	Presenze	%
Pesaro/Urbino	482.400	3.097.905	106.429	660.990	588.829	+ 2,5	3.758.895	+ 0,1
Ancona	528.315	2.855.620	94.542	367.427	622.857	+ 2,8	3.223.047	+ 2,3
Macerata	303.327	2.831.328	45.509	365.771	348.836	+ 5,6	3.197.099	- 0,9
Ascoli Piceno	292.634	2.350.968	43.542	395.862	335.176	+ 1,1	2.746.830	+ 3,0
Fermo	177.859	2.005.486	27.046	228.242	205.905	+10,8	2.233.728	+ 4,6
Totale Regionale	1.784.535	13.141.307	317.068	2.018.292	2.101.603	+ 3,6	15.159.599	+ 1,5
Variazioni %	+ 3,5	+ 2,5	+ 4,3	+ 2,5	+ 3,6		+ 1,5	
* ITALIA	ND	ND	ND	ND	- 5%		- 8%	

* Stime Banca d'Italia su proiezioni Istat

FONTE: PIANO PROMOZIONALE TURISTICO REGIONE MARCHE 2010

L'analisi dei dati arrivi/presenze, riferiti alle realtà provinciali della regione va esaminata tenendo conto che la provincia di Fermo è una delle nuove province nate dopo le elezioni del giugno 2009, dal distacco di 30 comuni (su 73) dalla provincia di Ascoli Piceno.

A questo riguardo va evidenziato che, a sottolineare l'impegno che dagli anni 90 ad oggi la regione Marche ha profuso su tutto il territorio per lo sviluppo e la crescita del turismo in tutte le sue componenti, nel 1998 si è avuta una svolta piuttosto storica per i dati del turismo regionale: la provincia di Ascoli Piceno toglie il primato di prima realtà turistica delle Marche alla provincia di Pesaro, sorpasso che ha costituito un segnale molto forte di come il turismo nelle Marche stesse cambiando. La provincia di Pesaro infatti, al confine con l'Emilia Romagna, forte della presenza di una città d'arte come Urbino, aveva sempre dimostrato di possedere, in campo turistico, una marcia in più rispetto alle altre province marchigiane.

Dal 95 ad oggi, grazia anche ad una buona politica da parte della provincia, che ha saputo cogliere e mettere a frutto le indicazione e le opportunità fornite dalla regione, l'incremento del turismo nel Piceno è stato incessante ed ha tenuto anche recentemente, nonostante la flessione del turismo balneare (che con la Riviera delle Palme ha sempre costituito un elemento preponderante del turismo provinciale), garziealla crescita del numero di presenze nell'entroterra, a dimostrazione dello sviluppo dell'imprenditorialità

turistica, del cambio di mentalità da parte degli addetti ai lavori, della vocazione all'accoglienza nella variegata offerta del territorio.
Tra i fattori di successo e di potenziamento del flusso turistico nel Piceno (termine sotto il quale continuo ad accomunare le province di Ascoli e Fermo) vanno annoverati una buona promozione, la consapevolezza acquisita dagli addetti ai lavori delle enormi potenzialità che il territorio offre ed i conseguenti investimenti, la scelta di proporre un modello integrato, un'offerta che comprende le cose migliori di questa terra tra montagna, collina, mare, arte, storia, natura e tipicità senza tralasciare la riqualificazione delle infrastrutture esistenti; la volontà di destagionalizzare il turismo con la creazione di pacchetti all' inclusive e con la proposta di eventi mirati a coniugare le peculiarità del territorio con particolari segmenti turistici, quali il turismo congressuale ed il turismo sportivo.

4.2 Offida e l' International Volley Cup

Ubicata in posizione strategica, nel cuore della nuova provincia di Ascoli Piceno, equidistante da Ascoli e San Benedetto del Tronto (i 2 centri principali della provincia anche da un punto di vista turistico) Offida (5.327 abitanti) denominata "La città del sorriso", è una cittadina ricca di tesori artistici e architettonici e patria del merletto a tombolo, per la sua particolare posizione geografica (tra la zona costiera e la zona montana) è al centro di una delle aree marchigiane più vocate sotto il profilo enologico, area di produzione delle DOC storiche Rosso Piceno, Rosso Piceno Superiore e Falerio, da sempre sinonimo di vino; un primato attestato anche dal nome dell'ultima doc nata nella regione, denominata appunto Offida.
Uno dei luoghi più belli di Offida, l'ex monastero di San Francesco nel cuore del centro storico, ospita ed è cornice suggestiva dell'Enoteca Regionale delle Marche; oltre che motivo di grande interesse per avere una panoramica completa della produzione enologica picena e regionale, la struttura ne testimonia l'antica tradizione coltivata nei secoli ad Offida e nel territorio. L'Enoteca Regionale, gestita dalla VINEA, Cooperativa che raccoglie circa mille produttori della provincia picena tra cui 32 tra i principali imbottigliatori, è centro vivo dinamico di iniziative legate al vino e al territorio; non un semplice "Museo del Vino" ma luogo di incontri, non solo per addetti ai lavori ma anche e soprattutto conviviali, in cui scoprire tradizioni, arte, cultura, aromi e sapori delle produzioni tipiche locali. Nella sala dell'antico monastero, residenza delle Clarisse prima e dei Frati minori Francescani poi, le cui mura raccontano secoli di storia, sono ospitate centinaia di etichette tra le migliori produzioni regionali, con possibilità di degustazione e di acquisto per portare con se un po' del calore e del sapore del territorio piceno. Uno dei principali appuntamenti con la Struttura è la manifestazione "Di Vino in Vino" che si svolge ogni anno nei giorni a cavallo della prima domenica di Settembre, tre

giorni di presentazioni, degustazioni, Laboratori del Gusto, dedicati principalmente al vino. Al vino si ricollega anche lo storico carnevale de *Lu Bov Fint*, di origine bacchica e pagana, dove un toro finto rincorre le maschere madide di ottimo vino e vestite con *lu guazzarò*.
L'economia locale, da sempre basata essenzialmente sull'agricoltura,nel 1861, dopo l'inclusione di Offida alla provincia di Ascoli P e la conseguente nomina del suo primo sindaco, conosce un rapido sviluppo grazie all'insediamento di tabbacchifici ed industrie del baco da seta, sviluppo che viene frenato dalle due guerre e che riprende negli anni sessanta con la modernizzazione dei processi agricoli, che danno impulso al formarsi di numerose cooperative zootecniche e vinicole e con l'apertura di fabbriche di confezioni, calzature, borse, metallurgia ecc…
Attualmente la politica economica di Offida, anche a causa della grossa crisi dell'industria e del lavoro che ha investito il piceno, è orientata a puntare sulla valorizzazione delle eccellenze del territorio: la produzione di vino di qualità, la lavorazione del merletto a tombolo nel campo artigianale, il patrimonio artistico e culturale, il contesto naturalistico e ambientale.
Una politica che, sulla scia dell'orientamento regionale, ha tra i suoi obiettivi principali lo sviluppo delle potenzialità turistiche del territorio offidano, obiettivo perseguito con tenacia e lungimiranza dal giovane sindaco della cittadina, Valerio Lucciarini, al suo primo anno di mandato come Sindaco ma già assessore allo sport e turismo nella passata amministrazione, che ha messo in campo una serie di attività propedeutiche a sviluppare la ricettività, a migliorare l'accoglienza, ad incrementare e destagionalizzare l'offerta turistica di Offida anche attraverso una serie di eventi e manifestazioni culturali e sportive di altissimo livello, perfettamente integrate con quelle della tradizione locale; una politica in perfetta sinergia con quella dei comuni limitrofi, che ha portato negli ultimi anni un notevole sviluppo della ricettività extra alberghiera nell'entroterra piceno con l'apertura di una miriade di agriturismi, bed & breakfast, country house, attività che trovano tra queste colline il loro contesto naturale.

Offida	ALBERGHI						ESERCIZI COMPLEMENTARI						TOTALE GENERALE					
	Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale		Italiani		Stranieri		Totale	
Mesi	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze	Arrivi	Presenze
Gennaio	64	168	11	31	75	199	23	242	0	496	23	738	87	410	11	527	98	937
Febbraio	63	178	7	10	70	188	35	202	0	448	35	650	98	380	7	458	105	838
Marzo	56	541	0	0	56	541	43	365	12	162	55	527	99	906	12	162	111	1.068
Aprile	111	301	10	95	121	396	65	203	18	28	83	231	176	504	28	123	204	627
Maggio	80	371	3	3	83	374	76	294	34	232	110	526	156	665	37	235	193	900
Giugno	48	328	14	39	62	367	57	367	31	177	88	544	105	695	45	216	150	911
Luglio	101	831	10	56	111	887	93	570	56	325	149	895	194	1.401	66	381	260	1.782
Agosto	166	1.087	24	111	190	1.198	264	1.650	54	434	318	2.084	430	2.737	78	545	508	3.282
Settembre	86	394	17	61	103	455	19	124	6	65	25	189	105	518	23	126	128	644
Totale	775	4.199	96	406	871	4.605	675	4.017	211	2.367	886	6.384	1.450	8.216	307	2.773	1.757	10.989
Periodo Gennaio/Settembre 2008																		
Gennaio	52	145	17	132	69	277	53	434	17	88	70	522	105	579	34	220	139	799
Febbraio	46	116	3	177	49	293	25	328	2	31	27	359	71	444	5	208	76	652
Marzo	46	86	3	68	49	154	14	313	0	31	14	344	60	399	3	99	63	498
Aprile	47	139	18	74	65	213	52	479	13	130	65	609	99	618	31	204	130	822
Maggio	110	479	17	49	127	528	33	276	10	81	43	357	143	755	27	130	170	885
Giugno	64	543	12	161	76	704	49	619	6	112	55	731	113	1.162	18	273	131	1.435
Luglio	49	301	4	37	53	338	110	477	38	235	148	712	159	778	42	272	201	1.050
Agosto	219	834	14	83	233	917	258	1.478	31	141	289	1.619	477	2.312	45	224	522	2.536
Settembre	102	223	48	231	150	454	41	581	30	439	71	1.020	143	804	78	670	221	1.474
Totale	735	2.866	136	1.012	871	3.878	635	4.985	147	1.288	782	6.273	1.370	7.851	283	2.300	1.653	10.151
Variazioni Assolute																		
Gennaio	12	23	-6	-101	6	-78	-30	-192	-17	408	-47	216	-18	-169	-23	307	-41	138
Febbraio	17	62	4	-167	21	-105	10	-126	-2	417	8	291	27	-64	2	250	29	186
Marzo	10	455	-3	-68	7	387	29	52	12	131	41	183	39	507	9	63	48	570
Aprile	64	162	-8	21	56	183	13	-276	5	-102	18	-378	77	-114	-3	-81	74	-195
Maggio	-30	-108	-14	-46	-44	-154	43	18	24	151	67	169	13	-90	10	105	23	15
Giugno	-16	-215	2	-122	-14	-337	8	-252	25	65	33	-187	-8	-467	27	-57	19	-524
Luglio	52	530	6	19	58	549	-17	93	18	90	1	183	35	623	24	109	59	732
Agosto	-53	253	10	28	-43	281	6	172	23	293	29	465	-47	425	33	321	-14	746
Settembre	-16	171	-31	-170	-47	1	-22	-457	-24	-374	-46	-831	-38	-286	-55	-544	-93	-830
Totale	40	1.333	-40	-606	0	727	40	-968	64	1.079	104	111	80	365	24	473	104	838
Variazioni %																		
Gennaio	23,1	15,9	-35,3	-76,5	8,7	-28,2	-56,6	-44,2	-100,0	463,6	-67,1	41,4	-17,1	-29,2	-67,6	139,5	-29,5	17,3
Febbraio	37,0	53,4	133,3	-94,4	42,9	-35,8	40,0	-38,4	-100,0	1.345,2	29,6	81,1	38,0	-14,4	40,0	120,2	38,2	28,5
Marzo	21,7	529,1	-100,0	-100,0	14,3	251,3	207,1	16,6	0,0	422,6	292,9	53,2	65,0	127,1	300,0	63,6	76,2	114,5
Aprile	136,2	116,5	-44,4	28,4	86,2	85,9	25,0	-57,6	38,5	-78,5	27,7	-62,1	77,8	-18,4	-9,7	-39,7	56,9	-23,7
Maggio	-27,3	-22,5	-82,4	-93,9	-34,6	-29,2	130,3	6,5	240,0	186,4	155,8	47,3	9,1	-11,9	37,0	80,8	13,5	1,7
Giugno	-25,0	-39,6	16,7	-75,8	-18,4	-47,9	16,3	-40,7	416,7	58,0	60,0	-25,6	-7,1	-40,2	150,0	-20,9	14,5	-36,5
Luglio	106,1	176,1	150,0	51,4	109,4	162,4	-15,5	19,5	47,4	38,3	0,7	25,7	22,0	80,1	57,1	40,1	29,4	69,7
Agosto	-24,2	30,3	71,4	33,7	-18,5	30,6	2,3	11,6	74,2	207,8	10,0	28,7	-9,9	18,4	73,3	143,3	-2,7	29,4
Settembre	-15,7	76,7	-64,6	-73,6	-31,3	0,2	-53,7	-78,7	-80,0	-85,2	-64,8	-81,5	-26,6	-35,6	-70,5	-81,2	-42,1	-56,3
Totale	5,4	46,5	-29,4	-59,9	0,0	18,7	6,3	-19,4	43,5	83,8	13,3	1,8	5,8	4,6	8,5	20,6	6,3	8,3

FONTE: Dati turistici Comune di Offida

OFFIDA INTERNATIONAL VOLLEY CUP

INTRODUZIONE ALLA MANIFESTAZIONE

L' ottima politica turistica portata avanti dall'amministrazione Comunale di Offida risalta dall'analisi di eventi e manifestazioni messe in campo annualmente, dalla quale si evince non solo la volontà catturare l'attenzione dei turisti della costa durante il periodo estivo attraverso l'organizzazione di spettacoli e manifestazioni legate alle tipicità locali, ma soprattutto la volontà di incrementare le presenze e destagionalizzare il turismo, studiando proposte ed offerte mirate ad attrarre nuovi segmenti turistici tra i quali il turismo sportivo e, puntando su due sport assolutamente diversi (per tipologia, coinvolgimento ecc..) come la pallavolo e il ciclismo, sono arrivati per Offida e per tutto il comprensorio, risultati sorprendenti.
Per quanto riguarda il ciclismo Offida ospiterà il prossimo mese di agosto i Campionati Mondiali di Ciclismo Juniores su strada, un evento sportivo che porterà nel piceno 50 delegazioni straniere (una carovana di almeno 5.000 persone tra atleti, tecnici, addetti ai lavori, tifosi al seguito, stampa, ecc..). L'Evento che per l'edizione 2009 è stato ospitato a Mosca e per l'edizione 2011 si svolgerà a Copenaghen costituirà indubbiamente una vetrina mondiale per Offida e per il territorio,una imperdibile occasione di lancio, banco di prova e verifica per eventi futuri.
Per la pallavolo, non si parla di eventi così eclatanti, ma di "Offida International Volley Cup" torneo internazionale under 14 che, nato nel 2007 nell'arco di 3 anni è cresciuta e si è sviluppata, raddoppiando il numero de partecipanti e inserendosi tra gli appuntamento annuali di spicco per il Volley internazionale.

Prima di addentrarmi nel dettaglio dell'Offida International Volley Cup ritengo importante sottolineare come la sua crescita sia avvenuta parallelamente a quella della società Offida Volley, la giovane società di pallavolo offidana (fondata nel 2005) che nel giro di 5 anni è approdata quest'anno nel campionato di serie C maschile, traguardo ambizioso e impensabile al momento della sua fondazione, reso possibile grazie all'ingresso nel 2007 dello sponsor Azienda Vitivinicola Ciù Ciù; un'azienda che fonda le sue radici nella migliore tradizione vitivinicola offidana, tradizione che si fonde con la forza dell'innovazione nella ricerca costante della qualità dei suoi vini. Vino come espressione più autentica del territorio di origine, è questo il concetto

che muove la filosofia produttiva dell'azienda Ciù Ciù e che ha portato l'azienda ad investire su una squadra di pallavolo locale imponendo obbiettivi ambiziosi, nella consapevolezza che la pallavolo possiede tutte le caratteristiche per inviare importanti messaggi sia a livello nazionale che internazionale e che il Progetto Ciù Ciù Offida Volley potrà fare da cassa di risonanza per il territorio e le sue esigenze di affermazione, sia in ambito turistico che in qualità di grande risorsa imprenditoriale. Una scommessa per l'azienda, un progetto innovativo per il territorio, un impegno fino ad oggi onorato nel migliore dei modi dall'Offida Volley.

PRESENTAZIONE DEL TORNEO

L'Offida International Volley Cup è un torneo di Pallavolo UNDER 14 giunto nel 2009 alla terza edizione, nato nel 2007 come torneo femminile a 12 squadre. Considerando il successo ottenuto nelle prime 2 edizioni e la crescente domanda di partecipazione da parte delle squadre nazionali ed internazionali, per l'edizione 2009 ha raddoppiato il numero delle squadre femminili e si è aperto anche alle squadre maschili.
Come sempre per questo tipo di manifestazioni, l'idea di organizzare un torneo internazionale di volley, è nata dalla passione e dalla voglia di fare qualcosa per dare impulso alla pallavolo nel piceno della Società Offida Volley (alla quale è stato recentemente assegnato il marchio di qualità come 1° società delle province di Ascoli e Fermo) e ha trovato immediatamente il consenso dell'allora assessore allo sport e turismo Valerio Lucciarini che, andando oltre l'idea, consapevole che il turismo sportivo in questi anni è molto cambiato, è divenuto un fenomeno di dimensioni vaste, una vera e propria risorsa di sviluppo locale, ha intravisto la possibilità di creare un evento mirato alla destagionalizzazione turistica, alla visibilità e promozione del territorio; da qui il coinvolgimento, per lo studio progettuale della manifestazione e per la gestione della parte turistica, della società Piceno con Noi, esperta in marketing turistico e territoriale, studio, progettazione e gestione di eventi.
Amministrazione Comunale, associazione sportiva,società privata, tre soggetti assolutamente diversi tra loro per struttura, fini e mezzi , che hanno saputo lavorare, ciascuna per le proprie competenze, per il raggiungimento dell'obbiettivo finale : creare un Evento Sportivo che facesse crescere il territorio sia da un punto di vista sportivo/sociale che turistico/economico.

La scelta di partire con un torneo femminile è stata dettata in primo luogo dal fatto che la pallavolo femminile in Italia ha maggior numero di tesserati e dal particolare momento di seguito e attenzione che a livello nazionale ed internazionale stava e sta vivendo negli ultimi anni la Pallavolo Femminile italiana, infatti, dopo la vittoria della Nazionale Femminile dei Campionati Europei (Belgio) 2005 e la conquista della World Cup (Giappone) 2007 le Azzurre hanno nel settembre 2009 conquistato il titolo di Campionesse d'Europa e molte delle atlete azzurre sono considerate veri e propri modelli da seguire da parte delle giovanissime atlete che si affacciano al mondo della Pallavolo.
La collaborazione della FIPAV, che concede per ogni edizione di esporre ad Offida nei giorni del Torneo i Trofei conquistati dalle azzurre, la presenza dello stesso allenatore e del team tecnico della nazionale all'apertura del torneo, ha poi permesso nel corso delle tre edizioni di fare ancora di più leva sul fattore emozionale, facendo si che ciascuna delle piccole atlete portasse con se e riportasse, un momento di forte emozione e coinvolgimento sportivo.
La scelta della fascia di età (under 14) è stata suggerita dal fatto che solitamente la pratica dell'attività sportiva, in questa fascia, trova un maggior coinvolgimento e seguito da parte dei genitori.
In tale ottica sono state scelte anche le date, 27-29 dicembre (vacanze natalizie), dopo aver considerato 3 elementi, tra loro complementari e fondamentali per il successo della manifestazione:

- La maggiore disponibilità economica che molte famiglie hanno in questo periodo

- Ampia disponibilità di tempo libero che molti genitori hanno in questo periodo (vacanze, festività, ferie ecc…) che si traduce in maggiore possibilità di spostarsi per seguire i propri figli

- Le strutture ricettive del territorio in queste date (dopo Natale e prima di Capodanno), hanno una occupazione bassissima e sono quindi disponibili ad applicare prezzi assolutamente competitivi, che permettono di confezionare pacchetti per le squadre e per le famiglie appetibili e alla portata di tutte le tasche.

ORGANIZZAZIONE

Da un punto di vista di pianificazione,organizzazione e realizzazione dell'Evento il lavoro è stato suddiviso in tre macro settori :

- Settore sportivo/gestionale affidato all'Offida Volley
  Il Torneo è organizzato dall'Offida Volley, che si occupa quindi, della parte gestionale (piano economico, entrate/uscite, ricerca sponsor ecc..) e della parte sportiva. Per questo ultimo aspetto provvede alla strutturazione e gestione del torneo vero e proprio, alla ricerca e selezione delle squadre partecipanti e a stabilire il primo contatto con queste; tiene i rapporti con la FIPAV regionale e nazionale. Provvede inoltre, attraverso la collaborazione di numerosi appassionati/volontari che ruotano intorno alla società, ad organizzare l'animazione delle serate, il servizio di assistenza in loco alle squadre ed una serie di attività minori che concorrono affinchè la macchina organizzativa riesca a superare qualsiasi imprevisto per una perfetta riuscita della manifestazione. L'Offida Volley si occupa inoltre attraverso un proprio addetto, dei rapporti con la stampa e gestisce nell'arco dell'anno, attraverso il suo sito estremamente attivo, una significativa attività pre e post Torneo mirata ad un maggior coinvolgimento delle squadre partecipanti, ad amplificare i risultati e la notorietà del Torneo
- Settore turistico, affidato alla società Piceno con Noi
  La società Piceno con Noi, operante nel settore turistico (oltre che nel marketing e nell'accoglienza anche come operatore dell'incoming) si occupa oltre che studio progettuale dell'Evento, della pianificazione di una serie di attività collaterali che conferiscano allo stesso un valore di promozione turistica dell'area.
- Settore Istituzionale, Amministrazione Comunale di Offida
  All'Amministrazione Comunale di Offida è affidato il compito di gestire i rapporti con gli enti pubblici al fine di reperire contributi da enti come Regione, Provincia, Camere di Commercio ecc.. e di stabilire relazioni di collaborazione soprattutto con i comuni limitrofi per la concessione gratuita di palestre e palazzetti.

Struttura del Torneo Ediz 2009

- Trofeo Femminile “Trofeo Fondazione Carisap”

  24 squadre UNDER 14 femminili, numerose rappresentative dei più importanti Club nazionali (A1, A2 e B), rappresentative di prestigiose squadre internazionali, rappresentative di squadre locali.
- Trofeo Maschile “Trofeo Fondazione Carisap”

  8 squadre UNDER 14 maschili, rappresentative di importanti Club nazionali (A1, A2 e B) e una rappresentanza di squadre locali
- Per ciascuno dei 2 Trofei le squadre sono state suddivise in gironi ed ogni squadra ha disputato un minimo di quattro partite; i risultati hanno permesso di stilare le classifica finale dal 24° al 1° posto per il Trofeo Femminile, dal 1° all’8° posto per il Trofeo Maschile
- In collaborazione con le singole Amministrazioni Comunali, le partite da disputare, oltre che ad Offida, sono state distribuite nelle strutture sportive dei comuni del territorio limitrofo: Acquaviva Picena, Castel di Lama, Castorano, Castignano, Monteprandone, Spinetoli, Ripatransone e Grottammare.

Inoltre:

- Le 2 squadre vincitrici, oltre che aggiudicarsi i trofei acquisiscono il diritto a partecipare gratuitamente all’edizione successiva. Questo tipo di iniziativa è mirato alla fidelizzazione delle squadre e del relativo indotto, non solo da un punto di vista sportivo ma anche e soprattutto da un punto di vista turistico, per 12 mesi intorno a 2 squadre under 14 (quindi famiglie, parenti, scuola ecc..) si aspetterà la data del 27 dicembre e si parlerà del Torneo di Offida.
- Per l’edizione 2009, per concessione delle FIPAV (che ad ogni edizione si ripete) con cerimonia di consegna da parte degli organi ufficiali, è stata esposta presso il Palasport di Offida la Coppa conquistata nel

settembre 2009 dalla Nazionale di Pallavolo femminile, che si è laureata Campione d'Europa. Questo particolare momento è vissuto sempre con grande attesa ed emozione da parte delle piccole partecipanti, che nel poter vedere, toccare e fotografarsi con i prestigiosi trofei si vedono proiettate in un futuro ricco di successi.

- Per ogni edizione il calendario delle gare è strutturato in modo da poter dare a tutte le squadre ospiti la possibilità di effettuare escursioni e visite guidate di Offida e del territorio.
- Per i dirigenti/referenti dei Club nazionali ed internazionali è organizzato, per ogni edizione, un Tour che li porta a visitare le principali strutture sportive (palestre, palazzetti, piscine, ecc..) e ricettive del territorio (partendo dalla città di Ascoli, attraversando la vallata fino alla zona costiera, con puntate verso le località dell'entroterra dove sono presenti impianti sportivi adeguati), al fine di promuovere il Piceno anche come sede per eventuali ritiri sportivi per le squadre e/o di collegiali.
- La manifestazione è organizzata in collaborazione con la FIPAV che per ogni edizione organizza un corso di aggiornamento, di livello nazionale, obbligatorio per allenatori.
- Per l'ospitalità delle squadre e degli accompagnatori sono utilizzate le strutture ricettive (Agriturismi, B&B, Hotel ecc..) di Offida e dei comuni limitrofi (da Ascoli, alla Vallata del Tronto, fino a San Benedetto/Grottammare)
- Le squadre partecipanti, in media composte da 12/15 elementi, usufruiscono di particolari pacchetti soggiorno a prezzi particolarmente agevolati; per i genitori e/o accompagnatori sono proposti pacchetti differenziati sia per tipologia di strutture ricettive (Hotel, Agriturismi, B&B) che per tipologia di soggiorno (solo pernotto o mezza pensione) e contengono proposte di itinerari ed escursioni, al fine di permettere loro

di poter seguire le partite ma anche di scoprire il territorio e di incuriosirsi alle sue peculiarità, trasformando la loro partecipazione in una piacevole vacanza e offrendo loro mille motivi per voler tornare.

- A corredo della manifestazione, l'Offida Volley organizza due serate alle quali sono invitati tutte le squadre partecipanti, presso l' Enoteca Regionale di Offida, con spettacolo e cena, nel corso delle quali è previsto l'intervento delle congreghe del Carnevale offidano e di altri gruppi rappresentativi di eventi caratteristici del territorio (Carnevale ascolano, Carnevale Castignano,Templaria ecc). Le serate, oltre che rappresentare un occasione di promozione per gli eventi che caratterizzano il territorio, costituiscono da un punto di vista sociale un momento fondamentale del Torneo, fuori dal campo i partecipanti si ritrovano mescolati in allegre tavolate, coinvolti in canti, balli ed esilaranti momenti di allegria, si innescano processi di socializzazione e si intrecciano simpatie ed amicizie che si trasformano poi sul campo, soprattutto nelle fasi finali, in momenti di tifo appassionato e di forte commozione al momento delle premiazioni e dei saluti.

OBBIETTIVI DEL PROGETTO

Obbiettivi sportivo/sociali:

- ridare impulso alla pallavolo nel territorio Piceno
- favorire la crescita e lo sviluppo delle numerose società locali già attive nel settore,creando nuovi stimoli per i/le giovani atleti/e
- dare vita ad un vivaio che nel tempo riporti la pallavolo a buoni livelli, in un territorio da molti anni orfano di tale sport
- fare in modo che nel tempo l'Offida International Volley Cup sia riconosciuto come un appuntamento annuale, fisso e imperdibile, tra le

diverse realtà giovanili che compongono il panorama del volley europeo.

Da un punto di vista sportivo, a differenza delle atre province marchigiane, il piceno è sempre stato un territorio a vocazione prevalentemente calcistica, accentuata dalle rivalità campanilistiche tra Ascoli, San Benedetto e Fermo e dall'escalation dagli anni 70 in poi dell'Ascoli Calcio fino alla serie A, elemento che ha costituito in un certo senso anche una spinta per il territorio regionale, dopo l'Ascoli Calcio infatti anche l'Ancona negli anni 80 ha raggiunto il traguardo della serie A e negli ultimi anni milita con l'Ascoli,dignitosamente nel campionato di Serie B, dando a ancora vita a derby di campanile che infervorano gli animi e spesso degenerano in tifo della peggior specie.

La Regione Marche vanta nella pallavolo un totale di 16.000 tesserati (altissimo rispetto alla densità di popolazione,1 470 581 abitanti,2,5% del totale) che corrispondono al 5% di tutta la nazione, 11500 (4,7% del totale) in campo femminile e 4500 (5,3% del totale) in campo maschile, numeri che posizionano le Marche al settimo posto nella classifica totale, sotto a grandi potenze come Lombardia, Emilia Romagna, Veneto e Lazio, dai quali è abbastanza distanti, mentre Piemonte e Toscana rispettivamente quinta e sesta che hanno solo 4000 tesserati in più.

Le Marche potranno contare nella prossima stagione 21 squadre nei campionati nazionali, con diverse eccellenze come la Lube Macerata (15 anni di serie A ed oltre dieci trofei conquistati), la pallavolo Loreto maschile e femminile (oltre 20 anni complessivi di serie A), Monteschiavo Jesi femminile (da oltre dieci anni in serie A), Scavolini Pesaro (vincitrice degli ultimi tre scudetti femminili),Chateau D' Aux Urbino (da quasi 10 anni in serie A) che insieme ad altre realtà come Ancona e Fano, hanno scritto e arricchiscono ogni anno la storia pallavolistica della nostra regione.

Dal quadro descritto e dai dati che in seguito esamineremo, appare evidente come la provincia di Ascoli Piceno sia nella pallavolo il fanalino di coda della Regione, sport che come tutti gli altri ha sempre cercato di sopravvivere a livello dilettantistico e giovanile all'ombra del calcio che, oltre a sottrarre forze fisiche ha sempre sottratto anche forze economiche. Barlumi di successo si sono avuti a metà degli anni 80 con la squadra femminile di Ascoli che è arrivata ai traguardi della A2 e più recentemente con la Videx Grottazzolina che ha disputato quasi dieci stagioni in serie A2, fino a chiudere per problemi economici e ripartire dalla serie C.

Indubbiamente, affinchè la pallavolo acquisti un nuovo impulso e decolli nel nostro territorio è fondamentale che aumenti il numero delle società e che crescano quelle esistenti sia per quantità di numero di iscritti, che per esperienze, stimoli, attività e organizzazione. Ll'inserimento di alcune rappresentative locali nell'Offida International Volley Cup, vuole proprio offrire loro un occasione di crescita attraverso l'esempio, il confronto, lo stimolo che può venire dai club nazionali ed esteri che da anni, attraverso numerose esperienze e portando avanti un'ottima politica giovanile, sono riusciti ad approdare ai traguardi più prestigiosi della pallavolo.
I risultati fino ad oggi ottenuti, aver dovuto raddoppiare per l'edizione 2009 il numero di squadre femminili (da 12 a 24) e aver dovuto programmare anche un trofeo maschile, per poter soddisfare la richiesta delle squadre che alla fine di ogni edizione confermano la loro partecipazione a quella successiva e far fronte alle numerose richieste di partecipazione di nuova squadre italiane e straniere, sono la conferma che l'Offida International Volley Cup si sta affermando come un appuntamento annuale degno di rilievo per le formazioni under 14 dei club più prestigiosi a livello nazionale ed internazionale. La rappresentativa olandese, presente sin dalla prima edizione, ha partecipato per l'edizione 2009 con la squadra femminile e con la maschile confermando con entusiasmo la presenza delle 2 squadre all'edizione 2010, la rappresentativa di Belgrado,vincitrice del Trofeo Femminile 2009 ha già confermato la partecipazione alla prossima edizione anche con la squadra maschile, entusiasmo e conferme anche dalle rappresentative della squadra spagnola, ceca e naturalmente dalle rappresentative dei club italiani più prestigiosi come Scavolini Pesaro, Sirio Perugia, Vicenza volley, Foppapedretti Bergamo, che non disdegnano, anzi trovano estremamente educativo per le atlete, il confronto con le rappresentative delle squadre locali.
L'affermarsi del Torneo nel panorama delle manifestazioni nazionali ed internazionali under 14 non potrà che dare una maggiore visibilità alla pallavolo del nostro territorio ed attrarre l'interesse dei suoi abitanti verso questo sport.

- offrire ai giovani atleti (soprattutto locali) modelli positivi di sviluppo e di crescita
- dare ai giovani Under 14 l'opportunità di conoscersi, confrontarsi, contrapporsi crescendo insieme e intrecciando una rete di rapporti e

relazioni che contribuiscono alla loro crescita , non solo sotto il profilo sportivo

Il Torneo rappresenta per i partecipanti, in un'età fondamentale per il loro sviluppo fisico e psichico, un momento di crescita si dal punto di vista sportivo che sociale, tutti devono mettersi in gioco, confrontarsi, scontrarsi, adeguarsi alle regole, non esistono teste di serie (i calendari si stilano per estrazione al momento dell'apertura del torneo) e una volta finite le gare tutti si ritrovano per le escursioni e le serate conviviali, seduti agli stessi tavoli, accomunati d'allegria e dalla spensieratezza della loro età, si intrecciano amicizie, simpatie, rapporti di solidarietà tra le diverse squadre che si tramutano in tifo spassionato nel corso delle finali e in un unico grande abbraccio al momento delle premiazioni e *dell'Arivederci alla prossima edizione.*

Tutti, vincitori e vinti, tornano a casa con una medaglia e con una coppa, non ha alcuna importanza a quel punto che sia più o meno grande, quello che importa sono le emozioni, i ricordi, le sensazioni che quelle medaglie suscitano e che torneranno negli sms, nei contatti sui principali network, nei racconti fatti tra amici, tra compagni di scuola e di squadra, tramandati agli under 14 che vengono dopo.

Tra molte atlete si instaurano vere e proprie amicizie e si danno appuntamento alle edizioni successive, alle quali partecipano al seguito della propria squadra anche se fuori età, solo per rincontrarsi. Per molti atleti si creano inoltre ulteriori occasioni di crescita e fare nuove esperienze nel corso dell'anno, poichè diverse società, soprattutto in fase post e pre campionati organizzano tornei (anche semplici quadrangolari) e scelgono tra le squadre da invitare quelle con le quali si sono stretti rapporti di amicizia e simpatia.

Obbiettivi turistico/economici

- far conoscere il Piceno e il suo entroterra, fatto di centri di notevole interesse culturale, ambientale/ naturalistico e costellato di piccole strutture ricettive (agriturismi, country house, B&B ecc…) che non sempre riescono a promuoversi direttamente e ad avere li visibiltà che meriterebbero
- completare e destagionalizzare, attraverso un evento sportivo di buon livello, l'offerta turistica del territorio

- aumentare le presenze turistiche nel Piceno
- incrementare la promozione turistica del territorio anche attraverso un positivo feed back (molto spesso tali eventi producono nei giovani un insieme di sensazioni, legate ai luoghi, che si trasformano al rientro in messaggi positivi, molto più efficaci di qualsiasi campagna promozionale)

Come illustrato nella parte relativa al quadro turistico del territorio, la provincia di Ascoli Piceno fino agli anni 90 era ultima tra le province marchigiane per il turismo, il turismo esistente era esclusivamente di tipo balneare e tutta l'attività turistica e il relativo indotto erano concentrai nel periodo estivo. La situazione è cambiata quando, grazie all' ottima politica dell'amministrazione provinciale, che ha saputo cogliere indirizzi e opportunità di finanziamenti offerti dalla Regione Marche, le amministrazioni locali e i privati hanno incominciato ad intravedere le altre forme di opportunità turistiche che un territorio così variegato e ricco di tradizioni, arte, cultura e tipicità possono offrire. Tutti i comuni del piceno (ad oggi 73) sono stati messi in rete sotto lo slogan Piceno da Scoprire, è stata avviata una massiccia campagna di comunicazione affiancata da significativi eventi di promozione in Italia e all'Estero e nel 1998 si è avuta una svolta piuttosto storica per i dati del turismo regionale: la provincia di Ascoli Piceno toglie il primato di prima realtà turistica delle Marche alla provincia di Pesaro.
Questo lavoro incessante da parte dell'Amministrazione Provinciale di programmazione e coordinamento della promozione, unitamente a grandi progetti finanziati con i fondi FESER attraverso i quali è stata possibile la riqualificazione di numerose strutture ricettive e la creazione di infrastrutture, è andato avanti incessantemente per 15 anni e dal 98' in poi ha permesso alla provincia di Ascoli Piceno di mantenere, una volta conquistato, il primato di prima provincia turistica delle Marche.
Purtroppo, dopo le elezioni provinciali del 2009, il passaggio da sinistra a destra della provincia di Ascoli, il non allineamento politico con la regione e il conseguente disaccordo nei programmi di promozione e sviluppo turistico regionale, rischiano di mandare all'aria tutto il lavoro svolto in un momento difficilissimo per il piceno determinato, oltre che dallo smembramento della provincia, dalla profonda crisi del lavoro che ha investito il territorio.
Non dobbiamo dimenticare che fino alla agli anni 90, molti operatori turistici piceni, al momento di presentarsi nel corso di fiere e workshop ai Tour

Operator in molte occasioni si sentivano rispondere “Ascoli Piceno? Dov’è in Abruzzo?? La stessa città di Ascoli anche nei gloriosi anni dell’Ascoli Calcio di Costantino Rozzi non aveva spesso, neanche da parte dei giornalisti più accreditati, una ubicazione territoriale ben precisa.
E’ necessario proseguire sulla scia del lavoro avviato, mai come in questo momento il piceno ha avuto bisogno di affidarsi al Territorio come Risorsa e pertanto è fondamentale non disperdere ma incrementare tutto il lavoro svolto fino ad oggi; il nostro entroterra ha ancora bisogno di essere promosso, la miriade di agriturismi, country house, B&B, che negli ultimi anni si sono moltiplicati, hanno la necessità di poter costituire una rete attraverso la quale effettuare una promozione efficace; la morfologia del territorio,l’arte, la cultura, il folklore e le nostre tipicità non hanno nulla da invidiare ad Umbria e Toscana, è il momento di intercettare quel segmento di turismo estero (inglesi, olandesi ecc…) che ha dimostrato di gradire il tipo do offerta turistica di queste due regioni e sta cominciando ad indirizzarsi verso le Marche.
E’ necessario che il Brand Piceno si affermi e trasmetta il messaggio di un territorio aperto tutto l’anno, programmando eventi a 360° che producano sensazioni legate ai luoghi e si trasformino al momento del rientro in messaggi positivi i quali, poiché i consumatori credono sempre meno alla “pubblicità tradizionale” ed è quindi fondamentale non tanto avere una ampia “consapevolezza” ma godere di “un ottima reputazione”, risultano molto più efficaci di qualsiasi campagna promozionale.
Una manifestazione come l’Offida Internatinal Volley Coup, ormai rodata e consolidata non può che portare benefici alla promozione e alla crescita turistica dell’entroterra piceno, studiata e strutturata in modo da mettere in rete numerosi comuni dell’entroterra e le relative strutture ricettive (agriturismi, country house, B&B) ha da un punto di vista turistico oltre che lo scopo di destagionalizzare ed incrementare il numero di presenze, quello di promuovere il territorio creando e trasmettendo aspettative, sensazioni, emozioni.

IMPATTO SUL TERRITORIO

Impatto da un punto di vista sportivo/sociale

L’entusiasmo che tale evento ha provocato e provoca nei giovani atleti locali sta portando e porterà

- a considerare la Pallavolo (sia da un punto di vista di praticante che di spettatore) come valida e concreta alternativa ad altri sport che oltre a non coinvolgere pienamente il settore femminile, sono spesso per i giovani modelli di riferimento negativi
- un notevole incremento delle iscrizioni alle attività giovanili delle società di pallavolo locali, incremento che sta dando e darà vita ad un vivaio al quale poter attingere nel tempo, per ridare impulso alla Pallavolo nel Piceno
- il conseguente consolidamento delle società sportive locali che operano nel settore e che, anche forti di tale esperienza, potranno ambire a salire di livello portando la Pallavolo del piceno alla ribalta nazionale.

I risultati fino ad oggi ottenuti, aver dovuto raddoppiare per l'edizione 2009 il numero di squadre femminili (da 12 a 24) e aver dovuto programmare anche un trofeo maschile, per poter soddisfare la richiesta delle squadre che alla fine di ogni edizione confermano la loro partecipazione a quella successiva e far fronte alle numerose richieste di partecipazione di nuova squadre italiane e straniere, sono la conferma che l'Offida International Volley Cup si sta affermando come un appuntamento annuale degno di rilievo per le formazioni under 14 dei club più prestigiosi a livello nazionale ed internazionale. La rappresentativa olandese, presente sin dalla prima edizione, ha partecipato per l'edizione 2009 con la squadra femminile e con la maschile confermando con entusiasmo la presenza delle 2 squadre all'edizione 2010, la rappresentativa di Belgrado,vincitrice del Trofeo Femminile 2009 ha già confermato la partecipazione alla prossima edizione anche con la squadra maschile, entusiasmo e conferme anche dalle rappresentative della squadra spagnola, ceca e naturalmente dalle rappresentative dei club italiani più prestigiosi come Scavolini Pesaro, Sirio Perugia, Vicenza volley, Foppapedretti Bergamo, che non disdegnano, anzi trovano estremamente educativo per le atlete, il confronto con le rappresentative delle squadre locali. L'affermarsi del Torneo nel panorama delle manifestazioni nazionali ed internazionali under 14 non potrà che dare di anno in anno una maggiore visibilità alla pallavolo del piceno, attrarre l'interesse dei giovani verso questo sport, conferire prestigio alla società Offida Volley alla quale è già stato assegnato il Marchio di Qualità e che ha visto il suo presidente salire alla vicepresidenza della FIPAV provinciale.

L'entusiasmo e la spinta verso la pallavolo creati dal Torneo, unitamente all'ottima politica messa in campo negli ultimi anni dalla FIPAV provinciale (che tra l'altro ha avuto la lungimiranza, al momento della scellerata divisone della provincia, di tenere invece unito il territorio sotto un unico comitato provinciale) hanno cominciato a portare buoni risultati che nell'anno in coeso, dopo tre edizioni, hanno acquisito un certo peso e rilevanza numerica.
Il numero dei tesserati della provincia Ascoli-Fermo, che nel 2008 e nel 2009 era di circa 2800, nella stagione 2010 è salito a 3000, in questo contesto però, il dato di maggiore rilievo è quello relativo agli atleti della fascia tra i 10 ed i 15 anni che sono passati, dai 1200 del 2008, ai 1600 del 2010, ovvero sono più della metà dei tesserati totali. Altro dato estremamente interessante, che conferma la validità della scelta di puntare su un torneo femminile, è che dei 1600 atleti fascia 10/15 anni ben 1200 sono di sesso femminile, un risultato importaqnte se si confronta con dati del 2008, quando il numero delle atlete della stessa fascia era 950. Sotto questo aspetto è anche importante sottolineare che il numero delle società è passato da 36 del 2008 a 42 del 2010 e che nei campionati regionali e nazionali la stagione 2009/2010 è stata ricca di successi con ben otto promozioni ed una sola retrocessione.
Per il campionato 2010/2011 6 squadre della provincia di Ascoli e Fermo giocheranno nei campionati di serie B, dato di estrema rilevanza rispetto al numero totale (15) delle squadre marchigiane che disputeranno gli stessi campionati,che conferma come le società stiano crescendo per capacità e organizzazione e come anche la mentalità degli imprenditori/sponsor stia cambiando sull'esempio di altri che hanno scelto di investire in questo sport.

Come detto sopra, parte del merito di questi risultati va dato indubbiamente al comitato provinciale FIPAV che ha saputo affiancare le società nel reclutamento degli atleti e nella promozione della pallavolo attraverso validissimi progetti come Ragazzi di Classe (attraverso il quale è possibile entrare direttamente all' intero delle scuole elementari e medie e far appassionare i giovani studenti alla pallavolo) che ha visto passare le scuole coinvolte dalle 25 del 2008 alle 40 del 2010 e il Giocavolley, un circuito itinerante di oltre 10 giornate (in oltre 10 comuni) dedicate al minivolley, al quale nell'ultimo anno hanno aderito oltre 40 società.
E' doveroso tra tanti dati sottolineare quelli relativi alla società Ciu Ciu Offida Volley negli ultimi anni è passata dagli 80 iscritti del 2006 ai 100 del 2007, 110 del 2008, fino ad arrivare nel 2010 a 136, risultato che la posizionano al secondo posto tra le società della provincia come numero di tesserati.

Impatto da un punto di vista turistico/economico

Considerando le attestazioni di consenso e l'entusiasmo che le 3 edizioni hanno creato nel campo del volley nazionali, le puntuali conferme di partecipazione da una edizione all'altra, la crescente richiesta di partecipazione (anche da parte di squadre europee), il grande seguito da parte dei genitori/accompagnatori, il consolidamento di tale manifestazione ha prodotto e produrrà :

- aumento delle presenze turistiche sul territorio in un periodo dell'anno in cui le strutture ricettive registrano presenze vicine allo zero
- destagionalizzazione del turismo
- maggiore visibilità del territorio a livello nazionale ed internazionale e una promozione fatta anche di passa parola arricchito dai ricordi, dalle sensazioni e dalle emozioni vissute (sia da parte degli atleti che dei genitori/accompagnatori), elementi che porteranno inevitabilmente nuovi flussi di visitatori (dall'Italia e dall'estero)

La scelta del particolare periodo dell'anno unitamente a quella della fascia di età, si è rivelata indubbiamente un elemento vincente del Torneo soprattutto da un punto di vista turistico economico, il periodo 27/30 dicembre è per le strutture ricettive uno dei periodi dell'anno in cui si registra un minor numero di presenze, sia per chi lavora con il settore business (molte aziende sono chiuse) che per chi lavora con il turista (che si sposta dal 30 in poi approfittando del capodanno), pertanto è possibile stipulare con le strutture ricettive (dai 4 stelle fino ai B&B) convenzioni a prezzi stracciatissimi per l'ospitalità delle squadre e a prezzi decisamente contenuti per i genitori/accompagnatori, partendo dalla considerazione che quante più squadre si riescono a portare tanto maggiore è il numero di genitori al seguito. Da questo punto di vista va sottolineata l'estrema disponibilità e consapevolezza delle strutture ricettive che fin dalla prima edizione hanno dimostrato di capire l'importanza della manifestazione (le strutture più grandi dichiarano che è un modo per restare aperti in quei giorni e coprire le spese di gestione e i costi di personale).

I risultati di tali scelte sono piuttosto significativi, per la prima edizione (2007, 12 squadre) le prenotazioni di pacchetti squadra (offerta valida per un max di 15 elementi) sono state 130 (tradotto in presenze 320 perché le squadre straniere pernottano per 4 notti invece che 2) e quelle dei pacchetti famiglia 90 (180 presenze), per l'edizione 2009 quelle dei pacchetti squadra sono state 280 (presenze circa 700) e quelle dei pacchetti famiglia 150 (presenze 400 perché alcune rappresentative di squadre estere hanno avuto genitori al seguito).
Nella passata edizione inoltre il 27 dicembre, con il favore della domenica, sono stati numerosissimi i genitori delle zone limitrofe (Umbria, Marche) che hanno accompagnato personalmente i propri figli cogliendo l'occasione di visitare Offida, sono stati venduti per quelle giornata 635 pacchetti pranzo/visita guidata Offida.
Attraverso un questionario somministrato nel corso dell'edizione 2009 ad atleti, tecnici e accompagnatori è risultato un grado di elevata soddisfazione per la formula del torneo e per gli stimoli tecnici che da questo scaturiscono, grado di elevata soddisfazione per le attività collaterali, grado di altissima soddisfazione nei confronti del territorio, circa il 70% degli intervistati ha dichiarato di aver *scoperto* un territorio e di essere intenzionato a tornare per conoscerlo meglio e trascorrere un periodo di vacanza.
Diverse strutture ricettive, in particolare, agriturismi hanno inoltre segnalato di aver avuto nell'arco dell'anno presenze turistiche legate alla manifestazione, come famiglie e gruppi che sono tornati per una vacanza o sono arrivati dietro segnalazione dei partecipanti al torneo.
Anche l'attività di promozione attivata attraverso il Tour del territorio dedicato ai tecnici presenti al torneo ha portato risultati, infatti dopo la prima edizione del torneo la FIPAV ha scelto il Piceno come sede del collegiale congiunto per le Nazionali Juniores Femminili di Italia e Cina. (2-15 luglio 2008 a S.Bendetto, Grottammare, Ascoli Piceno ed Offida) e sono attualmente in corso contatti con squadre estere che vorrebbero organizzare la preparazione tra le colline del Piceno

COMUNICAZIONE

Prima di addentrarmi nello specifico dell'argomento ritengo opportuno precisare che l'Offida International Volley Cup è nato e si è sviluppato quasi in contemporanea con la stessa società che lo organizza, pertanto molti processi comunicativi sono nati contemporaneamente e si sono sviluppati spesso intrecciandosi.

L'Offida Volley essendo una società giovane, il cui Presidente viene dal mondo imprenditoriale di ultima generazione, ha sempre riservato particolare attenzione al settore comunicazione superando quei limiti di natura culturale che molto spesso, non solo a livello di società medio piccole, portano ad associare le attività di comunicazione semplicemente alla realizzazione di eventi, a non prevedere una pianificazione, ad assimilare la comunicazione e il marketing, a promuovere un team vincente piuttosto che le attività di una società; al contrario invece, l'attività di comunicazione della società offidana ha sempre avuto l'obiettivo di valorizzarne la mission e l'operato, determinare coesione e motivazione all'interno, radicarsi sul territorio attraendo consensi e risorse intorno ad un progetto condiviso.

Nel definire le strategie comunicative dell'Offida Interntional Voley Cup, soprattutto a livello locale, è stato fondamentale partire dalla consapevolezza che la manifestazione è frutto dell'impegno e della volontà di una Amministrazione (Comune di Offida) e di una Organizzazione sportiva (Offida Volley), considerare quindi che la comunicazione sportiva e quella pubblica sono, in questo caso come in molti altri, accomunate dall'esigenza di produrre un servizio di pubblica utilità e che la comunicazione sportiva declinata sul territorio non può prescindere dall'interazione con la pubblica amministrazione e con gli enti locali.

"Un'intesa che si rivela indispensabile nella valorizzazione dell'ambiente, di veicolazione del patrimonio economico e culturale, ma anche di integrazione e incentivazione delle iniziative collettive. Lo sport si afferma dunque come un utile sociale, nell'ambito di un processo più ampio di sviluppo di una comunità e del suo luogo di appartenenza. La maturazione della comunicazione pubblica nell'ultimo ventennio rappresenta al tempo stesso una risorsa e una garanzia imprescindibile a supporto della res sportiva e lo dimostra pienamente la crescente sensibilità assunta in merito dalla filiera dello sport, come anche dalle stesse amministrazioni. Un'affermazione di disponibilità e cooperazione che proviene dai più elevati livelli governativi, ma che si radica sempre più sul territorio grazie ad una consistente partnership degli enti locali in occasione della promozione e della gestione di eventi sportivi. Esempi evidenti attengono alla compartecipazione nella realizzazione dell'Olimpiade di Torino e delle varie maratone cittadine che si svolgono sul territorio nazionale, ma anche nell'organizzazione di eventi di minore risonanza,

seppur altrettanto significativi per la coesione sociale e culturale di contesti circoscritti."[20]

Sin dalla prima edizione, tenendo ben presente che due sono gli elementi indispensabili a garanzia del funzionamento della comunicazione: la definizione di appositi piani che consentono l' attuazione di strategie integrate nel medio e lungo periodo e ovviamente, la presenza di strutture ad hoc per la realizzazione di prodotti e servizi; ciò è stato possibile data la presenza di una struttura societaria all'interno della quale le informazioni e le conoscenze circolano coinvolgendo sia l'area dirigenziale che quella operativa, garantendo quindi non solo la massima condivisione degli obiettivi e delle azioni ma anche chiarezza di intenti, cooperazione, continuità e innovazione per sviluppare potenzialità ed opportunità, presupposti di base indispensabili per poter organizzare le dimensioni necessarie a pianificare la comunicazione e a potenziarne il valore, è stato possibile mettere in campo una adeguata programmazione delle attività comunicative tenendo conto delle quattro dimensioni della pianificazione e del loro carattere trasversale e complementare.

La dimensione diagnostica, considerando la brevissima vita dell'Offida Volley e il fatto che il Torneo fosse tutto da inventare, quindi un pregresso ed un bagaglio di esperienze quasi inesistente da analizzare, si è focalizzata essenzialmente sull'analisi del ruolo che la società aveva in quel momento sul territorio (a livello strettamente comunale e provinciale) e delle eventuali aspettative del territorio nei confronti della società, sulla valutazione dei rapporti relazionali interni ed esterni, sulla ricognizione oltre che del materiale comunicativo prodotto, dei canali e degli strumenti disponibili.

La dimensione definitoria ha permesso non solo di definire il macro obbiettivo "conferire visibilità e credibilità alla società Offida Volley sia a livello locale che nazionale e creare contestualmente un occasione di promozione e crescita turistica per il territorio " ma ha permesso soprattutto di individuare una serie di micro finalità in cui tale obbiettivo doveva essere scomposto, come accrescere il consenso della cittadinanza nei confronti della disciplina sportiva e della società, intensificare il rapporto con le scuole e i giovani per il

20 B. Mazza, Giochi di Retroscena, Franco Angeli 2007

potenziamento del vivaio, rafforzare la cooperazione con le istituzioni, intensificare il rapporto con i media al fine di aumentare il grado di visibilità e coinvolgere come sponsorship quelle imprese che più rappresentano il territorio.
Strutturato minuziosamente l'impianto attuativo è stato necessario fare una valutazione comparativa delle eventuali strategie da adottare e del grado di fattibilità delle diverse azioni proposte; infine è stato indispensabile definire la tempistica.

La dimensione attuativa è stata a questo punto affrontata in tutta la sua complessità, nel momento operativo sono state esaminate tutte le micro finalità individuate e per ciascuna di esse è stato necessario predisporre singole azioni in relazione ai target di riferimento (enti, sponsor, cittadinanza, altre associazioni sportive locali, associazioni sportive nazionali ed estere, ecc…). Elaborati i contenuti e i prodotti comunicativi si è passati all'individuazione di un comunication mix adeguato per la divulgazione dei messaggi e dei prodotti realizzati.

La dimensione valutativa ha rappresentato uno degli elementi fondamentali della manifestazione fin dalla prima edizione, perché prevedendo step di valutazione per ciascuna delle fasi della dimensione attuativa è stato possibile valutare l'efficacia di quanto si stava facendo o, se necessario, intervenire per ridefinire i processi in atto. In questa fase è stata rivolta particolare attenzione all'ascolto organizzato, cioè alla ricezione e verifica di esigenze, istanze e reazioni di tutti coloro che in qualche modo sono coinvolti dall'evento e nell'evento; ascolto come indice di qualità e gradimento di tutto l'apparato comunicativo, ascolto come strumento di coinvolgimento.

Piano di Comunicazione Edizione 2009

Prima di addentrarmi nel dettaglio del piano di comunicazione dell'ultima edizione del torneo vorrei evidenziare che tra le strategie comunicative adottate c'è quella di avviare nel corso di ogni edizione l'attività di comunicazione per l'edizione successiva, attraverso spot trasmessi nel corso delle gare e della cerimonia di premiazione finale, banner affissi all'interno delle strutture sportive, materiale cartaceo prodotto per il torneo.

- ✓ Gennaio/Febbraio 2009
  - ➢ Attività post evento 2008 in ambito sportivo, svolta essenzialmente via internet attraverso la pubblicazione di comunicati sul sito della società, sul sito del Comune di Offida, sui siti regionali, nazionali ed esteri dedicati alla pallavolo, attraverso l'invio di mail convenzionali di ringraziamento (nelle quali si rimanda sempre all'edizione successiva) alle società e ai singoli partecipanti, tale attività è mirata non solo ad accrescere la risonanza dell'evento e l'attenzione verso di esso in ambito sportivo ma anche a consolidare e a dare continuità ai contatti creati nel corso dell'Evento e naturalmente a comunicare quello successivo.
  - ➢ Attività post evento 2008 in ambito locale ed istituzionale, svolta essenzialmente attraverso comunicati stampa (cartaceo e on line), lettere di ringraziamento (nelle quali si sottolineano i dati più rilevanti e naturalmente si auspicano future collaborazioni) ad Istituzioni e privati.
  - ➢ Attività di valutazione dei questionari di gradimento della manifestazione somministrati ai partecipanti per valutare il livello di gradimento, eventuali disservizi, suggerimenti da tenere in considerazione per la programmazione dell'edizione successiva ed eventualmente programmare un intervento di comunicazione che possa tamponare e/o modificare l'immagine di qualche elemento negativo (se ci fosse stato e non fosse stato tamponato tempestivamente)
  - ➢ Inserimento delle date dell'edizione 2009 sul sito della società, sul sito del Comune di Offida, sui siti regionali, nazionali ed esteri dedicati alla pallavolo

- ✓ Febbraio/Maggio 2009
  - ➢ Attività di mantenimento dei contatti avviati, essenzialmente svolta via mail e/o attraverso il forum dell'Offida Volley
  - ➢ Maggio 2009 primo invio del programma dell'edizione 2009 a tutte le società partecipanti all'edizione precedente, ai club italiani ed esteri (questa scelta è scaturita dalla considerazione che questo è il periodo in cui le società fanno il bilancio della stagione sportiva

che si conclude e avviano la programmazione per la stagione successiva)

- ✓ Settembre 2009
  - ➢ Conferenza stampa a livello locale per la presentazione dell'edizione 2009 del Torneo
  - ➢ Comunicati stampa alle testate di settore (cartaceo e on line) nazionale ed estere
  - ➢ Inserimento del programma dettagliato dell'edizione 2009 sul sito della società, sul sito del Comune di Offida, sui siti regionali, nazionali ed esteri dedicati alla pallavolo
  - ➢ Contatti telefonici e conseguente invio mezzo e-mail e fax del programma dell'Evento a tutte le squadre che hanno partecipato all'edizione precedente, ai settori giovanili dei Club nazionali di serie A1, A2, B1, B2; alle rappresentative giovanili dei maggiori club europei di pallavolo, ad una selezione di squadre locali

- ✓ Ottobre 2009
  - ➢ Invio mezzo mail e fax del programma della manifestazione a tutte le società di pallavolo delle regioni: Marche, Abruzzo, Puglia, Molise, Umbria e Lazio (si verifica puntualmente che molte società delle regioni limitrofe, approfittando dei giorni di vacanza, partecipano come spettatori alla giornata conclusiva del Torneo aderendo poi all'edizione successiva).
  - ➢ Remind telefonico e mezzo mail a tutte le società contattate per ricordare la data di scadenza della domanda di partecipazione (fine mese ottobre)

- ✓ Novembre 2009
  - ➢ Predisposizione, allestimento e stampa del Magazine prodotto per l'evento; un pubblicazione nella quale ad ogni società partecipante è dedicata una pagina con breve storia, foto, nomi delle atlete, ecc..; contiene inoltre una breve presentazione dell'Offida Volley, la storia e l'albo d'oro del Torneo, il programma, i saluti istituzionali, un presentazione del territori con tutte le informazioni turistiche necessarie e naturalmente la presentazione dell'edizione successiva.

Il Magazine è distribuito nel corso del torneo a partecipanti e spettatori.

- Predisposizione e stampa dei questionari da somministrare ai partecipanti per valutare il livello di gradimento, eventuali carenze e disservizi, suggerimenti (il questionario è rivalutato di anno in anno sulla base dei risultati dell'edizione precedente e delle nuove iniziative messe in campo)
- Comunicati stampa sui quotidiani a diffusione regionale

✓ Dicembre 2009

- Conferenza Stampa di presentazione dell'Evento
- Comunicati stampa sui maggiori quotidiani a diffusione regionale (cartaceo e on line) e sulla stampa sportiva dedicata prima, nel corso e post evento
- Acquisto di spazi redazionali sui principali quotidiani a diffusione regionale
- Coinvolgimento delle principali emittenti televisive regionali anche attraverso l'eventuale acquisto di spazi
- Stampa e affissione 6x3 (nel territorio dei comuni coinvolti e in quello dei principali comuni della provincia)
- Stampa e affissione 70x100 (nel territorio dei comuni coinvolti, nei principali comuni della provincia, negli Istituti scolastici e negli impianti sportivi della provincia)
- Stampa ed affissione locandine (nelle attività commerciali dei comuni coinvolti e dei principali comuni della provincia)
- Promozione mobile con fonica attraverso l'utilizzo di un mezzo personalizzato (6x3) che diffonda la notizia dell'Evento nei Comuni coinvolti

- Stampa ed affissione di banner e stendardi identificativi delle strutture sportive che ospitano le gare

4.3 RIFLESSIONI CONCLUSIVE

L'analisi attenta e della manifestazione e l'esperienza di tre edizioni alle spalle, consentono a questo punto di fare un bilancio delle criticità e delle potenzialità che possa consentire di delineare gli scenari e le opportunità di potenziamento dell'evento per il prossimo futuro.
I consensi e le conferme ottenute dopo la passata edizione dimostrano indubbiamente la validità della formula del torneo e del suo riconoscimento nell'universo della pallavolo giovanile nazionale ed internazionale, elementi che non devono essere considerati punti di arrivo ma di partenza per la crescita della manifestazione, ponendosi l'obiettivo di accrescere ogni anno il numero delle squadre partecipanti fino a diventare una sorta di parata della pallavolo giovanile internazionale che invada e si spalmi per tre giorni su tutto il territorio provinciale.

Considerando che la macchina organizzativa della manifestazione è composta essenzialmente da 2 elementi tra loro complementari e perfettamente integrati, la società Piceno con Noi e l'Offida Volley, migliorare la manifestazione dal punto di vista organizzativo significa cercare di perfezionare tale ingranaggio mettendolo in condizioni di funzionare meglio con la consapevolezza che un ingranaggio di questo tipo può funzionare meglio solo se ha a disposizione un maggior numero di strumenti.
Questo sarà possibile solo attraverso un maggior coinvolgimento degli Enti Locali (Provincia e Comuni) che devono credere e puntare sul turismo sportivo in generale e su questo evento in particolare, non solo collaborando ed erogando contributi che potrebbero essere fondamentale per l'organizzazione di eventi collaterali legati all'accoglienza degli ospiti, ma soprattutto investendo sulla creazione di nuove strutture sportive e sulla riqualificazione di quelle esistenti; la carenza sul territorio di strutture sportive idonee è il punto di criticità più elevata in fase di organizzazione del torneo, non tutti i comuni del comprensorio hanno infatti almeno una palestra polivalente adeguata e dotata dei confort necessari a garantire una buona ospitalità (spogliatoi, numero di docce ecc…) e questo crea seri problemi soprattutto nelle prime fasi del torneo, quando il numero di partite da disputare è elevato e per rientrare nei tempi e usufruire di strutture adeguate è necessario far spostare le squadre più del dovuto. La possibilità di avere a disposizione un maggior numero di strutture sportive, almeno una per ciascun comune del comprensorio, permetterebbe oltre che di snellire la

parte dell'organizzazione legata alla logistica e quindi l'ottimizzazione dei tempi, di allargare il numero della squadre partecipanti al Torneo, con conseguente aumento di presenze e maggiore ricaduta economica sul territorio.

Analizzando il lavoro svolto, accingendosi alla programmazione della prossima edizione, riconsiderando i rapporti definiti con enti e privati, emerge un altro elemento di criticità, quello legato al campanilismo e alle divergenze politiche tra le diverse amministrazioni, elementi che non creano l'amalgama necessaria, non permettono di *fare sistema* come dovuto e non favoriscono il marketing territoriale. Al fine di veicolare attraverso il torneo un immagine del territorio piceno a 360°, considerando che il connubio pallavolo/vino è già una realtà vincente e che da un punto di vista turistico anche il Consorzio Turistico Riviera delle Palme è tra gli sponsor della manifestazione, sarebbe opportuno sensibilizzare al torneo altri Enti quali Provincia, Comune di Ascoli Piceno, Comunità Montana, Camera di Commercio, Ente Quintana ed altre realtà imprenditoriali come aziende di produzione di Olio, Olive Ascolane ecc.. che con la loro presenza contribuirebbero a rafforzare il *Brand Piceno.*
Una maggiore apertura da parte degli Enti sopra citati, oltre che concorrere al rafforzamento del marketing territoriale garantirebbe il potenziamento e una maggiore qualificazione dell'attività di accoglienza; per fare un esempio, la presenza di un gruppo rappresentativo della Quintana di Ascoli al momento dell'apertura o chiusura del Torneo sarebbe, da un punto di vista di marketing e accoglienza, un elemento di forte valenza ed impatto, come sarebbe assolutamente efficace consegnare alle squadre oltre che gadget sportivi una serie di prodotti tipici del territorio offerti dalle aziende produttrici.
Sarebbe quindi fondamentale per una maggiore crescita della manifestazione, per migliorarne l'immagine e per una promozione più efficace del territorio, che alcuni amministratori locali abbandonassero certi schemi e si mettessero seriemente al servizio del territorio guardando oltre i propri confini e concorrendo quindi alla crescita della manifestazione.

Pur avendo messo in campo un preciso e minuzioso piano di comunicazione, seguendo tutti gli step descritti in precedenza, a causa dei problemi economici che tutte le manifestazioni di questo tipo spesso hanno, la comunicazione costituisce sotto certi aspetti un elemento di criticità della manifestazione, infatti l'Offida International Volley Cup ha per almeno 2 mesi (dicembre/gennaio) una grande visibilità sulla stampa regionale e sui siti di settore, grazie all'ottimo lavoro (molto spesso di volontariato) svolto dall'ufficio stampa della società, arrivati però alla quarta edizione, consolidata la credibilità dal punto di vista sportivo e la fama del torneo a livello di popolazione locale, affinchè questa manifestazione si trasformi in un ottimo strumento di comunicazione e promozione del territorio sarebbe necessario

amplificarne la risonanza attraverso un ufficio stampa professionale, in grado di far circolare le notizie relative alla manifestazione sulla stampa nazionale e sui quotidiani delle località di provenienza (italiane ed estere) delle squadre partecipanti. Poter usufruire di un ufficio stampa professionale sarebbe per l'Offida International Volley Cup un traguardo significativo ed importante, al quale si dovrà necessariamente mirare per la crescita della manifestazione.

BIBLIOGRAFIA

La classificazione dell'OMT sui motivi della visita si basa su 6 gruppi per il turismo: 1)tempo libero, relax, vacanza; 2)visita parenti-amici; 3)affari e motivi professionali; 4)missioni-riunioni; 5)trattamenti medici; 6)pellegrinaggi. Fonte: www.unwto.org

H. Gibson, Active Sport Tourism: Who Partecipates?, Leisure Studies, 1998

C. Pigeassou, Sport and Tourism: the emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives, Journal of Sport Tourism, 1997

Standeven J, De Knop P., *Sport Tourism.* Human Kinetics: Champaign, IL., 1999.
Gammon S, Robinson T. *Sport and tourism: a conceptual framework.* Journal of Sport Tourism. 4, 3, .1997.

Hinch, T. D. e Higham, J. E. S., *Sport Tourism: a Framework for Research*, International Journal of Tourism Research. N° 3, 2001.

F. Casarin, Il Marketing dei Prodotti Turistici, specificità e varietà, G. Giappichelli Editore, Torino, 1996

R. Ciampicacigli-S. Maresca, "Due metalinguaggi si intrecciano:sport e turismo", ed. ISTEI, Istituto d'Economia d'Impresa, Università degli Studi di Milano- Bicocca

M. Di Marco- G.D'Intino- S.Oronzo, Manuale del Turismo Sportivo, ed. F. Angeli.2003

P. De Angelis, Marketing e turismo sportivo, 2005

M. Leone, Eventi e Turismo: tendenze ed analisi, Turistica 2005

Cherubin, Cangiani, Santini. Marketing, comunicazione, eventi. Franco Angeli 2002

Sergio Cherubini.Il marketing sportivo: analisi, strategie, strumenti. Franco Angeli Editore, 2000.

Patrizia Zagnoli ed Elena Radicchi. Sport marketing: il nuovo ruolo della comunicazione. Franco Angeli Editore, 2005.

E. Menduni, Educare alla multimedialità, Giunti Editore, 2000.

M. Hall, "Hallmark Tourist Events, Impacts, Management and Planning", Belhaven Press, London, 1992.

Paccagnella L., *Sociologia della Comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004

Pezzoli S., *Comunicazione o fuga?,* Mediascape, Firenze, 2006
Thompson J.B., *Mezzi di comunicazione e modernità,* Il Mulino, Bologna, 1998

Veneziani S., *Organizzare l'ufficio stampa. Le relazioni con i media nell'era di* Internet, Il Sole 24 ore Libri, Milano, 2004

Riccardo Varaldo In *Mercati e Competitività*, n. 0, 2004,

Golinelli "L'approccio sistematico al governo dell'impresa. L'impresa sistema vitale", ed. Cedam, 2000.

Kotler P. (1977), From sales obsession to marketing effectiveness, in *Harvard Business Review*, nov.-dec.

Cherubini S., Iasevoli G., *Il marketing per generare valore nel sistema evento*, paper presentato nel Convegno "Le tendenze del marketing in Europa", Ecole Supèrieure de Commerce de Paris, gennaio 2005.

Rivista *Industria & Distribuzione*, n. 1, 2003, dedicata al Convegno svolto presso l'Università di Pisa su "Le politiche di branding

J. Dumazedier, Sociologia del tempo libero, Franco Angeli, 1993

E. Invernizzi, "*La comunicazione organizzativa: teoria, modelli e metodi*", Giuffré.

F. Di Cesare- F. Padrin- G. Rech, Promuovere il territorio attraverso gli eventi sportivi, una scala di misurazione per orientare le scelte, Turistica, 2003

B. Mazza, Giochi di Retroscena, Franco Angeli 2006

SITOGRAFIA

www.censis.it
www.coni.it
www.istat.it
www.borsaturismosportivo.com
www.regione.marche.it
www.provincia.ap.it
www.comune.offida.ap.it
www.offidavolley.it
www.federvolley.it
www.scuoladellosport.coni.it