“Ci si può drogare di cose buone …

e una di queste è certamente lo sport”

(Alex Zanardi)

Sommario

INTRODUZIONE 4
CAPITOLO I 7
1. Eventi sportivi come promozione del territorio 7
1.1. La società del tempo libero 7
1.2. L'utilizzo dello sport come tempo libero 10
1.3. Libro bianco sullo sport 14
1.3.1. Il ruolo sociale dello sport 15
1.3.2. La dimensione economica dello sport 16
1.3.3. L'organizzazione dello sport 18
1.4. Gli eventi 21
1.4.1. Valutazione dell'efficacia di un evento 26
1.4.2. L'evento come esperienza 28
1.4.3. I Mega eventi 30
1.4.4. Le Olimpiadi: mega evento per eccellenza 33
1.5. Il turismo sportivo 36
1.5.1. I turisti sportivi 39
1.5.2. Le caratteristiche del turismo sportivo 41
1.5.3. La domanda turistico-sportiva 44
CAPITOLO II 47
2. Sport e media 47
2.1. Il ruolo della televisione: dagli anni '50 agli anni '70 47
2.2. L'imporsi della pubblicità sulla scena sportiva 53
2.3. Gli ultimi decenni: new media e commercializzazione 55
2.4. L'evoluzione del panorama mediatico: il Web 2.0 59
2.4.1. Dal Web 2.0 al Mediaturismo 76
CAPITOLO III 80
3. Il caso dei mondiali di pallavolo 2014 80
3.1. Italy 2014 80
3.1.1. Le città ospitanti 82
3.1.2. Numeri e curiosità 95
3.2. Poland 2014 99
2.2.1. Il successo 101

3.3. Interviste dal campo 105
CONCLUSIONI 113
BIBLIOGRAFIA 115
SITOGRAFIA 117
RINGRAZIAMENTI 119

INTRODUZIONE

L'argomento del mio lavoro di Tesi è nato dall'idea di coniugare congiuntamente i miei studi di anni accademici, in particolar modo gli studi di Magistrale, con la mia più grande passione che è lo sport, in particolar modo la pallavolo. Ho affrontato quindi materie che meglio potessero spiegare il fenomeno dello sport, come la Sociologia e il Marketing, mettendo in risalto l'importanza e il successo che nel corso degli anni ha maturato, riuscendo a coinvolgere altri settori come il turismo.

Ho iniziato con un primo capitolo spiegando come lo sport, in particolar modo gli eventi sportivi, sia un valido traino di promozione territoriale. Innanzitutto, per poter parlare di sport bisogna mettere in evidenza la società del tempo libero e di come essa si sia modellata nel corso degli anni, partendo dal periodo arcaico fino ai giorni nostri. Solo a questo punto si può parlare di sport come attività di tempo libero, assumendo un ruolo fondamentale non solo per la società ma anche per l'economia. Gli eventi, a loro volta, in particolar modo quelli sportivi, sono divenuti elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento dall'importanza crescente, rappresentando delle vere e proprie destinazioni. Oggi infatti gli eventi, ed entrando nello specifico del mio lavoro di Tesi si parla di Mega eventi, sono efficaci strumenti di marketing territoriale e urbano, oltre che turistico, che consentono degli incrementi nei flussi turistici, il miglioramento dell'immagine e del posizionamento, oltre che la crescita della notorietà di alcune destinazioni, rappresentando importanti attività per il tempo libero. Di conseguenza ho analizzato: l'efficacia che un evento può avere sul territorio, valutando l'impatto che essi arrecano

sullo stesso nel quale vengono ospitati, l'evento visto come esperienza personale e appunto i Mega eventi con particolare riferimento alle Olimpiadi che rappresentano il Mega evento per eccellenza. Lo sport, come detto precedentemente, è un fenomeno che riesce a coinvolgere diversi settori, tra cui il turismo. Per questo motivo ho affrontato la tematica del turismo sportivo, analizzando i suoi multi variegati aspetti: viene fornito un quadro generale dei numeri e dei valori relativi al mercato dei viaggi dedicati allo sport, delle tipologie e delle caratteristiche del turismo sportivo e dei turisti sportivi e della domanda turistico - sportiva.
Nel momento in cui si è capito che lo sport potesse essere un potente mezzo di comunicazione, ecco che i media hanno iniziato a riservargli particolare attenzione. Ed è cio che ho messo in evidenza nel secondo capitolo, soffermandomi su come lo sport abbia assunto un ruolo fondamentale nel corso dell'ultimo secolo all'interno dei media, a partire dalla televisione, il mezzo di comunicazione per eccellenza, sino ad arrivare alla sua diffusione nel web grazie alle nuove tecnologie. Certo è che, nel momento in cui l'attenzione dei media, e di conseguenza la stessa pubblicità, si è riposta sugli spettacoli sportivi, il contesto, la scena e i protagonisti sono stati oggetto di profondi sconvolgimenti, tant'è che oggi non sono più i divi del cinema, le star televisive ad essere i testimonial dei più importanti marchi nazionali ed internazionali, ma proprio gli sportivi.
Ciò che significa riscuotere un successo mediatico l'ho spiegato all'interno del terzo capitolo, prendendo come esempi due importanti eventi sportivi che hanno riscosso un grande successo, al di sotto delle aspettative soprattutto in Italia. Si tratta dei Mondiali di pallavolo disputati in Italia (mondiale femminile) e in Polonia (mondiale

maschile) nel 2014. Diverse sono le motivazioni che mi hanno spinto a prendere come esempi questi due eventi. Innanzitutto, come detto precedentemente, lo sport rappresenta la mia più grande passione, in particolar modo la pallavolo; in secondo luogo, ho avuto la possibilità di partecipare al programma Erasmus+, vivendo per quattro mesi in Polonia. Proprio in questa terra ho notato come la pallavolo sia uno degli sport più seguiti insieme al calcio, e di quanta attenzione venga riservata ad essa. Molti sono i giocatori e gli allenatori italiani stanziati nelle più importanti città polacche, alcuni dei quali si sono resi disponibili per testimoniare il successo e l'entusiasmo che Italy 2014 e Poland 2014 hanno generato nei confronti di questo sport.

CAPITOLO I

1. Eventi sportivi come promozione del territorio

1.1. La società del tempo libero

Nel nostro linguaggio quotidiano riusciamo a comprendere immediatamente una domanda del tipo "come trascorri il tuo tempo libero?" o "che tipo di svago preferisci?", facendo riferimento immediatamente a periodi o momenti, della giornata, della settimana, del mese ecc, distante da quello in cui si svolge l'impegno lavorativo, d'altra parte non succede lo stesso se si vuole dare una definizione in termini scientifici. Diversi sono gli studiosi che si sono cimentati nel corso del tempo: Dumazedier, Kraus, Karlis, Rojek, ma ad oggi si tratta di una problematica non del tutto risolta[1]. La nascita del tempo libero, pertanto, pone un problema di portata tale da indurre a domandarsi se si tratti di una realtà o di una fantasia. Alcuni ritengono che il tempo libero sia sempre esistito in tutte le epoche e in tutte le civiltà. E' evidente che il tempo non occupato dal lavoro è antico quanto il lavoro, ma il tempo libero come lo intendiamo oggi, presenta tratti specifici tipici della civiltà scaturita dalla Rivoluzione Industriale.

Nelle società del periodo arcaico, così come in quelle pre-industriali del periodo storico, non si può parlare di tempo libero come è inteso oggi. Questo perché non si riesce ancora a trovare un distacco totale tra ciò che è il lavoro e ciò che invece è rappresentato dal gioco; inoltre il ritmo del lavoro è interrotto esclusivamente da pause, da

[1] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Altri Turismi* della prof.ssa Fagiani Maria Luisa, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

canti, da giochi e da cerimonie, di conseguenza il lavoro identificandosi con il periodo di veglia, dal levare del sole al tramonto, non permette di avere del tempo da dedicare a se stessi. A ciò si aggiungono anche delle situazioni difficili di sopravvivenza, come il freddo che miete vittime, le carestie sono ricorrenti e ad esse s'accompagnano le epidemie. E' dunque un periodo di tempo che non presenta le caratteristiche tipiche del tempo libero moderno. Nelle società pre-industriali dell'epoca moderna incontriamo numerosi lavoratori che il sottosviluppo tecnologico priva del posto di lavoro o condanna ad accettare impieghi sporadici di breve durata. In questi casi non si può parlare certo di tempo libero, né ancor meno di tempo per lo svago, bensì di tempo inoccupato. Così come neanche l'ozio dei filosofi della Grecia antica o quello dei gentiluomini del XVI secolo possa essere definito tale[2]. E' possibile sostenere, quindi, che la nozione di tempo libero si è determinata in seguito alla formazione e allo sviluppo di una società industrializzata e urbanizzata; una società in cui la qualità della vita quotidiana è cambiata in rapporto alla radicale trasformazione dei costumi, delle tradizioni, delle esperienze di vita collettiva. La storiografia più attenta ai temi della storia sociale, dei modi di pensare e dei comportamenti collettivi ha sviluppato un interesse ed un'attenzione particolari per le attività e i luoghi del tempo libero e per quelle forme, più o meno istituzionalizzate, di aggregazione che ne hanno accompagnato la crescita e la diffusione. Pertanto si è costituita la storia del tempo libero; la si può considerare un settore di ricerca autonomo che studia il progressivo definirsi dei comportamenti sociali in base ad una specifica suddivisione del tempo in attività di divertimento e di ricreazione, tanto individuali quanto

[2] J. Dumazedier, *Sociologia del tempo libero*, Angeli, Milano 1993, pp. 35-37.

collettive. Infatti, con il processo di industrializzazione, viene rappresentato un primo spartiacque temporale, individuato dagli storici (E.P. Thompson, E.J. Hobsbawn, D.S. Landes) per distinguere il tempo dell'*otium* (il tempo libero delle classi alte) dal tempo libere in genere, perché in questa fase della storia alla disciplina del lavoro si è accompagnata anche una disciplina della giornata dell'individuo ripartita tra tempo del lavoro, tempo del riposo e tempo libero[3]. Il primo sociologo a considerare la tematica del tempo libero fu, alla fine del XIX secolo, Thorstein Veblen il quale analizzava l'idea di tempo libero come forma di consumo dalla forte connotazione simbolica: la disponibilità di questa risorsa era riservata solo a chi, potendosi permettere occupazioni materialmente improduttive, esibiva la propria condizione privilegiata attraverso attività inutili e dispendiose[4]. Negli ultimi anni del XX secolo gli storici hanno iniziato a percepire l'importanza dei momenti aggregativi come fattori fondamentali per cogliere le trasformazioni della società, questo ha permesso di considerare la storia del tempo libero come nuovo campo d'analisi utile a capire i gusti, le tendenze, i sentimenti, le emozioni private e collettive. Ricerche americane e italiane hanno rilevato che, da dieci anni a questa parte, tra quanti lavorano c'è la tendenza a mettere al primo posto, tra le richieste, non più il denaro o i benefit di varia natura, ma il tempo libero, quasi si fossero resi conto che se è vero che per vivere occorre lavorare, non è più vita quella totalmente assorbita dal lavoro. Nelle società come le nostre, dove il denaro è diventato l'unico generatore simbolico di tutti i valori, si è pensato negli anni

[3] Le informazioni, tratte dal sito www.pbmstoria.it, sono state elaborate da F. Tarozzi, docente Università di Bologna.

[4] C. Buzzi, A. Cavalli, A. De Lillo, *Rapporto Giovani, Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna 2007.

’80 e ’90, che potendo pagare, e quindi lavorando tutto il tempo per poterselo permettere, ciascuno potesse meglio realizzare se stesso e, soprattutto in ambito femminile, realizzare la propria indipendenza. Di qui la scelta degli asili non in base ai criteri educativi, ma esclusivamente in base al tempo in cui intrattengono i bambini, l’affido degli adolescenti alle scuole, i disagi giovanili affidati agli psicologi perché i tempi di comunicazione nell’ambito familiare, quando non sono ridotti, sono del tutto assenti. Oggi questo stacanovismo del lavoro per procurarsi denaro con cui realizzare la propria indipendenza sta svelando il rovescio della sua medaglia, per cui tutto diventa indifferente e nulla più stimolante. Lo spostamento dell’auto-realizzazione nel mondo del lavoro con conseguente de-realizzazione nel mondo della famiglia e più in generale degli affetti ha crollare anche l’ideologia del “tempo-qualità”. Chiedere tempo libero, e non più solo denaro e benefit, è un modo per recuperare l’umano e non soccombere a quell’atrofia emotiva in cui uno non solo non è più in grado di riconoscere l’altro, ma alla fine neppure se stesso. Le nuove generazioni sembra l’abbiano capito. Se riusciranno a rivendicare tempo libero saranno la più significativa delle rivoluzioni, perché riconsegneranno una speranza all’uomo nell’età della tecnica che, col suo sguardo guidato solo dalla più fredda razionalità, fatica a distinguere un uomo da una macchina[5].

1.2. L’utilizzo dello sport come tempo libero

E’ negli ultimi decenni dell’Ottocento che è stata posta la questione dell’impiego del tempo libero, perché, mano a mano che la giornata lavorativa diminuiva e che le macchine aiutavano a sbrigare parte del

[5] L’articolo *Il tempo libero più prezioso del denaro*, tratto dal sito www.repubblica.it, è stato scritto da U. Galimberti, 6 Aprile 2006.

lavoro, si aveva più tempo da trascorrere in altre attività. Diventarono perciò attività di massa il turismo, la villeggiatura e lo sport, che fino a quel momento erano stati privilegio di pochi. In particolare lo sport, dopo essere stato praticato soprattutto dai *gentlemen-amateurs*, alla fine dell'Ottocento si diffuse anche negli strati popolari, soprattutto in Gran Bretagna, dove gli operai ebbero maggior tempo libero, grazie alla riduzione delle ore di lavoro e alla concessione di mezza giornata festiva il sabato. Tra i divertimenti diffusi nelle città europee, fra le classi agiate inizialmente, fra i ceti medi e fra le classi popolari in seguito, vi sono dunque le attività sportive, o meglio, per queste ultime, il loro consumo in qualità di spettatori e, più raramente, in qualità di praticanti. La corsa dei cavalli, che già nella seconda metà del Settecento era occasione di *divertissement* pubblico sia in Francia che in Inghilterra, costituiva un evento frequente durante il quale i signori occupavano buona parte del loro tempo, sia in qualità di imprenditori-proprietari di cavalli e di scuderie, sia in qualità di scommettitori. Ma è nello stesso periodo che nacquero o si diffusero numerose discipline sportive, dal pugilato al ciclismo, dall'atletica leggera al football (da cui sarebbero derivati sia il calcio sia il rugby). Man mano che si diffondono, sia la pratica di sport, sia la fruizione di eventi sportivi marcano le differenze sociali. Così il golf costituisce, sin dall'inizio, lo sport del ceto medio, opposto a quelli praticati dagli aristocratici o dalla classe lavoratrice, uno sport considerato distante dalla classe operaia non solo per ragioni economiche di accesso, ma anche perché considerato troppo lento. Sarà il football, invece, a rappresentare lo sport della classe operaia, intorno al quale si costruirà una delle industrie più redditizie[6]. Questi sport diventarono di massa

[6] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Altri Turismi* della prof.ssa Fagiani Maria

perché furono praticati da molti o interessarono numerosissimi spettatori. Lo sviluppo di alcuni sport era in stretto rapporto con i progressi della tecnologia. In Italia, in particolare, negli ultimi anni dell'Ottocento aprono, in rapida successione, le prime industrie automobilistiche: nel 1897 a Milano, sorge l'Isotta Fraschini, e nel Novembre del 1899 a Torino la Fiat produce le prime dieci vetture a tre cavalli. L'automobile all'inizio è accessibile alle tasche di pochi, dunque ad un pubblico selezionato ed elitario; è destinata però nel volgere di qualche decennio ad aprire nuovi versanti del tempo libero degli italiani. In realtà il viaggio dell' "Italietta" d'inizio secolo non si compie attraverso le lussuose e prime automobili ma con un mezzo di locomozione più popolare: la bicicletta. Le prime sommarie statistiche le facevano ammontare nel 1896 a circa 30000; l'esiguità di queste cifre, messe a confronto con quelle di altri paesi europei, indicava che in Italia negli anni a cavallo del secolo, la bicicletta costituiva ancora un oggetto "di lusso". Tuttavia a partire dai primi anni del Novecento il numero delle biciclette subì aumenti considerevoli, la bicicletta si avviava a divenire un bene di consumo popolare. Segno definitivo dell'approvazione sociale della bicicletta da parte delle classi popolari fu il tentativo di differenziazione dei ceti più elevati, ch sceglievano come status symbol un mezzo più moderno e costoso: l'automobile. L'appropriazione da parte delle classi popolari della bicicletta fu favorita anche dalla progressiva diminuzione del suo costo. La bicicletta rappresenta, almeno in Italia, il primo esempio di un felice abbinamento fra sport e industria, un'accoppiata destinata anni più tardi a costituire una delle connotazioni più caratteristiche del tempo

Luisa, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

libero. Nel 1909 prende il via la prima edizione promossa da un gruppo di giornalisti de " La Gazzetta dello Sport" con l'intento di vendere più copie del giornale e far vendere più biciclette ai produttori. Fin dalle prime tappe è popolarità immediata; evidente è l'evoluzione dello sport. In realtà nessun fenomeno come lo sport fornisce elementi per capire come, alle soglie del XX secolo, il tempo libero si configuri anche come espressione e prodotto del progresso scientifico e, al tempo stesso, come fenomeno di omologazione a modi, gusti e tendenze di carattere universale. Ed è così che nell'ultimo decennio del XIX secolo ebbero inizio le Olimpiadi dell'età contemporanea. La prima si tenne nel 1896 ad Atene[7].

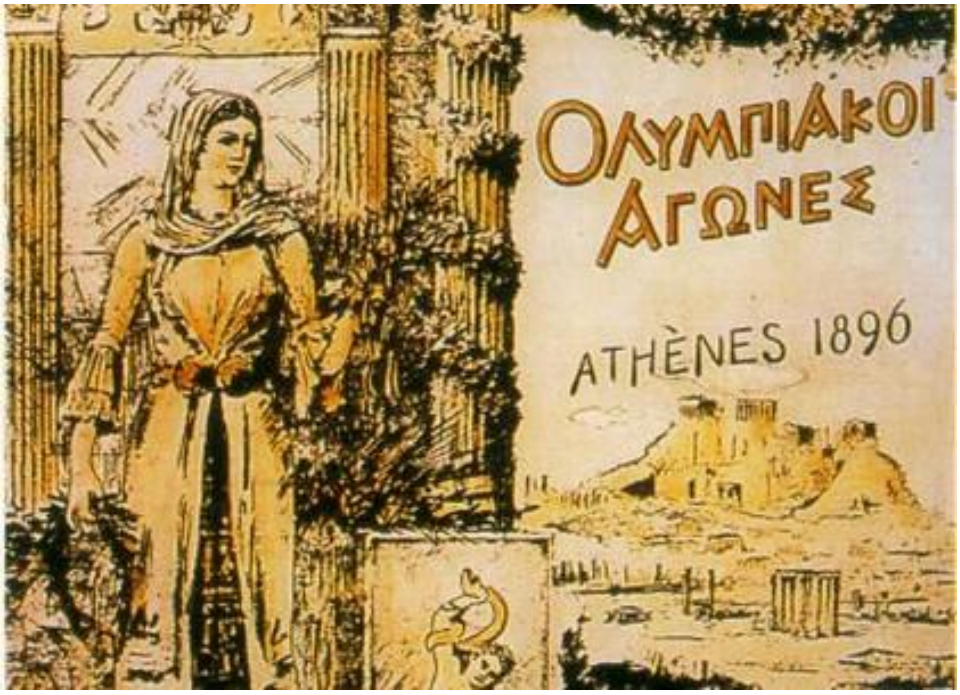

Figura 1. Locandina Olimpiadi Atene 1896. Fonte: www.datasport.it, 2012.

[7] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Storia Contemporanea* del professore Cappelli Vittorio, a.a. 2008/2009, Cdl Scienze Turistiche, Università della Calabria, Rende.

1.3. Libro bianco sullo sport

Lo sport è un fenomeno sociale ed economico d'importanza crescente che contribuisce in modo significativo agli obiettivi strategici di solidarietà e prosperità perseguiti dall'Unione europea. L'ideale olimpico dello sviluppo dello sport per promuovere la pace e la comprensione fra le nazioni e le culture e l'istruzione dei giovani è nato in Europa ed è stato promosso dal Comitato olimpico internazionale e dai comitati olimpici europei. Esso è anche fonte di valori importanti come lo spirito di gruppo, la solidarietà, la tolleranza e la correttezza e contribuisce così allo sviluppo e alla realizzazione personale. Anche lo sport però si trova ad affrontare le minacce e le sfide della società, come la pressione commerciale, lo sfruttamento dei giovani giocatori, il doping, il razzismo, la violenza, la corruzione e il riciclaggio del denaro. Tutte queste tematiche relative al mondo dello sport vengono affrontate nel cosiddetto *Libro bianco sullo sport* presentato nel 2007 dalla Commissione europea al Consiglio, al parlamento europeo, al Comitato delle regioni e al Comitato economico e sociale europeo. La sua redazione segna la prima volta in cui la Commissione europea si occupa in modo così ampio delle questioni legate allo sport. Il suo obiettivo complessivo è dare un orientamento strategico sul ruolo dello sport in Europa, incoraggiare il dibattito su alcuni problemi specifici, migliorare la visibilità dello sport nel processo decisionale europeo e sensibilizzare il pubblico in merito alle esigenze e alle specificità del settore. Il Libro bianco, quindi, si concentra sul ruolo sociale dello sport, sulla sua dimensione economica e la sua organizzazione in Europa, nonché sul seguito che sarà dato all'iniziativa.

1.3.1. Il ruolo sociale dello sport

Lo sport è una sfera dell'attività umana che interessa in modo particolare i cittadini dell'Unione europea e ha un potenziale enorme di riunire e raggiungere tutti, indipendentemente dall'età o dall'origine sociale. Secondo un sondaggio Eurobarometro del Novembre 2004, il 60% circa dei cittadini europei partecipa in modo regolare ad attività sportive, in modo autonomo o inquadrato in una delle 700000 società sportive esistenti, le quali a propria volta fanno capo a tutta una serie di associazioni e federazioni. Lo sport professionistico ha un'importanza crescente e contribuisce anch'esso al ruolo sociale dello sport. Oltre a migliorare la salute dei cittadini, lo sport ha una dimensione educativa e svolge un ruolo sociale, culturale e ricreativo, e il suo ruolo sociale può anche rafforzare le relazioni esterne dell'Unione. Su questo aspetto, pertanto, otto sono i punti fondamentali su cui si sofferma il Libro bianco, ovvero:

- *Migliorare la salute pubblica attraverso l'attività sportiva;*
- *Unire le forze per combattere il doping;*
- *Rafforzare il ruolo dello sport nel campo dell'istruzione e della formazione;*
- *Promuovere il volontariato e la cittadinanza attiva attraverso lo sport;*
- *Utilizzare il potenziale dello sport per l'inclusione sociale, l'integrazione e le pari opportunità;*
- *Rafforzare la prevenzione e la lotta contro il razzismo e la violenza;*
- *Condividere i nostri valori con le altri parti del mondo;*
- *Promuovere lo sviluppo sostenibile.*

1.3.2. La dimensione economica dello sport

Lo sport è un settore dinamico e in rapida crescita, il cui impatto macroeconomico è sottovalutato, e che può contribuire agli obiettivi di crescita e creazione di posti di lavoro. Esso può servire da strumento di sviluppo regionale e locale, riqualificazione urbana e sviluppo rurale. Lo sport interagisce col turismo e può stimolare il miglioramento delle infrastrutture e l'inizio di nuove collaborazioni per il finanziamento delle strutture sportive e ricreative.
Sebbene manchino in generale dati affidabili e comparabili sul peso economico dello sport, la sua importanza è confermata dagli studi e dalle analisi su contabilità nazionali, aspetti economici degli eventi sportivi di vasta scala e costi fisici dell'inattività, anche per quanto riguarda l'invecchiamento della popolazione. Uno studio presentato nel 2006 afferma che lo sport in senso ampio ha generato un valore aggiunto di 407 miliardi di euro nel 2004, il che corrisponde al 3,7% del PIL dell'UE, e occupazione per 15 milioni di persone, pari al 5,4% della forza lavoro. Questo contributo dello sport dovrebbe essere reso più visibile e promosso nelle politiche dell'UE.
Una parte crescente del valore economico dello sport è connessa coi diritti di proprietà intellettuale, come diritti d'autore, comunicazioni commerciali, marchi registrati e diritti d'immagine e di trasmissione. In un settore sempre più globalizzato e dinamico, l'efficace applicazione dei diritti di proprietà intellettuale in tutto il mondo sta diventando un elemento essenziale per la salute dell'economia sportiva. E' anche importante che ai riceventi sia garantita la possibilità di accedere a distanza alle manifestazioni sportive che si tengono in un altro paese dell'UE. Peraltro, nonostante l'importanza economica generale dello sport, la maggior parte delle attività sportive

si svolge in strutture senza scopo di lucro, molte delle quali hanno bisogno di aiuti pubblici per poter dare accesso alle attività sportive a tutti i cittadini. Per tutti questi motivi che la Commissione attuerà delle azioni per far si che tutto ciò si possa concretizzare:

- *Azioni politiche sportive basate su dati concreti*. La Commissione, in stretta collaborazione con gli Stati membri, cercherà di mettere a punto un metodo statistico europeo per misurare l'impatto economico dello sport che faccia da base per i conti statistici nazionali in materia sportiva, con la possibilità di arrivare nel tempo ad una contabilità satellite per lo sport a livello europeo. Inoltre, la Commissione lancerà uno studio per valutare il contributo diretto (in termini di PIL, crescita e occupazione) e quello indiretto (attraverso istruzione, sviluppo regionale e maggiore attrattiva dell'UE) apportato dal settore sportivo. Non da meno organizzerà scambi di buone pratiche fra gli Stati membri e le federazioni sportive in merito all'organizzazione di grandi eventi sportivi, al fine di promuovere una crescita economica sostenibile, la concorrenzialità e l'occupazione.
- *Creare una base più sicura per gli aiuti pubblici allo sport*. Le organizzazioni sportive hanno diverse fonti di reddito, come le quote di adesione e i proventi della vendita dei biglietti, la pubblicità e le sponsorizzazioni, i diritti di trasmissione, la redistribuzione degli utili all'interno delle federazioni, il *merchandising*, gli aiuti pubblici, ecc, ma alcune organizzazioni hanno un accesso migliore di altre alle risorse provenienti dagli operatori economici. Nello sport praticato a livello di base, pari

opportunità e accesso aperto alle attività sportive possono essere garantiti soltanto attraverso una forte partecipazione pubblica. La Commissione capisce l'importanza degli aiuti pubblici allo sport di base e allo sport per tutti, ed è a favore di tale sostegno se fornito in conformità del diritto comunitario. Pertanto, la Commissione produrrà uno studio indipendente sul finanziamento pubblico e privato dello sport di base e dello sport per tutti negli Stati membri, e sull'impatto dei cambiamenti in corso in questo campo. Dato l'importante ruolo sociale dello sport e il suo forte ancoraggio locale, la Commissione si schiera per mantenere le attuali possibilità di applicare aliquote IVA ridotte al settore dello sport.

1.3.3. L'organizzazione dello sport

Gli sviluppi economici e sociali comuni alla maggior parte degli Stati membri hanno aperto nuove sfide per l'organizzazione dello sport in Europa. L'emergere di nuovi soggetti (chi pratica sport fuori dalle discipline organizzate, società sportive professionistiche, ecc) apre nuovi problemi di gestione, democrazia e rappresentanza degli interessi all'interno del movimento sportivo. La Commissione, pertanto, riconosce l'autonomia delle organizzazioni sportive e delle loro strutture rappresentative (come le leghe), e riconosce anche che la gestione dello sport è soprattutto di competenza degli enti sportivi preposti e, in una certa misura, degli Stati membri e delle parti sociali ma sottolinea che il dialogo con le organizzazioni sportive ha sottoposto alla sua attenzione una serie di questioni, alcune di esse riguardano:

- *La specificità dello sport*. Lo sport ha alcune caratteristiche specifiche, spesso definite "la specificità dello sport". La specificità dello sport europeo può essere vista, pertanto, sotto due angolazioni: la prima riguarda la specificità delle attività e delle regole sportive, come le gare distinte per uomini e donne, la limitazione del numero di partecipanti alle competizioni e la necessità di assicurare un risultato non prevedibile in anticipo, nonché di mantenere un equilibrio fra le società che partecipano alle stesse competizioni; la seconda riguarda la specificità della struttura sportiva, che comprende in particolare l'autonomia e la diversità delle organizzazioni dello sport, una struttura a piramide delle gare dal livello di base a quello professionistico di punta e meccanismi organizzati di solidarietà tra i diversi livelli e operatori, l'organizzazione dello sport su base nazionale e il principio di una federazione unica per sport.

Quindi le decisioni della Commissione europea indicano come la specificità dello sport sia stata riconosciuta e considerata e forniscono orientamenti sul modo di applicare il diritto dell'UE al settore sportivo.

- *Libera circolazione e nazionalità*. La Commissione invita gli Stati membri e le organizzazioni sportive ad occuparsi della discriminazione basata sulla nazionalità in tutti gli sport. Essa combatterà la discriminazione nello sport attraverso il dialogo politico con gli Stati membri, raccomandazioni, dialogo strutturato con le parti interessate del settore dello sport, e se del caso aprendo procedure d'infrazione. Ribadisce, inoltre, il proprio consenso a restrizioni limitate e proporzionate al

principio della libera circolazione, in particolare per quanto riguarda: il diritto di scegliere atleti nazionali per le gare cui partecipano le squadre nazionali, la necessità di limitare il numero di partecipanti ad una stessa gara e la fissazione di termini per i trasferimenti di giocatori negli sport di squadra.

- *Mezzi di comunicazione.* Lo sport è stato una forza propulsiva dell'emergere di nuovi mezzi di comunicazione e di servizi televisivi interattivi. La Commissione continuerà a sostenere il diritto all'informazione e un accesso ampio per i cittadini alla trasmissione di eventi, due elementi considerati di grande interesse e importanza per la società. I diritti di trasmissione nel settore dello sport a volte vengono venduti collettivamente da un'associazione sportiva per conto delle singole società (ma ci sono società che commercializzano individualmente questi diritti). Anche se la vendita collettiva dei diritti di trasmissione crea problemi di concorrenza, la Commissione l'ha accettata, a certe condizioni: essa infatti può essere importante per la redistribuzione del reddito, divenendo così uno strumento per arrivare ad una maggiore solidarietà fra sport.

Si può affermare, quindi, che le questioni riguardanti il rapporto fra il settore dello sport e i mezzi di comunicazione che se ne occupano (la televisione in particolare) sono diventate determinanti, perché i diritti televisivi sono la fonte primaria di reddito per lo sport professionale in Europa e, d'altro canto, i diritti di trasmissione degli eventi sportivi

sono una rilevante fonte di contenuti per molti operatori del settore delle comunicazioni[8].

1.4. Gli eventi

Gli eventi, intesi come manifestazioni programmate dall'uomo, non sono specificità dell'epoca moderna o contemporanea, anzi sono sempre esistiti: si pensi che i primi Giochi Olimpici ebbero luogo nell'anno 776 a. C. Tuttavia, il fenomeno che essi rappresentano ha assunto negli ultimi anni una dimensione sempre più rilevante, sia in termini quantitativi sia di varietà, e gli eventi sono divenuti elementi di attrattiva turistica e di intrattenimento dall'importanza crescente. Ciò ha favorito la nascita di una vera e propria disciplina del settore che coinvolge esperti e studiosi di gestione delle imprese di servizi, marketing, turismo, attività per il tempo libero, sociologia, storia e altre discipline. Oggi gli eventi sono efficaci strumenti di marketing territoriale e urbano, oltre che turistico, che consentono degli incrementi nei flussi turistici, il miglioramento dell'immagine e del posizionamento, oltre che la crescita della notorietà, di alcune destinazioni, rappresentando importanti attività per il tempo libero, attraendo investimenti e finanziamenti e generando importanti effetti economici moltiplicativi. Gli studiosi dibattono se analizzare l'evento come un'attività per il tempo libero o come una forma di *special interest tourism* (comprendente differenti tipi di vacanza, tutti, comunque, finalizzati ad offrire esperienze connesse ad enogastronomia, storia, sport, eventi, stili di vita, natura, ecc), denominata *event tourism* o *turismo degli eventi*. Esso punta all'offerta di manifestazioni di vario genere, considerate risorse

[8] Le informazioni sono tratte da *Libro Bianco sullo Sport*, Commissione Europea, 2007.

turistiche utili soprattutto per favorire lo sviluppo dei flussi di domanda in periodi di bassa stagione e nei week-end. Inoltre il management degli eventi può essere studiato come uno strumento di comunicazione per le imprese, che rappresenta un'evoluzione delle attività di pubbliche relazioni. Grazie alla loro capacità di creare forte senso di coesione, di appartenenza, di comunità, gli eventi diventano dunque, delle destinazioni in se stessi, oltre che dei momenti di crescita culturale e personale, di relax, di autorealizzazione, di divertimento, di novità. A causa dell'estrema eterogeneità e della numerosità degli eventi, gli studiosi del settore ritengono che per pervenire ad una definizione univoca del concetto di evento e ad una classificazione delle diverse tipologie di manifestazioni sia impossibile. E' dunque, sempre necessario far riferimento a singoli avvenimenti e situazione per giungere a risultati validi in termini di definizione, di classificazione e di valutazione delle diverse tipologie di manifestazioni. Possono essere incluse nella categoria degli eventi numerosissime manifestazioni dalle caratteristiche estremamente eterogenee; ne fanno parte iniziative di tipo locale, dal bacino d'utenza limitato, ma anche eventi che, invece, assumono rilevanza a livello internazionale e, alle volte, come ad esempio nel caso del Giubileo o degli Expo, mondiale. Il carattere specifico degli eventi che li carattere e li rende particolarmente attrattivi è la *durata limitata nel tempo*. Il successo degli eventi, inoltre, è legato alla loro *dinamicità*, intesa come capacità di evolversi e di presentarsi in modo differente nei diversi luoghi e nei vari momenti in cui si manifestano. Ciascun evento pertanto è unico, poiché non ha mai le stesse caratteristiche, che dipendono da un insieme di fattori quali la durata, l'organizzazione, i partecipanti, la progettazione, la sede, il

programma e così via. Lo studioso Getz, tuttavia, individua otto categorie di eventi, considerando sia quelli di tipo pubblico sia quelli privati. In genere soltanto i primi possono essere grandi eventi, sebbene in alcuni casi, quando riguardano personalità pubbliche o del mondo dello spettacolo, anche i secondi possono interessare vaste platee; entrambe le categorie possono racchiudere eventi speciali.

TIPOLOGIA	EVENTI
CELEBRAZIONI	Festival, carnevali, eventi religiosi, commemorazioni, ecc
EVENTI ARTISTICI / DI INTRATTENIMENTO	Concerti, altri spettacoli, mostre, premiazioni artistiche, ecc
EVENTI D'AFFARI / COMMERCIALI	Fiere, mercati, meetings, conferenze, convegni, ecc
COMPETIZIONI SPORTIVE	Professionali e amatoriali
EVENTI EDUCATIVI E SCIENTIFICI	Seminari, workshop, congressi, ecc
EVENTI RICREATIVI	Giochi, sport non competitivi, passatempi, ecc
EVENTI POLITICI / CIVICI	Inaugurazioni, visite di autorità, cerimonie di investitura, ecc
EVENTI PRIVATI	Celebrazioni personali (anniversari, feste familiari, riti) ed eventi sociali (feste, riunioni)

Tabella 1. Diverse tipologie di eventi. Fonte: materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

La tabella successiva mostra alcuni dei criteri in base a cui gli eventi possono essere classificati. L'individuazione e l'analisi di tali criteri, piuttosto numerosi, appare utile, poiché essi influiscono sulle scelte strategiche e sulle modalità di gestione delle manifestazioni.

Cadenza	• eventi periodici • eventi unici
Durata e tempi	• un giorno • un mese • tipo di giornata/e e orari
Bacino di attrazione	• locale • regionale • nazionale • internazionale • mondiale
Numero di visitatori	
Tipo di accesso	• libero • a pagamento • gratuito ma controllato • libero ma con biglietto per l'ingresso ad alcune attrazioni
Livello di attenzione da parte dei media	• locale • regionale • nazionale • internazionale
Target di riferimento	• giovani • anziani • single • famiglie con bambini • turismo d'affari • turismo culturale • residenti • turisti • esperti • non esperti • visitatori *one visit only* • visitatori che ritornano
Scopo principale	• crescita di flussi turistici • raccolta di fondi • intrattenimento • promozione commerciale • miglioramento dell'immagine della località • incoraggiamento della partecipazione locale ad un tipo di attività
Tema	
Iniziativa e ownership	• soggetti promotori, ideatori, titolari dei contenuti e del marchio

Tipo di organizzazione e soggetti coinvolti a vario titolo	• volontari • professionisti • enti pubblici • più soggetti (pubblici e privati) • sponsor • aziende fornitrici
Principali fonti di risorse finanziarie	• fondi pubblici • finanziamenti privati • sponsorizzazioni • bigliettazione • altre
Genere	• fiera • festival • congresso • concerto • competizione sportiva • mostre • meeting • festività religiosa • expo • commemorazione • altro

Tabella 2. Possibili criteri di classificazione degli eventi. Fonte: materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

Dall'esame delle tabelle 1 e 2 risulta evidente come le tipologie di eventi siano numerosissime e le specificità di ciascuno varino notevolmente a seconda del tipo di pubblico a cui si rivolgono, delle caratteristiche intrinseche e delle finalità perseguite[9]. L'offerta, pertanto, di diversi tipi di eventi ha mostrato una crescita esponenziale in questo secolo e il trend sembra non dover cambiare in futuro. I dati ISTAT mostrano che in Italia nel 2009 sono stati offerti 301 rappresentazioni teatrali e musicali, 2967 giorni di spettacolo cinematografico e 235 manifestazioni sportive ogni 100000 abitanti.

[9] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

Inoltre, dal 1990 al 2009 il numero di rappresentazioni teatrali e musicali è cresciuto notevolmente (+74%), così come i biglietti venduti per teatro e attività musicali (+35%) e per cinema (+20,5%). Alla base di tale sviluppo nella domanda e nell'offerta di attività per il tempo libero e, in particolare, di eventi vi è una serie di fenomeni socio-demografici ed economici come la crescente importanza del tempo libero, l'aumento dei redditi disponibili, la maggior mobilità, la percentuale sempre maggiore dei budget familiari destinata al loisir e ai viaggi. Inoltre, bisogna considerare anche un insieme di elementi specifici del settore degli eventi, che ne hanno favorito lo sviluppo; tra essi si ricordano i crescenti investimenti dei soggetti pubblici in attività di marketing, l'importanza sempre maggiore attribuita dalle imprese alle attività di sponsorizzazione e, più in generale, all'event marketing, il ricorso sempre più ampio agli eventi per scopi filantropici, l'interesse da parte delle generazioni dei *baby boomers*, la crescente eterogeneità della popolazione europea, che crea spazi per attrazioni di nicchia[10].

1.4.1. Valutazione dell'efficacia di un evento

E' pertanto fondamentale valutare l'efficacia degli eventi, ovvero l'impatto che essi generano o genereranno sul territorio nel quale vengono ospitati. La valutazione economica di un evento, in genere, si effettua esclusivamente per quelli di grandi dimensioni poiché è un'attività articolata che richiede studi specifici di una certa complessità. Ecco i principali aspetti d'indagine:

[10] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

- Il prodotto, ovvero l'evento stesso. E' il primo check-up della manifestazione e in merito ad essa pone particolare attenzione: ai partecipanti, sia a livello di numero che per tipologia; alla durata dell'evento, poiché una durata maggiore si dovrebbe tradurre in maggiore visibilità; alla notorietà, alla tradizione e alla storicità dell'evento; e alla domanda potenziale che si potrebbe convertire in effettiva.
- Il modello organizzativo. Qui viene valutato il processo costitutivo dell'evento dai promotori e gestori alle tempistiche di organizzazione, dai costi e benefici degli investimenti ai vantaggi e alle conseguenze sul territorio nel periodo post-evento.
- I soggetti coinvolti nel processo decisionale. Vengono presi in considerazione tutti i soggetti che potrebbero beneficiare e contribuire ad amplificare la redditività dell'evento.
- L'indagine sulla sostenibilità economica dell'evento. E' necessario analizzare le principali fonti dalle quali trarre le risorse per affrontare i costi di realizzazione e gestione (finanziamenti pubblici e privati, sponsorizzazioni, biglietti d'ingresso, merchandising). Nel calcolo delle uscite, poi, bisogna contare i costi diretti, ossia direttamente collegati all'evento. Poi è bene valutare anche i costi indiretti sostenuti per l'adeguamento delle strutture ricettive, per l'implementazione di servizi di trasferimento, di parcheggio, di intrattenimento. La previsione deve accertare che le entrate siano superiori alle uscite almeno in un'ottica di lungo periodo.

- Impatti e ricadute. Deve essere effettuata l'analisi delle ricadute non solo di quelle a livello economico (l'analisi della redditività dell'evento), ma è necessario prendere in considerazione anche:
    - l'impatto occupazionale, che si distingue in lavoro temporaneo e permanente;
    - l'impatto a livello di notorietà (tramite un'indagine in merito ai mezzi di promozione e di informazione utilizzati dalla tv al web);
    - l'impatto fisico-ambientale, in base a cui si prendono in considerazione tutti gli interventi strutturali di opere e costruzioni inserite nel contesto territoriale;
    - l'impatto socio-culturale, ovvero le ripercussioni sulla società secondo cui viene valutato il coinvolgimento dei partecipanti e dei turisti, ma anche e soprattutto quello degli abitanti, considerando i benefici di socializzazione e di aggregazione, ma anche gli svantaggi di congestione e affollamento, gli eventuali e conseguenti disservizi[11].

1.4.2. L'evento come esperienza

Ciascun evento può essere studiato come un'esperienza vissuta da partecipanti, organizzatori e promoter, stakeholders, residenti. Gli eventi sono, infatti, eccellenti strumenti per offrire esperienze, sia per la loro durata limitata nel tempo che per la presenza di più soggetti, ossia produttore e consumatori, che condividono l'esperienza stessa, rendendola speciale e favorendo la partecipazione diretta rispetto alla visione a distanza. La partecipazione ad un evento può rappresentare, per il partecipante, un'esperienza fortemente coinvolgente e, alle volte

[11] E. Tarfanelli, *Sport e Turismo, come fare business con il turismo sportivo*, Angeli, Milano 2010, pp. 83-84.

unica, che determina significative risposte emotive. Alcuni eventi sportivi o artistici, ad esempio, consentono di vivere esperienze indimenticabili a numerosissimi tifosi e appassionati. Un evento è, infatti, un'esperienza complessa, che comprende un insieme di benefici, che ha inizio prima della reale fruizione e che termina successivamente ad essa. L'esperienza è vista dal visitatore come l'insieme di tutte le fasi che lo compongono e difficilmente i livelli di soddisfazione o di insoddisfazione sono riferiti a singoli momenti, quanto piuttosto alla partecipazione all'evento nel suo complesso. L'esperienza può essere suddivisa in una serie di fasi, cronologicamente successive, ovvero:

- percezione del bisogno;
- preparazione alla visita;
- spostamento per raggiungere il luogo della manifestazione;
- partecipazione all'evento;
- ritorno a casa;
- ricordi.

Anche lo studioso Yeoman individua quattro fasi dell'esperienza di fruizione. La prima è quella *pre-evento*, in cui il consumatore raccoglie informazioni, che creano interesse e conoscenze in merito alla manifestazione, contribuendo alla formazione delle aspettative. Questa fase, detta anche *anticipated consumption*, comprende pensieri, sentimenti e immagini sensoriali relative all'evento, che l'individuo immagina e pregusta anche molto tempo prima della decisione di prender parte alla manifestazione. Nella successiva fase del processo, ossia l'*arrivo presso la sede dell'evento*. L'ambiente fisico e l'atmosfera determinano le prime

impressioni dello spettatore, così come i servizi ausiliari ed accessori, ad esempio, il modo in cui il personale accoglie gli ospiti. La performance rappresenta la fase *core* dell'intero processo, quello della rappresentazione, ossia il *momento della verità* e dell'*esperienza*. In questa fase l'interazione fra personale e clienti e dei clienti fra loro appare elemento determinante ai fini della soddisfazione complessiva del partecipante all'evento, naturalmente insieme alla qualità della performance offerta. Infine nella fase *post-evento* il visitatore che va via dovrebbe essere ringraziato e ascoltato per raccogliere feed-back utili agli organizzatori per progettare eventuali azioni di miglioramento, grazie a reclami, suggerimenti, commenti, ecc. Quest'ultimo momento dell'esperienza, denominato *remembered consumption and nostalgia* da Arnould consiste per il visitatore soprattutto nel rivivere l'esperienza passata, anche grazie a fotografie, souvenir, raccontandola ai propri amici e confrontandola con altre[12].

1.4.3. I Mega eventi

Da alcuni anni a questa parte nella letteratura economica e sociale è maturata una crescente attenzione verso quelli che alcuni studiosi hanno iniziato a chiamare *mega eventi* o *grandi eventi*, con riferimento ad interventi la cui organizzazione ha effetti considerevoli a livello territoriale, e non solo. Essi possono coinvolgere sia il settore pubblico che quello privato, devono essere programmati con largo anticipo, e comportano investimenti considerevoli. Grandi eventi citati nella letteratura sono le fiere internazionali e le esposizioni mondiali, e soprattutto i grandi appuntamenti sportivi come i Mondiali di calcio,

[12] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

ma in particolar modo le Olimpiadi costituiscono l'esempio più rilevante di questi eventi. Alcuni studiosi preferiscono restringere il campo dei fenomeni in esame ad un numero ristretto di "eventi di breve durata e di alto profilo", eventi programmati con largo anticipo e con un notevole impatto nel piano economico e turistico. Non a caso un'espressione ricorrente, oggi meno diffusa, identifica in passato tali eventi come *hallmark events*, eventi di "qualità", che esprimono la caratteristica di ottenere riconoscimento, attenzione e interesse a livello internazionale, e al tempo stesso "marcano" indelebilmente un luogo. Un grande evento coinvolge simboli e valori, veicola messaggi, comporta operazioni dirette o indirette di marketing territoriale, ha conseguenze sulla visibilità dei luoghi, degli attori politici, delle aziende. Inoltre ospitare un mega evento comporta operazioni di arredo urbano qualificato, miglioramento delle reti ricettive, potenziamento di servizi e infrastrutture, creazione di nuove strutture e nuovi manufatti urbani. Spesso questi interventi creano edifici, monumenti, opere che diventano, o possono diventare, un simbolo permanente dell'evento. L'esempio più lampante per eccellenza è la Torre Eiffel: nata in occasione dell'Esposizione universale del 1889, centenario della Rivoluzione francese, doveva essere una struttura temporanea, ed invece non è più stata smontata, diventando così il simbolo di Parigi, andando ben al di là della funzione che avrebbe dovuto svolgere. In questi processi di trasformazione territoriale e promozione dei luoghi, la "visibilità" della città diventa un elemento strategico, che ha effetti diretti sul mutamento dei rapporti tra popolazione e territorio: infatti viene a mancare la coincidenza tra abitante, lavoratore e utente/consumatore di città e aumentano il pendolarismo, i processi di de urbanizzazione e i flussi dei cosiddetti

city users, che consumano le opportunità ed i servizi che la città offre, ma non vi abitano[13].
Tuttavia, nella letteratura per i grandi eventi, specie per i Giochi olimpici e le grandi esposizioni mondiali, un tema ricorrente è quello dei benefici economici indotti. In termini occupazionali, i grandi eventi comportano un picco di nuovi posti di lavoro, in gran parte nell'edilizia, negli anni che precedono l'evento; si tratta di lavori per lo più temporanei, così come sono provvisori molti posti di lavoro che nascono nel periodo specifico dell'evento (accoglienza, stand, logistica, servizi, turismo, sicurezza, organizzazione); dopo l'evento la maggior parte dei posti di lavoro temporanei sparisce. Solo in alcuni casi sopravvive qualche reparto, come avviene nel comparto turistico, dove alcune attività si consolidano se il mercato lo consente. Per esempio, l'Agenzia romana per il Giubileo, che ha operato nel 2000, è diventata una struttura permanente dedicata ai grandi eventi[14].

Le Olimpiadi rappresentano forse la più importante occasione oggi immaginabile in termini di investimenti, comunicazione, opere pubbliche e iniziative private, come sottolineato dalla letteratura scientifica sui mega eventi: anche altre iniziative sopra richiamate, come l'organizzazione di G7 e G8, o la nomination di "Città europea della cultura", rientrano tra queste grandi occasioni di promozione e di riqualificazione della città[15].

---

[13] C. Guala, *MEGA EVENTI, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma 2007, pp. 35-36.
[14] C. Guala, *MEGA EVENTI, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma 2007, p. 164.
[15] C. Guala, *MEGA EVENTI, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma 2007, p. 37.

1.4.4. Le Olimpiadi: mega evento per eccellenza

I Giochi olimpici, come sottolineato nel paragrafo precedente, rappresentano la più alta forma di manifestazione e occasione di promozione e di riqualificazione della città. Tutte le città che ospitano le Olimpiadi sia estive che invernali, devono definire strategie di pianificazione urbana con una serie di obiettivi, ormai consolidati nelle richieste CIO (Comitato Olimpico Internazionale):

- i villaggi olimpici e i villaggi media;
- il centro media, televisione, stampa, Internet, e l'accoglienza per i giornalisti non sportivi,
- il sistema dei trasporti pubblici a livello locale, regionale e nazionale,
- il sistema della viabilità, del trasporto privato e dei parcheggi di interscambio,
- le strutture sportive, l'impiantistica e le infrastrutture dedicate;
- aree della città centrale o di alcuni quartieri da riqualificare;
- il fronte mare, ove esistente, baie e fiumi, aree verdi e parchi;
- aree dismesse e "vuoti urbani" su cui intervenire;
- strutture ricettive come alberghi, ristoranti, camping, alloggi privati, b&b;
- centri congressi;
- strutture culturali e di tempo libero, che completano l'accoglienza dei visitatori.

Un aspetto molto importante che il CIO ha voluto mettere in risalto, inoltre, è il tema dell'ambiente: infatti nel 1995 il CIO inserisce l'ambiente accanto ai tradizionali valori olimpici di sport e cultura, diventando un tema di grande importanza soprattutto dopo il 1992,

anche se alcuni problemi vengono avvertiti già da Mosca 1980 e Sapporo 1972 (Olimpiadi invernali). Qui si verificarono, infatti, problemi di deforestazione, con presenza di forti movimenti ecologisti e con il successivo smantellamento di alcuni impianti sportivi dopo le Olimpiadi. Oggi, quindi, con la decisione del CIO, gli impegni sulla tutela ambientale devono essere indicati nei dossier di candidatura da parte delle città che dovranno poi stipulare il "contratto olimpico"; tali temi riguardano:

- il sistema delle acque, la tutela dell'aria, e lo smaltimento dei rifiuti;
- l'uso di materiali ecologici, biodegradabili, per costruzioni e impianti;
- la ricerca e l'utilizzazione di nuove fonti di energia.

Con queste nuove norme emanate dal CIO, Barcellona 1992 rappresenta già uno degli esempi più completi di riqualificazione urbana: la capitale catalana è anche un modello di riferimento per la capacità di coniugare trasformazione urbana e valorizzazione turistica e culturale di una città e di un territorio. Gli indicatori confermano che la rigenerazione legata ai Giochi, se adeguatamente pianificata, è un acceleratore di sviluppo turistico. Nel 1992 Barcellona, infatti, registra 1875000 arrivi, per oltre 4 milioni di pernottamenti[16]. Detto ciò, esiste un pensiero unanime sul fatto che i Giochi costituiscano davvero il maggiore evento nel mondo dello sport, e tutti sostengono che negli ultimi decenni il loro impatto è andato crescendo in modo esponenziale. In una recente proposta di classificazione degli effetti

[16] C. Guala, *MEGA EVENTI, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma 2007, pp. 55-59.

dei Giochi, l'impatto territoriale delle passate Olimpiadi viene assunto con variabile strategica, con particolare riferimento alle modifiche apportate al tessuto urbano. I due studiosi Essex e Chalkley, pertanto, propongono una distinzione a tre livelli, considerando in primo luogo i Giochi a "basso impatto", poi quelli che puntano prevalentemente a nuove strutture sportive, per finire ai Giochi che coinvolgono maggiormente l'ambiente urbano e la regione circostante:

- *Giochi a basso impatto*. Nella proposta di Essex e Chalkley i Giochi delle origini si collocano soprattutto nella prima categoria gestite in un clima di austerità conseguente alla situazione del dopoguerra; sono Giochi in cui si utilizzano impianti e strutture già esistenti. Si tratta quindi di quei casi caratterizzati dalle forti carenze infrastrutturali di un paese ancora piuttosto arretrato dal punto di vista economico e con modeste capacità di investimento. Esempi sono Londra 1948, Città del Messico 1968, Los Angelese 1984.
- *Giochi a medio impatto*. Nella seconda categoria si collocano i Giochi che sfiorano appena il territorio urbano e puntano prevalentemente sulle strutture sportive costruite ex novo o recuperate: anche qui ritroviamo molte Olimpiadi del passato, come Los Angeles 1932, Berlino 1936, Helsinki 1952, ma anche Atlanta 1996, facendo registrare bassi interventi sul tessuto urbano e sulle infrastrutture, secondo un modello di "privatizzazione dei Giochi", estraneo alla tradizione europea.
- *Giochi ad alto impatto.* Nella terza categoria i due studiosi collocano le esperienze di forte coinvolgimento territoriale: anche casi non recenti stanno in questa categoria, come Roma

1960, dove si registrano interventi sul regime delle acque, aree attrezzate ex novo, nuovi collegamenti stradali e aeroportuali. Altri esempio sono Tokyo 1964 (con recuperi residenziali, nuove strutture di accoglienza turistica, nuove linee stradali e di metropolitana), Seoul 1988 (con nuovi musei, centri di musica classica, di cultura tradizionale e di arte contemporanea); caso tipico è Barcellona 1992, già citato precedentemente, ma anche Sydney 2000 e Atene 2004[17].

1.5. Il turismo sportivo

Lo sport, pertanto, rappresenta uno dei motivi principali per cui dentro ogni individuo scaturisce una forma di patriottismo automatica. Si nota soprattutto durante i mega eventi come l'Olimpiade o un Mondiale dove migliaia e migliaia di persone non vogliono mancare ad un evento del genere, incitare la propria Nazione, i proprio beniamini, e vivere insieme a loro le emozioni di un'esperienza unica. Per questo motivo si può parlare di un vero e proprio turismo sportivo. Il turismo sportivo in questi anni è molto mutato come conseguenza di una serie di mutamenti intervenuti nella domanda di sport; è divenuto un fenomeno di vaste dimensioni ma ha mutato le sue connotazioni, diventando una vera e propria risorsa per il marketing e per gli operatori dei settori turistico e sportivo. Rappresenta, di fatto, una nuova chance di sviluppo locale in grado di completare l'offerta turistica di un territorio e di conseguenza di attrarre investimenti, ricchezza, occupazione, ma anche tutela ambientale e di permettere, al contempo, la riqualificazione di vaste aree territoriali.

[17] C. Guala, *MEGA EVENTI, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma 2007, pp. 38-39.

Negli ultimi decenni entrambi i fenomeni, turismo e sport, sono stati oggetto di ricerche che hanno permesso di conoscerli meglio; da queste ricerche il turismo sportivo appare come un fenomeno di recente identificazione e promozione[18].
Pertanto, le prime riflessioni sul rapporto tra sport e turismo hanno avuto inizio nel 1971 nel quadro delle attività (seminari, congressi) 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, è apparsa nell'Ottobre del 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 Febbraio 2003.
Ancora oggi, tuttavia, nella classificazione dell'OMT il turismo sportivo non è considerato un mercato di nicchia autonomo e viene collocato nella categoria "tempo libero, relax, vacanza"[19].
Il turismo sportivo costituisci, quindi, un prodotto originale che non solo tiene conto dei rapporti che ci sono fra sport e turismo, ma anche, di una vera e propria osmosi delle attività sportive con quelle turistiche. Si può tranquillamente affermare che il turismo sportivo porta con sé l'esperienza motoria dello sport e i fattori culturali ad essa connessi combinandoli al concetto di viaggio e soggiorno. Gli sport del turismo attivo presentano, di fatto, un largo ventaglio in cui ogni persona o gruppo può trovare un'attività sportiva in base alle proprie capacità tecniche e psico-fisiche. L'importante differenza con

[18] Le informazioni sono tratte dal sito www.turismo-oggi.com.
[19] R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI – Istituto di Economia d'Impresa Università degli studi di Milano – Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

lo sport (tradizionalmente inteso) sta nel fatto che nel turismo sportivo il soggetto si confronta più con delle attrezzature o delle tecniche piuttosto che con altri sportivi. Un'indagine condotta dall'osservatorio Econstat sul turismo sportivo nel Marzo del 2008 fornisce per la prima volta il quadro completo del valore, della struttura e dei fattori competitivi relativi al mercato dei viaggi dedicati allo sport, siano essi viaggi per praticare (73% dei casi) o per assistere ad eventi (16%) o anche per accompagnare familiari impegnati attivamente (11%). Entrando nel dettaglio, il mercato genera annualmente 10,7 milioni di viaggi l'anno, comporta soggiorni per 60 milioni di notti (circa il 10% del volume totale del settore turistico), ed una spesa media di 590 euro per viaggiatore[20]. Tuttavia, non esiste in letteratura un'univoca e condivisa definizione del fenomeno in questione essendo troppo recente l'interesse degli studiosi. Ci sono, comunque, in letteratura tre proposte di definizione:

1. Una prima è di Standeven e De Knop: "Tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la propria abitazione o la propria sede di lavoro".

2. Una seconda definizione è quella di Gibson: "Viaggi basati sul tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipare attivamente alla pratica sportiva, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati sullo sport". Il turismo sportivo si

[20] Le informazioni sono tratte dal sito www.turismo-oggi.com.

realizza quindi nelle attività di tempo libero che richiedono spostamenti e che si basano su di una partecipazione (agire, guardare, commemorare).

3. Infine è celeberrima la definizione di Pigeassou. Egli sostiene che 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. Dunque, un soggiorno turistico che non ha lo sport alla base del viaggio, non rientra nel campo del turismo sportivo in senso stretto. Lo spostamento, la destinazione e le modalità del soggiorno devono, infatti, inevitabilmente essere al servizio dell'esperienza sportiva, se quest'ultima non caratterizza lo spostamento e rappresenta un'attività sostituibile, non è possibile parlare di turismo sportivo.

Gibson, Standeven e De Knop sembrano, dunque, far rientrare il turismo sportivo nelle normali classificazioni già utilizzate per le più "tradizionali" tipologie turistiche. Pigeassou, al contrario, ha proposto una concettualizzazione che fornisce una maggiore autonomia del concetto[21].

1.5.1. I turisti sportivi

Per parlare di turismo sportivo nel senso di Pigeassou, è necessario trovarci in presenza di uno spostamento subordinato all'espletarsi di un'esperienza sportiva, in cui il luogo del viaggio si identifica in

[21] R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI – Istituto di Economia d'Impresa Università degli studi di Milano – Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

quello dell'attuazione dell'esperienza sportiva. E' possibile parlare di turista sportivo usando le seguenti categorie:

- *Attivo-amatoriale*: persone praticanti sport a livello amatoriale e che viaggiano per partecipare a gare, tornei e così via.
- *Attivo-professionista*: coloro che praticano sport a livello professionistico e che si spostano per partecipare a gare.
- *Passivo-amatoriale*: chi si sposta per seguire da spettatore un evento sportivo di livello amatoriale.
- *Passivo-professionista*: ad esempio i dirigenti FSN quando viaggiano per convegni incentrati sullo sport.

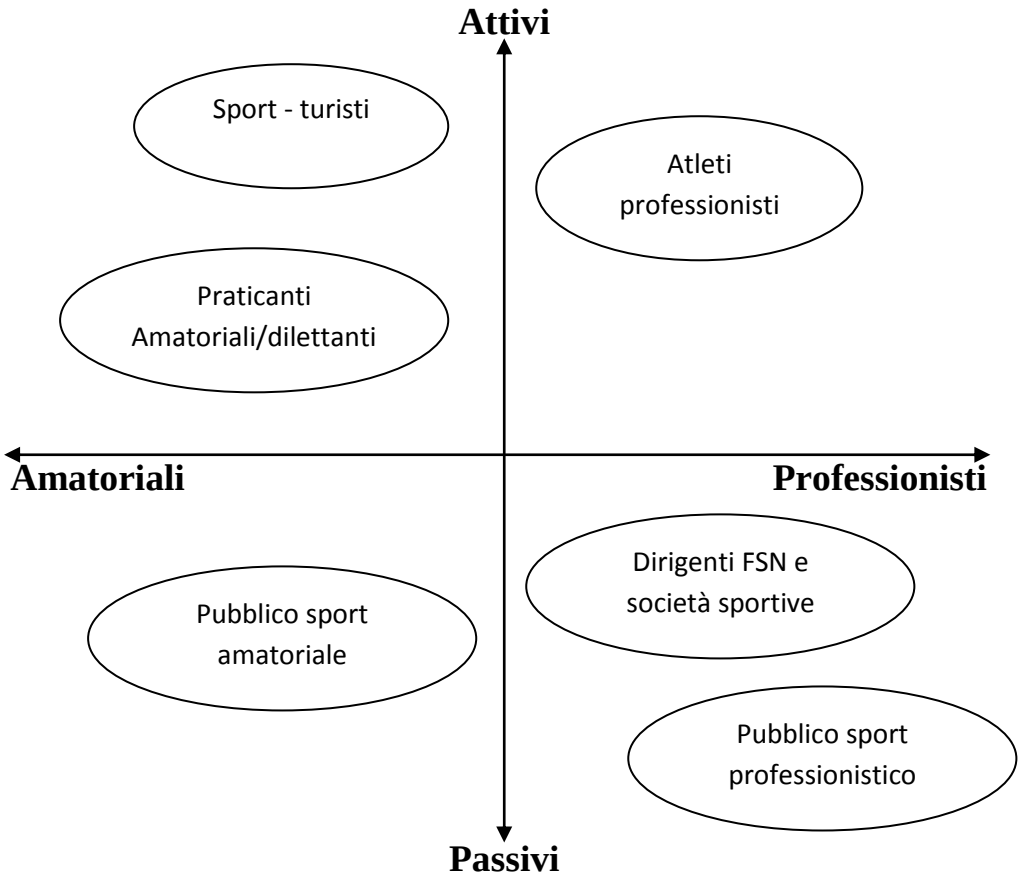

Figura 2. Mappa di posizionamento dei turisti sportivi. Fonte: R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli studi di Milano - Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

I turisti sportivi, come si evince dalla mappa, sono tutti coloro che gareggiano alle competizioni o assistono direttamente all'evento sportivo, anche se oggi è possibile seguire la competizione preferita anche a distanza tramite variegati mezzi di comunicazione, dalle tv e radio di ieri alle reti internet via pc e cellulari.

1.5.2. Le caratteristiche del turismo sportivo

A queste quattro tipologie di turisti sportivi possono essere fatte 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 = due o tre notti; vacanza vera e propria = più di tre notti e meno di un anno), nell'indotto economico generato.

	Tipologie di turismo sportivo	Principali soggetti coinvolti
SPORT TURISMO	1) 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	1) Turismo sportivo di loisir La pratica di un determinato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base, il perno dello spostamento	Praticanti a livello amatoriale
	2) 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
	3) Turismo sportivo di spettacolo	Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico

Tabella 3. Tabella raffigurante quattro tipologie di turismo sportivo. Fonte: R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI - Istituto di Economia d'Impresa Università degli studi di Milano - Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

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, ecc). Rientrano, invece 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 costituisce il punto focale, la *conditio sine qua* non dello spostamento. All’interno di questa

macro-categoria è possibile individuare tre diverse forme di turismo sportivo:

- *Il turismo sportivo di loisir*. I turisti sportivi di loisir sono tutti quei praticanti 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, ecc. 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.
- *Il turismo sportivo di benessere*. Si può parlare di questo tipo di turismo quando alla motivazione strettamente sportiva si aggiunge quella lavorativa – professionale. Il calciatore di Serie A, ad esempio, ha fatto dello sport la sua professione e, quindi, può essere visto come un turista si 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 ambito, il movimento turistico "passivo" (in quanto non centrato sulla pratica attiva di un'attività sportiva) dei professionisti dello sport. Si parla, quindi, dei dirigenti e dei dipendenti delle FSN, delle società sportive professionistiche, degli Enti di promozione sportiva, ecc, nel momento in cui si spostano per partecipare a Congressi o a Fiere sportive, corsi di formazione e/o di aggiornamento. Si tratta del movimento turistico più difficile da quantificare, soprattutto per quanto attiene agli spostamenti dei professionisti non praticanti.

- *Il turismo sportivo di spettacolo*. E' un settore del turismo molto interessante in gradi 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[22].

1.5.3. La domanda turistico-sportiva

Prima di effettuare un approfondito resoconto della segmentazione della domanda turistico-sportiva, è necessario distinguere tra domanda reale, ovvero quella che si è manifestata, e quella potenziale che invece deve ancora emergere concretamente. La prima grande distinzione della domanda sportiva è quella effettuata in base al livello di partecipazione: vi sono coloro che praticano sport (turisti sportivi attivi); coloro che preferiscono assistere all'evento sportivo (turisti sportivi spettatori); e coloro che sono attratti dallo sport a livello culturale (turisti sportivi culturali).
Tra i praticanti, si distinguono gli agonisti e i dilettanti: ovvero, è la differenza tra chi pratica sport a livelli professionali o semi-professionali (spesso facendone fonte di guadagno e raggiungendo un'ottima tecnica nelle performance) e chi, invece, pratica le discipline sportive per divertimento, svago e per pura e semplice

[22] R. Ciampicacigli, S. Maresca, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI – Istituto di Economia d'Impresa Università degli studi di Milano – Bicocca, documento pdf nel sito www.unimib.it/symphonya, 2004.

passione senza pretendere necessariamente risultati clamorosi. Tra gli spettatori, invece, si possono individuare coloro che desiderano presenziare all'evento sportivo e coloro che si limitano e anzi preferiscono seguirlo a distanza, a volte in differita grazie a radio, tv ed internet. All'interno del segmento sportivo c'è, anche un cospicuo numero di persone che spesso non viene preso in considerazione tra i target group sportivi e viene sottostimato nelle sue potenzialità: i cosiddetti supporter-ship, ovvero coloro che hanno una preferenza esplicita per una squadra, anche se non si esprimono in modo concreto recandosi direttamente sul luogo di svolgimento dell'evento. Questo segmento rappresenta, non solo un'importante fetta di mercato che permette di incrementare l'audience generando, quindi, profitti per l'emittente radiofonica o televisiva o per la testata giornalistica, ma è anche un bacino di potenziali clienti che potrebbero convertirsi in spettatori diretti. Le società sportive in collaborazione con altre imprese (strutture ricettive, di intrattenimento, commerciali) pertanto, dovrebbero tener conto di queste distinzioni e agire con adeguate strategie, studiando diverse tipologie di approccio e di proposte. Infine, il terzo gruppo è costituito da coloro che seguono un turismo sportivo di cultura, la cui offerta è costituita principalmente dalla storia dello sport, in particolare biblioteche e musei tematici che si presentano come templi di attrazione di questo argomento. I musei dello sport sono presenti in tutto il mondo, tra i più conosciuti c'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[23].

[23] E. Tarfanelli, *Sport e Turismo, come fare business con il turismo sportivo*, Angeli, Milano 2010,

Figura 3. Museo Olimpico Internazionale di Losanna. Fonte: www.olympic.org, 2011.

pp. 40-41.

CAPITOLO II

2. Sport e media

E' noto che molti degli sport moderni sono nati diversi secoli fa, ma la loro formalizzazione regolamentare è avvenuta fra la metà e la fine del XIX secolo. Subito dopo sono sorte le istituzioni internazionali che ancora oggi governano l'attività sportiva, ma la loro importanza è cresciuta successivamente, con lo sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa: giornali, trasmissioni prima solo radiofoniche, poi televisive e ora via Internet. L'importanza dello sport, trascurabile come fenomeno di mercato fino alla fine degli anni '60, esplode, fino a raggiungere la sua rilevanza attuale, con la possibilità di trasmettere avvenimenti sportivi in diretta da parte della televisione.

2.1. Il ruolo della televisione: dagli anni '50 agli anni '70

Generalmente quando si parla di mass media si fa subito riferimento alla televisione, il mezzo di comunicazione più comune e usuale. La televisione, infatti, è stata ed è tuttora, un potente acceleratore dello show business, il medium che, a partire dagli anni '50 ha più influito sulle trasformazioni, pure tecniche, di quasi tutte le discipline sportive. Ciò all'interno di un processo che ha visto la tv mettersi anche al traino e sfruttare le grandi manifestazioni sportive. Non per caso le trasmissione regolari della televisione italiana sono iniziate nel 1954 con i Mondiali di calcio in Svizzera e le trasmissioni via satellite, al pari delle "dirette", hanno avuto nei Giochi olimpici la loro consacrazione. Tuttavia, il rapporto sport-televisione ha storicamente inizio il 17 Maggio 1939, giorno in cui negli Stati Uniti viene teletrasmesso per la prima volta un incontro di baseball. L'Europa

segue con un ritardo di oltre dieci anni: il boom delle tv nazionali europee infatti risale agli anni ’50. Successivamente l’eurovisione e la mondovisione (inaugurata in occasione delle Olimpiadi di Tokyo nel 1964) sanciscono l’affermazione definitiva di questo mezzo di comunicazione. Lo sport si presta in maniera particolarmente eccellente all’uso televisivo: se lo sport garantisce il massimo di telegenia, la televisione garantisce il massimo quantitativo potenziale di spettacolarità. Fin dalle origini gli avvenimenti sportivi, per le loro peculiarità, come gli spazi ristretti e ben delimitati dei campi di gioco e i tempi predeterminati delle manifestazioni, si sono rivelati ottimali nello sviluppare ed esaltare quella caratteristica fondamentale che differenzia la televisione da tutti gli altri mezzi di comunicazione: la visione diretta. Alla sua nascita il rapporto tra televisione e sport è essenzialmente alla pari: la prima rappresenta uno strumento di promozione dello sport; mentre lo sport è uno dei tanti avvenimenti da teletrasmettere. L’interesse reciproco si riflette nel fatto che inizialmente gli importi pagati per assicurarsi i diritti di trasmissione di manifestazioni sportive sono modesti o addirittura nulli. Nel corso degli anni ’60 negli Stati Uniti, e almeno quindici anni dopo in Europa, il sistema televisivo, che fino ad allora si è occupato del genere sportivo solo per fare informazione, si rende conto che esso costituisce un formidabile veicolo di *audience*. Da quel momento in poi si manifesta la rilevanza dello sport come attività propriamente economica, che sarà la molla principale per la sua crescita in volume e valore. Le imprese produttrici di beni e servizi si accorgono che le riprese televisive consentono una prolungata e ripetuta esposizione di denominazioni, marchi e scritte, con effetti di notorietà ben più efficaci delle tradizionali tecniche di promozione. Lo sport diventa

dunque uno degli interlocutori privilegiati delle imprese come veicolo pubblicitario, ottenendone in cambio un guadagno economico. Il rapporto economico tra sport e televisione si estende così ad altri mercati attraverso una molteplicità di legami; di conseguenza la connessione tra sport e televisione dà origine ad un unico complesso produttivo dal quale scaturiscono effetti economici per molti altri settori dell'economia. Essi possono essere raggruppati in due grandi categorie:

- nella prima sono compresi i mercati della trasmissione, cioè quello pubblicitario e quello degli spettacoli e dei diritti televisivi;
- nella seconda rientrano i mercati che sono in parte attivati e connessi alla trasmissione sportiva: quello delle sponsorizzazioni degli atleti e dei giocatori, quello degli articoli sportivi, dell'abbigliamento e in generale dei beni e servizi connessi all'attività sportiva, quello degli spettacoli e degli impianti sportivi.

Così nel momento in cui la tv si accorge che lo sport si è trasformato in un formidabile veicolo pubblicitario, il suo obiettivo primario diventa acquistare in esclusiva il diritto di trasmissione. Ovviamente l'aumento delle entrate delle società sportive e dei club per i diritti di trasmissione influenza il mercato dei giocatori e atleti professionisti, in quanto il loro talento può essere meglio retribuito[24].

La relazione fra tv e sport è stata insomma virtuosa, aumentando enormemente il fascino e il richiamo spettacolare delle sfide da stadio.

[24] L'articolo *L'economia dello sport nella società moderna*, tratto dal sito www.treccani.it/enciclopedia, è stato scritto da Gian Paolo Caselli.

Certo è che, nel momento in cui l'occhio televisivo si è acceso sugli spettacoli sportivi, il contesto, la scena e i protagonisti sono stati oggetto di profondi rivolgimenti, di vere e proprie metamorfosi. Negli anni '50 la televisione andava configurando la mappa delle preferenze sportive, ridefinendo la graduatoria delle discipline più popolari. Il calcio, per il carattere di squadra e un calendario nazionale ed internazionale più lungo, più ricco di appuntamenti e da un interesse crescente per il *Totocalcio*, che prese il via nel 1948, divenne la principale risorsa sportiva della programmazione televisiva: una programmazione pronta e abile a sfruttare la passione e il tifo, dei quali i notiziari e le telecronache calcistiche erano i principali promotori. Si deve aggiungere che la centralità sportiva e televisiva del calcio si manifestò e venne rapidamente rafforzandosi anche per effetto della singolare situazione organizzativa dello sport nazionale. Questo, infatti, a differenza di tutti gli altri paesi europei, era affidato al Comitato olimpico nazionale italiano (CONI), che non riceveva finanziamenti dallo Stato, ma li traeva dai proventi del concorso dei pronostici, cioè il Totocalcio.

Nel decennio successivo il consumo di spettacoli sportivi in Italia crebbero del 200%, ma i 4/5 della spesa complessiva erano attribuiti al calcio. La prima stima del fatturato della "fabbrica del pallone" fu elaborata dalla Federcalcio nel 1971: circa 200 miliardi che facevano di questo sport la quindicesima grande industria italiana, dopo FIAT, Pirelli, Olivetti e tanti altri. Nello stesso arco di tempo la crescita del consumo di spettacoli sportivi fu fortemente sostenuta dalla televisione, la quale agiva anche da fattore di incremento della stampa specializzata, che dalla maggiore visibilità delle competizioni e dei

campioni, lungi dall'essere penalizzata, traeva ulteriori e in parte inedite occasioni di sviluppo e diffusione.

Così negli anni '70, l'Italia si guadagnò il primato di unico paese industriale e sviluppato nel quale esistevano quattro quotidiani sportivi: *La Gazzetta dello Sport*, *Tuttosport*, il *Corriere dello Sport* e *Stadio*. Ma tornando al periodo precedente, anni '60, le ore di trasmissione dedicate allo sport passano per il programma nazionale dall'8,6% all'11,9% e dal 14% al 15% sul secondo canale. Complessivamente a partire dagli anni '70 le ore di trasmissione di programmi dedicati allo sport sono state 4547, pari al 12,7%, mentre i programmi sportivi con la loro percentuale dell'11,6% si collocano al secondo posto dopo il telegiornale (13,1%). In quest'ottica era logico che attorno agli spettacoli tele sportivi nascessero e si coagulassero nuovi e crescenti interessi commerciali e pubblicitari. Ciò avvenne a partire dalle Olimpiadi di Roma del 1960: i primi "giochi televisivi", perché per la prima volta vennero versati agli organizzatori i diritti tv. Questi sancirono ufficialmente che il futuro dello spettacolo sportivo sarebbe stato televisivo; i grandi ascolti, che i Giochi olimpici realizzavano grazie anche agli sviluppi delle telecomunicazioni, risultavano infatti un'occasione troppo ghiotta per sponsor e inserzionisti pubblicitari. A tal proposito l'esempio più lampante è quello relativo al gruppo *Parmalat*. L'azienda di Collecchio (Parma) ha fatto della sponsorizzazione sportiva il perno delle sue politiche di marketing e comunicazione. A partire dal travolgente successo della "valanga azzurra" dello sci negli anni '70, Parmalat ha abilmente sfruttato la crescente attenzione dei mass media per i grandi eventi sportivi. E' diventata infatti leader di mercato sponsorizzando lo sci,

poi la Formula 1 e il calcio, ma anche campioni come Gustavo Thoeni, Niki Lauda, Clay Regazzoni e Nelson Piquet, utilizzati come testimonial nelle campagne pubblicitarie sui mezzi classici come la televisione. La sintesi di questo matrimonio, diventato un caso emblematico, sta nella corrispondenza fra investimenti sportivi e crescita aziendale, autorevolmente esposta da uno dei suoi artefici. Parmalat dal 1975 al 1986, in dodici anni, ha speso in sponsorizzazioni una cifra record: 64 miliardi di lire. In molti sport ha vinto tutto quello che c'era da vincere, dando di sé l'immagine di un'azienda giovane, forte, dinamica e vincente. Ha generato notorietà, simpatia, credibilità, ma soprattutto vendite, fatturo e sviluppo. In questi dodici anni è passata da un fatturato annuo di 46 miliardi di lire a 920, collocandosi fra le primissime aziende alimentari del nostro paese.

La televisione, quindi, metteva in evidenza una società nella quale competere, vincere e stabilire record diventavano valori sociali sempre più importanti, imperativi validi per qualsiasi persona ed impresa, quanto più procedeva la trasformazione dei campi di gara in teatro quotidiano. E così Olimpiadi e campionati mondiali, campionati nazionali e coppe europee (soprattutto di calcio), riscontrati da ascolti televisivi crescenti, sono stati potenti acceleratori della crescita degli investimenti pubblicitari sui media-sport e dell'utilizzo promozionale di immagini e personaggi sportivi. E' meno facile, invece,enumerare i tanti annunci che da anni ormai insistono su soggetti e oggetti sportivi, però con esiti creativi tanto più modesti quanto più lo sport figura come uno stratagemma a servizio di luoghi comuni (basti pensare al calcio unito ai biscotti *Ringo*).

2.2. L'imporsi della pubblicità sulla scena sportiva

La pubblicità è ormai parte integrante, anzi costitutiva, dello sport. E' infatti impensabile immaginare un qualsiasi spettacolo sportivo che non sia sponsorizzato o che si svolga in un ambiente privo di simboli o cartelloni pubblicitari e nel quale gli atleti indossino divise segnalate dai soli colori del club d'appartenenza. Il rapporto fra sport e pubblicità è inserito nel processo costitutivo dello sport moderno, situabile nella seconda metà dell'Ottocento e impostosi come fenomeno di massa nei due decenni iniziali del secolo successivo. Le prime grandi manifestazioni popolari, come il *Tour de France* (1903) e il *Giro d'Italia* (1909), hanno infatti avuto come fattore fondamentale di sviluppo gli interessi congiunti dei fabbricanti di biciclette e pneumatici e delle imprese editoriali. Per i primi le corse si rivelarono eccellenti mezzi per promuovere le vendite, per le seconde un'opportunità unica per far lievitare le tirature. Per questa ragione, le gare sportive da subito furono anche rivalità industriali e i giornali figurarono quasi sempre come organizzatori di quelle stesse gare. Si deve inoltre sottolineare che le competizioni sportive sono venute guadagnando rapidamente un posto centrale sulla scena dello spettacolo di massa, e che tale ascesa è diventata dirompente con l'avvento e la piena democratizzazione dei mass media e segnatamente della tv. Infatti, se è il pubblico dei media che ha permesso di dilatare lo spettacolo sportivo ben oltre i suoi confini di spazio (lo stadio) e di tempo (la durata della gara), è stata la grande spettacolarità delle competizioni atletiche a far lievitare gli ascolti. Un processo questo, che ha avuto e ha tuttora il suo principale elemento propulsivo nella pubblicità, a partire dal momento in cui i primi campioni sono venuti imponendosi all'attenzione popolare,

accreditandosi anche, attraverso le loro imprese e i loro record, come testimonial pubblicitari impareggiabili, per effetto della capacità di canalizzare la loro notorietà e simpatia dall'ambito sportivo a quello merceologico e di trasferire la loro eccellenza atletica alle merci e alle marche più pubblicizzate. Tuttavia il rapporto fra sport e pubblicità, per tutto il periodo della *belle époque* e ancora per buona parte degli anni '20, restò circoscritto alle corse ciclistiche e motoristiche e ai fabbricanti di pneumatici, che erano poi anche produttori di altri attrezzi sportivi destinati a dare grande impulso e sviluppo alle diverse discipline: dalle palline da tennis alle camere ad aria in caucciù come nel caso della palla da rugby e da football, e dunque di aumentare il fascino e il richiamo dei vari sport. Così i marchi Pirelli, Michelin, Dunlop, FIAT, Bugatti diventarono presto noti al grande pubblico. Pertanto, sia lo sport sia la pubblicità, quanto più si costituivano in sistema, con operatori, criteri di valore, leggi e regole e soprattutto penetravano in profondità nella vita quotidiana, tanto più accrescevano i sospetti della cultura ufficiale. Ma la pubblicità e lo sport erano anche due mezzi di comunicazione di massa che esprimevano un'identica capacità di sintetizzare i valori di eccellenza, di competizione, di visibilità sociale, di immediatezza e spettacolarità dei messaggi di cui erano portatori. Se la prima doveva essere, anche per legge, un modo di comunicare pure a chi era analfabeta (nel periodo fra le due guerre era la maggioranza degli italiani), il secondo, per la semplicità e la drammaticità degli svolgimenti agonistici e delle poste in gioco risultava massimamente coinvolgente e accessibile a tutti: popolare, nella sua piena ed estensiva accezione. Sia pure su piani diversi, essi erano entrambi funzionali alle esigenze della produzione industriale e culturale di massa, che veniva prendendo

forma dopo la Prima guerra mondiale. Pertanto, le competizioni e i campioni sportivi si giovavano della crescente disponibilità di tempo libero delle classi lavoratrici che, insieme alla popolarizzazione della pratica sportiva, contribuiva a far lievitare il pubblico degli stadi, così come quello dei giornali e radiofonico. Con ciò alimentando e rafforzando gli interessi della pubblicità per gli spettacoli atletici e viceversa. Successivamente, nel dopoguerra, e a partire dagli anni ’50, lo sport iniziava a mostrare un volto nuovo, soprattutto nella piena affermazione di un sistema unificato su scala mondiale che, ben più delle ideologie e dei principi morali che lo solennizzavano come modello di pace e fratellanza universali, aveva come motore della sua crescita lo spettacolo e le sue componenti professionali e commerciali. Tutto questo grazie soprattutto alla televisione, il mezzo di comunicazione che negli anni a seguire avrebbe trasformato gli spettacoli sportivi in eventi mediatici.

2.3. Gli ultimi decenni: new media e commercializzazione

Il decennio Ottanta rappresenta un ulteriore momento di svolta e di accelerazione nel rapporto fra sport e pubblicità, sponsor e squadre, commercializzazione dell’immagine dei campioni e diritti tv, marketing dei prodotti di largo consumo e merchandising sportivo. In Europa, ma soprattutto in Italia, scendevano in campo le tv commerciali e quindi gli spot cominciavano ad interrompere gli incontri sportivi, soprattutto quelli calcistici. Prese il via l’uso di far comparire il logo degli sponsor in apertura delle telecronache domenicali e dei più seguiti programmi televisivi: la *Domenica sportiva* nel 1985 e l’anno successivo *Il processo del lunedì*. A questo riguardo le riflessioni di Benjamin G. Rader nel 1984,

mettono in evidenza il rapporto fra sport e tv, notando come il football americano avesse rivoluzionato le regole di gioco nel 1978 per venire incontro alle richieste dei network, ormai imprescindibili, dopo che l'anno precedente le entrate per diritti televisivi avevano superato quelle dei biglietti per l'accesso agli stadi. Ma il sistema risultò in seguito ancora più condizionato dalla pubblicità, visto che la spesa degli inserzionisti pubblicitari riferita alle trasmissioni sportive fu nel 1988 di circa 2,5 miliardi e che la Lega professionistica di football per il triennio 1989-91 firmò un contratto con le principali reti televisive statunitensi di 1,43 miliardi di dollari. Le straordinarie sintonie pubblicitarie del football americano sono sottolineate dalla consuetudine per cui ogni anno il *Super Bowl* che si gioca sul campo, ha un Super Bowl parallelo disputato dagli inserzionisti dei break e sanzionato dai lettori del quotidiano *USA today* che votano gli spot più graditi (per esempio dal 1994 al 1998 il Super Bowl degli spot pubblicitari è stato vinto dalla Pepsi Cola).
Tornando agli anni '80, tanti altri sono i casi che hanno messo in evidenza come lo sport abbia iniziato ad avere un successo mediatico. In primis l'ingresso massiccio, come sponsor degli eventi più mediatizzati, dei gruppi multinazionali: marche di sigarette e alcolici (Philip Morris e Pernod-Ricard) che hanno trovato nella Formula 1 la possibilità di fare pubblicità a prodotti in qualsiasi altro luogo vietata; compagnie petrolifere (Shell e Agip) e aziende globali (Coca Cola e IBM) hanno iniziato a seguire la stessa via affiancandosi allo sport. Sempre nel segno dello sponsor, in Italia partì nel 1983 l'operazione *Azzurra*, la barca a vela armata da un consorzio di imprese nazionali che partecipò all'*America's Cup*: nucleo iniziale di un progetto velistico sempre più ambizioso e costoso, come avrebbero dimostrato

le vicende successive di *Luna Rossa*, che dagli inizi degli anni 2000 ha raggiunto il suo maggior successo mediatico dove milioni di persone hanno trascorso notti insonni per seguire le regate in diretta tv, i media infatti offrirono ampio spazio all'evento. Al nome di Luna Rossa si affiancò il brand *Prada*, già famoso come marchio d'abbigliamento e borse ma successivamente, per esplodere nel mondo, escogitò un'operazione di marketing affidandosi con successo allo sport. Luna Rossa, infatti, è stato uno strumento mediatico di grande successo facendo conoscere al mondo quello che era un brand non solo di accessori ma anche di abbigliamento e calzature.

Figura 4. Imbarcazione Luna Rossa con lo sponsor Prada. Fonte: www.velaemotore.it, 2014.

Ma ancora, del decennio Ottanta, va ricordato come nell'immaginario popolare e sportivo cominciasse ad emergere un'icona planetaria: *Nike*, un logo che nel 1971 fu pagato al suo creatore 36 dollari, ma che nel 2000 valeva 7,6 miliardi di dollari. Questo conferma una crescita

trionfale, propiziata anche dall'uso innovativo del linguaggio pubblicitario e dei testimonial: grandi campioni come Michael Jordan, Ronaldo, Eric Cantona, Paolo Maldini messi a servizio di una narrazione spettacolare, efficace e creativa.

Resta, tuttavia, straordinaria la crescita che nel decennio Novanta hanno registrato la pubblicità e lo sport, intesi come settori e mercati autonomi. Il mercato della comunicazione (mezzi classici e nuovi, più promozioni) dai 11872 milioni di euro del 1997 è passato ai 16003 milioni del 2000. Questi risultati sono stati resi possibili dall'allargamento dell'area e dei mezzi classici (stampa, affissioni, radio e tv) con l'avvento dei new media, ma soprattutto da promozioni, media events e sponsorizzazioni, all'interno dei quali lo sport ha giocato un ruolo decisivo. Dato, questo, rilevabile dal valore delle sponsorizzazioni che dal 1990 al 2000 hanno avuto un incremento del 224%. Il mercato mondiale e globale delle sponsorship valeva infatti 8556 milioni di euro nel 1990, dieci anni dopo cresciuti a 27761. Si deve, pertanto, considerare che il ruolo e il peso assunti nell'ultimo decennio dalla pubblicità nel mondo dello sport non sono stati semplicemente un effetto mediatico, ma anche un processo segnato dall'occupazione fisica, ormai totale, della scena e dei protagonisti che in essa si muovono. Se la pubblicità è infatti sempre più mobile anzi e-mobile, per effetto della diffusione di massa dei nuovi media interattivi, il movimento promo-pubblicitario trova la sua più spinta traduzione negli stadi e nei grandi impianti per lo sport spettacolare. Grandi schermi amplificano e raddoppiano le immagini del gioco, opportunamente inframmezzate a spot e annunci

commerciali, mentre i cartelloni, che sino a qualche anno fa erano fissi, ora si muovono, facendo ruotare i messaggi ad intervalli regolari.

Si può quindi affermare che il pubblico dei consumatori è praticamente sepolto vivo dalla pubblicità. In primo luogo, in quanto l'overdose pubblicitaria offre, attraverso lo sport, un canale e modalità di comunicazione originali e personalizzate. In secondo luogo, l'esigenza del marketing delle grandi imprese di individuare universi valoriali forti, emozionanti, coinvolgenti. In terzo luogo, le sinergie fra il medium sport e i media di comunicazione, che nel caso delle Olimpiadi e dei campionati del mondo delle principali discipline, ma soprattutto del calcio, offre agli sponsor ritorni di immagine e notorietà di marca (*brand awareness*) che su scala planetaria non hanno pari[25].

2.4. L'evoluzione del panorama mediatico: il Web 2.0

Riassumendo ciò che è stato detto precedentemente, la copertura dei media rappresenta una variabile strategica per spiegare l'impatto di un grande evento (audience, visibilità, sponsorizzazioni), specie a livello internazionale; sono i media a legittimare il successo di una manifestazione, soprattutto attraverso la diretta televisiva, oltre che con servizi e riprese. I mass media, e Internet, costituiscono fattori essenziali nell'organizzazione, gestione e promozione di un grande evento come le Olimpiadi; i *mega events* , per essere davvero grandi, devono essere anche *media events*[26]. Alcuni eventi, appunto, sono stati definiti dallo studioso Getz *media-eventi*, poiché sono al centro

[25] L'articolo *Sport, pubblicità e sponsor nella società moderna*, tratto dal sito www.treccani.it/enciclopedia, è stato scritto da Giorgio Triani.
[26] C. Guala, *MEGA EVENTI, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma 2007, p. 82.

dell'attenzione di un vasto pubblico, che non prende parte direttamente alla manifestazione ma vi accede grazie ai mass media, in particolare la televisione. Le nuove tecnologie e i mass media, infatti, non soltanto accrescono la visibilità delle manifestazioni, ma spesso creano veri e propri *luoghi virtuali*, in cui gli eventi sono organizzati e realizzati, oltre che fruiti. In questo caso anche accesso e partecipazione alla manifestazione sono virtuali e le barriere alla fruizione non sono di tipo geografico (anzi i limiti alle dimensioni fisiche dei bacini di riferimento scompaiono), ma piuttosto legati al possesso della tecnologia (computer, accesso ad Internet, televisione, ecc). Un fenomeno da non sottovalutare in proposito è l'evoluzione dell'uso di Internet. Oggi esso non è più soltanto una fonte di informazione ma anche, grazie alla diffusione della banda larga, uno strumento per la trasmissione di manifestazioni, anche in diretta, e un media per reperire immagini e video. Con il wireless e la web tv, accessibile anche dagli smart phone, Internet e i telefoni cellulari sono divenuti mezzi per dare informazioni sugli eventi e per venderli, oltre che per comunicare con le community di appassionati, conoscere meglio le caratteristiche dei propri utenti, dare e ricevere informazioni mirate, acquistare gadget e biglietti[27].
Inevitabile quindi che l'impatto di Internet su interi settori economici e sociali è stato dirompente cambiandone completamente la morfologia e le dinamiche. Basti pensare a quanto gli utilizzi della rete, con l'amplissima varietà di servizi proposti, abbiano profondamente trasformato il mercato dell'industria della

[27] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

comunicazione e della fruizione della musica, l'intero settore del turismo ma soprattutto quello dei media. In pochi anni, gli utenti hanno iniziato a costruire il proprio palinsesto personale, in funzione dei loro gusti e delle proprie attese. Il riferimento è relativo allo stato del World Wide Web e a qualsiasi stile e design di siti utilizzati prima del Web 2.0. Web 1.0 iniziò con l'apertura pubblica del www nel 1991, ed è il termine generale che è stato creato per descrivere il Web prima dell'esplosione della bolla *Dot-com* nel 2001, considerata da molti come il momento di svolta di Internet. Questo approccio è stato definito Web 1.0. In una successiva fase evolutiva, definita Web 2.0, sono stati sviluppati nuovi software, siti e servizi che enfatizzano l'apertura, la collaborazione on line e la condivisione tra utilizzatori. Dal 2004, Web 2.0 è il termine utilizzato per descrivere lo stato attuale di Internet. Il Web 2.0, pertanto, offre una nuova e partecipativa visione del Web. Ciò ha profondamente modificato le interazioni in rete, dando la possibilità ad un numero elevatissimo di persone, anche senza alcuna conoscenza di tipo informatico, di poter inserire in rete informazioni e contenuti personali in modo semplice ed immediato: attraverso applicazioni come i blog, le piattaforme di condivisione di contenuti fotografici o quelle di condivisione di contenuti video come *Youtube* o di mix media come *MySpace*, o di creare relazioni attraverso social network quali *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*[28]. Come detto precedentemente, l'avvento di Internet ha interessato qualsiasi tipo di settore e fenomeno. Lo stesso discorso, quindi, vale quando si parla di sport. Lo sport inizialmente veniva trasmesso in tv sui canali "classici", ma con lo sviluppo della tecnologia iniziarono a

[28] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Altri Turismi* della prof.ssa Fagiani Maria Luisa, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

diffondersi canali “tematici”, che trasmettevano esclusivamente sport. Oggi l’accesso alla visione dello sport è ulteriormente aumentato: Internet (Youtube, streaming, ecc) e la possibilità per tutti di girare video o scattare foto e condividerli in tempo reale. Questa proliferazione di immagini ha acuito l’aspetto “spettacolare” degli eventi sportivi aumentandone la portata. Ciò ha portato a diverse conseguenze:

- Emersione di sport “minori” (il successo del curling durante le Olimpiadi invernali a Torino 2006 ne è esempio);

A tal proposito i media sono proprio lo strumento più efficace per far conoscere nuovi sport emergenti e che allo stesso tempo mettono in risalto atleti che col tempo diventeranno il punto di riferimento e i nuovi beniamini di chi li guarda. Infatti una forte discriminante nella scelta di uno sport, anche in età infantile, è l’aspetto di emulazione: negli anni dell’adolescenza infatti gli individui sono maggiormente attratti dall’effetto “idolo” di atleti che vengono presi come esempio e spingono i giovani a praticare un determinato sport in modo da identificarsi con i campioni. Basti pensare anni addietro all’”effetto Tomba” che portò lo sci a spopolare anche tra i più giovani, analogamente Baggio per il calcio; oppure recentemente, tra la popolazione femminile, Francesca Schiavone prima italiana vincitrice del Roland Garros, per il tennis, Federica Pellegrini pluricampionessa nel nuoto e Francesca Piccinini, campionessa mondiale di pallavolo[29]. Ma ciò che condiziona l’avvicinarsi ad un determinato sport, non è dovuto solo grazie alle gesta atletiche dei singoli campioni, che

[29] E. Tarfanelli, *Sport e Turismo, come fare business con il turismo sportivo*, Angeli, Milano 2010, p. 42.

possono far avvicinare ogni individuo ad un particolare sport, che sia esso minore o non. I fumetti e i cartoni animati, così come gli atleti in "carne e ossa", hanno sempre svolto un ruolo del genere. Essi infatti sono sempre stati uno strumento per raccontare storie, divertire, ma anche educare e divulgare informazioni, pensieri e passioni come quella sportiva capaci, come pochi altri linguaggi, di rivolgersi al pubblico di ogni età. Essi, uniti allo sport, sono in grado di far rivivere in modo originale con la propria arte lo spirito sportivo e le gesta degli atleti. La globalità del fenomeno sportivo tende a rispecchiarsi dunque anche nel fumetto che è, come noto, una realtà complessa e articolata. In questo senso un rilievo particolarmente ampio ha finito per assumere il fumetto giapponese. Le vicende dei protagonisti di questi manga sportivi sono spesso più note al grande pubblico grazie alla diffusione nel mondo dei corrispondenti cartoni animati (o meglio *anime*, come si dicono nella loro lingua) che tradizionalmente nascono immediatamente dopo il fumetto. Gli esempi di cartoni animati giapponesi che sono arrivati in Italia prima della loro versione fumettistica sono numerosi. Ecco gli esempi più lampanti di cartoni animati legati al mondo sportivo che, grazie alla loro diffusione mediatica, hanno fatto conoscere al grande pubblico discipline di cui non tutti ne erano a conoscenza, o semplicemente rafforzato ancora di più la passione verso un determinato sport.

Cartone Animato	**Sport**
L'Uomo Tigre	*Wrestling*
Holly e Benji	*Calcio*
Mila e Shiro	*Pallavolo*
Sampei	*Pesca*
Forza Sugar	*Pugilato*
Gigi la trottola	*Basket*
Mimì e la nazionale di pallavolo	*Pallavolo*
Tutti in campo con Lotti	*Golf*
Jenny la tennista	*Tennis*
Grand Prix	*Automobilismo*
Arrivano i Superboys	*Calcio*
A tutto gas	*Automobilismo*
Judo Boy	*Judo*
Palla al centro per Rudy	*Calcio*
Prendi il mondo e vai (Touch)	*Baseball*
Slam Dunk	*Basket*
Rocky Joe	*Pugilato*
Tommy, la stella dei Giants	*Baseball*
I ragazzi del Mundial	*Calcio*
La leggenda di Hikari (Hilary)	*Ginnastica ritmica*

Tabella 4. I 20 cartoni animati sportivi più famosi. Fonte: www.corrieredellosport.it, 18/04/2015.

- Riduzione del gap fra sport maschile e femminile. Oggi molte donne sportive famose allo stesso livello dei colleghi uomini, grazie alle quali gli eventi sportivi hanno molta più visibilità che in passato;

Il processo di emancipazione della donna ha portato anche nello sport un sostanziale progresso. Nell'antichità, infatti, le donne non solo non potevano gareggiare, ma nemmeno assistere alle gare olimpiche pena la morte. A partire dal XIX secolo nei paesi anglosassoni le donne cominciarono a praticare alcuni sport, ma alle Olimpiadi di Atene del 1896 solo poche atlete parteciparono a titolo di esibizione nelle gare del tennis e del tiro con l'arco. Fu per merito della francese Alice Milliat che il pregiudizio maschilista venne superato. La Milliat infatti organizzò campionati mondiali femminili di vari sport e così obbligò il Comitato Olimpico ad inserire molte gare "rosa" a partire dalle Olimpiadi di Amsterdam del 1928. Da allora la rincorsa dell'atleta donna verso l'uguaglianza con i maschi è andata avanti, e tante campionesse hanno incarnato questo processo. Un esempio infatti, di come la donna riuscisse a raggiungere gli stessi livelli dell'atleta uomo, facendo cadere i pregiudizi nei confronti delle stesse viste solo come mogli e madri, fu Fanny Blankers-Koen la "mamma volante" di Amsterdam che, alle Olimpiadi di Londra del 1948, riuscì a conquistare ben quattro medaglie d'oro. Ma a rendere così celebre Fanny non erano soltanto i suoi straordinari record, ma anche il fatto di essere felicemente sposata e madre di due bambini[30]. Quello della Blankers-Koen è solo uno dei tanti esempi di donne che dello sport hanno fatto la propria vita, sino ad arrivare ai giorni nostri con nomi

[30] W. Girardi, *I GIOCHI OLIMPICI*, Rizzoli, Milano 1971, p. 36.

illustri che grazie ai loro successi e alla loro immagine si sono introdotti nello scenario sportivo nazionale ed internazionale allo stesso livello dei loro colleghi uomini. A livello italiano diverse sono le atlete che con le loro prestazioni hanno portato, e portano tuttora, in alto il nome dell'Italia nonostante siano ancora circondate da discriminazioni di genere. Le donne dello sport italiano, infatti, stanno vincendo di tutto: vincono gli Us Open, strappano l'oro alle impareggiabili atlete russe nella ginnastica ritmica, nuotano come il vento e salgo spesso sul podio in quasi tutte le discipline, dai tuffi di Tania Cagnotto al fioretto di Valentina Vezzali. Eppure per il Coni atlete riconosciute a livello mondiale come Federica Pellegrini, Flavia Pennetta e il capitano del Setterosa Tania Di Mario, medaglia di bronzo agli ultimi mondiali di Kazan per la pallanuoto, rimangono a tutti gli effetti delle dilettanti. A determinarlo è una legge mai rivista e risalente al 1981, che molti giuristi non faticano a considerare incostituzionale. Secondo quella normativa, infatti, a decidere chi sono qualificati come atleti professionisti sono il Coni e le sue Federazioni. Al legislatore però è sfuggita l'eventualità che gli organi sportivi potessero scegliere solo delle discipline maschili e non le omologhe discipline femminili. E infatti così è accaduto. A oggi, in Italia, unici atleti professionisti possono essere soltanto maschi. Le donne, insieme agli uomini di numerose discipline sportive, possono tornare trionfanti da Flushing Meadows, da un Mondiale o da una Olimpiade, ma saranno sempre e soltanto delle dilettanti. Perché in Italia il calcio professionistico (fino alla Lega Pro) è appannaggio esclusivo degli uomini, insieme ad altre cinque discipline sportive: Basket di A1, Ciclismo su strada, Motociclismo, Boxe e Golf. Per questi sport le donne, anche se gareggiano a livello internazionale

rimangono dilettanti con una lunga serie di conseguenze: non godono di alcuna tutela previdenziale, nessun contratto collettivo, nessun versamento di contributi previdenziali, semplicemente perché non vengono considerate lavoratrici. Eppure riempiono continuamente il ricco medagliere italiano: quattro le Federation Cup vinte dalle tenniste italiane dal 2006 al 2013, atlete ormai entrate nella leggenda come Josefa Idem e Valentina Vezzali, ma anche nella pallavolo quest'anno la squadra femminile under 18 si è accaparrata il titolo mondiale.

Figura 5. Alcune tra le più importanti donne dello sport italiano. Fonte: www.huffingtonpost.it, 14/09/2015.

La situazione di dilettantismo forzato danneggia certamente anche gli uomini che competono nella pallavolo, nel tennis e nel nuoto, tanto per nominare tre degli sport per i quali il Coni non prevede la categoria "professionista". Rimane comunque il fatto che negli ultimi anni le donne dello sport italiano stanno vincendo moltissimo ottenendo dei riconoscimenti impensabili, ma rimangono sportive di

serie B[31]. Tuttavia, il primo passo per riconoscere ufficialmente la rivendicazione di pari opportunità tra donne e uomini nello sport all'interno del territorio dell'Unione Europea è rappresentato dalla *Carta dei Diritti delle Donne nello Sport* nel 1985. Essa è stata proposta per la prima volta dalla UISP, trasformata dal Parlamento Europeo nella Risoluzione delle Donne nello Sport nel 1987. La Carta del 1985 evidenzia il grande numero di diseguaglianze fra donne e uomini nel campo dello sport ed evidenzia l'importanza di rimuovere le ancora enormi barriere culturali che impediscono il reale coinvolgimento delle donne. Nonostante il progresso e l'incremento della pratica sportiva delle donne, in alcuni sport esistono delle differenze in termini di pari opportunità. Le basi di questa Carta nascono dall'opinione che la qualità di una società dipende dai pari diritti per tutte le persone, incluse le pari opportunità nello sport, tanto in quello professionistico che nello sport per tutti. Ciò significa parlare di donne e uomini, persone di tutte le età, migranti e persone con disabilità. Queste sono le principali variabili che devono essere considerate:

1. La pratica dello sport. *Ognuno ha il diritto di praticare sport in ambienti sani che garantiscono la dignità umana. Donne e uomini di età differenti e diverse provenienze sociali e culturali devono avere le stesse opportunità di praticare sport. Le organizzazioni sportive e le istituzioni devono essere responsabili per l'implementazione di politiche di parità di*

[31] L'articolo *Flavia Pennetta, Federica Pellegrini, Tania Cagnotto e le altre glorie "rosa" dello sport italiano per il Coni sono "dilettanti"*, tratto dal sito www.huffingtonpost.it, è stato scritto da Laura Eduati, 14 Settembre 2015.

genere e devono trovare strumenti utili alla promozione della partecipazione delle donne nello sport, a tutti i livelli.

2. Leadership. *Donne e uomini devono avere le stesse opportunità di partecipare ai processi decisionali a tutti i livelli e nell'intero sistema sportivo; devono essere rappresentati in maniera equa nei diversi organismi dirigenziali e in tutte le posizioni di potere. L'Unione Europea e gli stati membri devono prendere concrete misure per assicurare un'equa rappresentazione delle donne e degli uomini nelle posizioni di leadership nelle organizzazioni sportive e nelle amministrazioni o agenzie correlate con lo sport. Per raggiungere questo scopo, sono necessarie azioni come l'adozione di un sistema di quote o altre misure di inclusione.*

3. Educazione e sport/educazione fisica. *Donne e uomini di qualunque età devono avere lo stesso diritto di praticare diversi sport e sviluppare competenze nel campo dello studio dello sport. Entrambi i sessi devono essere in grado di sviluppare il proprio impegno sportivo lungo tutto l'arco della vita. Gli insegnanti di educazione fisica, gli allenatori e altre figure professionali che lavorano all'interno di diverse agenzie formative devono avere coscienza delle discriminazioni di genere nello sport e devono adottare e implementare i principi dell'uguaglianza di genere.*

4. Ricerca e comunità scientifiche. *Donne e uomini devono avere le stesse opportunità di diventare membri delle comunità*

scientifiche e influenzare teorie, metodi e temi di ricerca. Donne e uomini devono avere un uguale trattamento a tutti i livelli e in ogni campo delle scienze sportive.

5. Donne, sport e media. *I mass media hanno un grande impatto sullo sviluppo culturale dell'Unione Europea e devono essere i primi ad abbracciare i principi e i valori delle politiche di genere. Le atlete devono avere le stesse opportunità di essere rappresentate nei mass media, tanto quanto gli atleti. La copertura mediatica deve rispettare la dignità di tutti gli individui.*

6. Spettatori e tifosi. *Le donne devono avere le stesse opportunità degli uomini di esprimere la propria passione sportiva da tifose e partecipare come membri di un gruppo ultras. Il tifo femminile deve essere rispettato e le donne devono avere l'opportunità di ricoprire ruoli dirigenziali nei gruppi e di non essere considerate come semplici spettatrici o mere consumatrici che non conoscono gli obiettivi di una tifoseria*[32].

Il 25 Maggio 2011 è stata presentata la nuova proposta di Carta Europea dei Diritti delle Donne nello Sport, elaborata dall'Unione Italiana sport per tutti, in collaborazione con altri partner europei nell'ambito del progetto <<Olympia – *Equal opportunities via and within sport*>> ed indirizzata da tutti gli operatori sportivi, alle associazioni ed organizzazioni sportive, alle istituzioni, ai Paesi dell'Unione Europea, tifoserie e media. A tutt'oggi, però, la nuova

[32] Le informazioni sono tratte da *Carta Europea dei Diritti delle Donne nello Sport*, Olympia Uisp, 1987.

Carta non è stata ancora approvata dal Parlamento europeo, nonostante i progressi e l'incremento della partecipazione delle donne nella pratica sportiva.

A tal proposito un caso riguardante proprio i diritti delle donne nello sport, venuto alla ribalta sui più importanti media nazionali ed internazionali, è quello relativo alla vicenda che ha avuto come protagonista la ventiseienne attivista anglo-iraniana Ghoncheh Ghavami. Il 20 Giugno 2014 la Ghavami è stata arrestata mentre tentava di entrare in una struttura sportiva per assistere all'incontro di pallavolo della World League che contrapponeva le nazionali maschili dell'Iran e dell'Italia nell'Azadi Stadium di Tehran. Assieme ad altre attiviste dei diritti delle donne, la Ghavami intendeva protestare fuori dallo stadio perché fossero riconosciuti dal regime iraniano uguali diritti d'accesso ad entrambi i sessi per assistere ad eventi sportivi. E' infatti illegale per le donne assistere a spettacoli sportivi in cui siano protagonisti degli uomini. Tale legge si dice sia stata adottata per proteggere gli spettatori di sesso femminile dal comportamento osceno di altri spettatori di sesso maschile. Gli attivisti violarono questa legge nell'occasione e, per di più, la Ghavami e altre manifestanti indossarono veli bianchi, laddove la legge prescrive l'uso di hijab colorati. Ghavami è stata fermata al cancello dello stadio e rilasciata su cauzione. Quando ritornò, una settimana dopo, per recuperare i suoi oggetti personali venne nuovamente arrestata e portata nella prigione di Evin, dove è stata posta in isolamento e successivamente condannata ad un anno di reclusione. In carcere cominciò uno sciopero della fame in segno di protesta, suscitando l'attenzione e la solidarietà di migliaia di persone firmatarie anche di una petizione per

la sua liberazione. Il mondo pallavolistico, a sua volta, si schierò apertamente da parte della giovane attivista con la decisione, da parte della FIVB, di non permettere più all'Iran di ospitare competizioni internazionali finchè le donne non potranno accedere alle partite. L'Italia, a sua volta, ha inteso dare il proprio contributo in una campagna di sensibilizzazione tramite il messaggio *#FreeGhoncheh* in occasione di alcune partite di pallavolo svolte sia sui campi maschili e femminili di Serie A. Dopo circa 150 giorni di prigione venne liberata su cauzione, accettando comunque di pagare una multa di 10 milioni di Tomans (circa 2700 euro). La Procura di Teheran, pertanto, ha chiuso il caso facendo scemare le accuse di "attività di propaganda contro il regime" e "contatti con le forze di opposizione" grazie anche alle pressioni della Campagna per la difesa dei prigionieri civili e politici che si è fatta sentire a livello globale[33].

Figura 6. La pagina Facebook "Free Ghoncheh Ghavami". Fonte: www.volleyball.it, 2014.

- I luoghi stessi dove gli eventi hanno luogo hanno una visibilità diversa non solo quantitativamente ma anche qualitativamente ovvero: maggiore accesso alle immagini degli eventi,

[33] Si fa riferimento al portale web di pallavolo www.volleyball.it, 2015.

differenziazione delle prospettive (non solo immagini televisive ufficiali ma anche immagini riprese dal pubblico).

In quest'ottica, si può affermare che si è ampliata la partecipazione virtuale agli eventi, stimolando così la visita ai luoghi in cui l'evento sportivo è avvenuto realmente. Il ruolo centrale, quindi, è assunto da fotografie e video e dalla loro stessa diffusione. Corredare, infatti, una notizia con una fotografia è molto importante perché, spesso, la fotografia è di per sé una notizia. In genere, meno parole servono a spiegare il significato di una fotografia meglio è, in quanto le migliori fotografie (specie quelle di avvenimenti sportivi) sono appunto quelle che non richiedono altra spiegazione che quella relativa all'ora e al giorno e al luogo dove l'evento si è svolto[34]. E sulla rete oggi, ci sono tante immagini, fotografie e video legati allo sport che permettono così una maggior visibilità dell'evento stesso. L'immagine dell'evento, pertanto, è una variabile molto rilevante, poiché piò influire sull'immagine del luogo ospitante, oltre a determinare la capacità di attrazione della manifestazione e il grado di attenzione da parte del pubblico e dei mass media. L'immagine di un evento, secondo il modello elaborato da Gwinner nel 1997, è determinata da tre classi variabili, vale a dire il tipo di manifestazione, le caratteristiche della stessa e alcuni fattori individuali relativi a ciascun spettatore. La prima variabile, il *tipo di evento*, ha implicazioni di vario genere. Le categorie di manifestazioni individuate da Gwinner sono soltanto cinque, vale a dire eventi sportivi, artistici, d'affari, musicali e festival. Ciascun individuo ha un atteggiamento nei confronti di una certa categoria di eventi, che può essere definito come

[34] F. Ascani, *SPORT MANAGEMENT. Il manuale per il dirigente, l'organizzatore, il tecnico, il gestore della società sportiva*, Sperling & Kupfer, Milano 1998, p. 384.

una predisposizione positiva o negativa nei confronti di quel tipo di manifestazioni. Esso è determinato da esperienza personale e altri elementi, quali passaparola e fonti informative mediatiche. L'atteggiamento è il background in cui si inserisce l'immagine di ciascuna categoria di eventi.

La seconda categoria di elementi che determinano l'immagine di un evento è rappresentata dalle *caratteristiche intrinseche* dello stesso. In primo luogo, bisogna considerare se si tratta di un grande evento o meno e se la manifestazione si rivolge ad un bacino locale oppure nazionale o internazionale; per fare questo tipo di valutazione bisogna tener conto di diverse variabili, quali il numero di partecipanti e di performances, la durata della manifestazione, lo spazio occupato, le dimensioni dell'audience, l'esposizione ai media, i costi e i tipi di investimenti richiesti, il numero e la tipologia di soggetti coinvolti nell'organizzazione. Inoltre, sull'immagine influiscono altri aspetti, quali il tipo di manifestazione, professionale o amatoriale (nel caso professionale un ruolo importante è assunto dagli atleti professionisti che esercitano un fascino particolare sugli spettatori), le caratteristiche e l'immagine degli organizzatori, la sede (può trattarsi di una sede di particolare prestigio o dimensioni, ecc), la comunicazione posta in essere (in particolare, se vi sono sponsor o altre forme di collaborazione con soggetti esterni), oltre alla storia e ad eventuali tradizioni legate alla manifestazione. Infine, bisogna considerare anche alcuni *elementi personali*, che determinano una soggettività nella percezione dell'immagine da parte dei singoli partecipanti o spettatori. Si tratta di tre fattori principali: l'insieme di immagini che il singolo soggetto associa all'evento, la forza di ciascuna di esse, l'esperienza personale relativa allo specifico evento. Se l'individuo

associa più immagini, soprattutto di natura conflittuale, alla manifestazione, diventa difficile dare un'identità alla stessa, quindi spesso cambia nel tempo in base all'immagine che è al momento prevalente. Tuttavia le varie immagini associate ad un evento possono avere un impatto diverso, alle volte molto forte e altre piuttosto limitato. E' importante che l'evento abbia l'immagine di una manifestazione *autentica*, non creata per i visitatori, e che appaia come parte del patrimonio della comunità locale resa accessibile a terzi. Se l'evento è unico, la sua immagine dovrebbe essere tale da farlo apparire come una manifestazione che non si può perdere (*must see*), enfatizzando l'unicità dell'iniziativa e l'importanza di essere presenti. Se, invece, l'evento è ricorrente, è fondamentale generare un passaparola positivo e avere un'audience fedele nel tempo, rendendo l'esperienza di partecipazione alla manifestazione tale da stimolare le visite ripetute, anche attraverso l'inserimento periodico di elementi di novità. In tal modo è l'evento in sé che contribuisce all'affermazione positive nel tempo della propria immagine[35].

[35] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

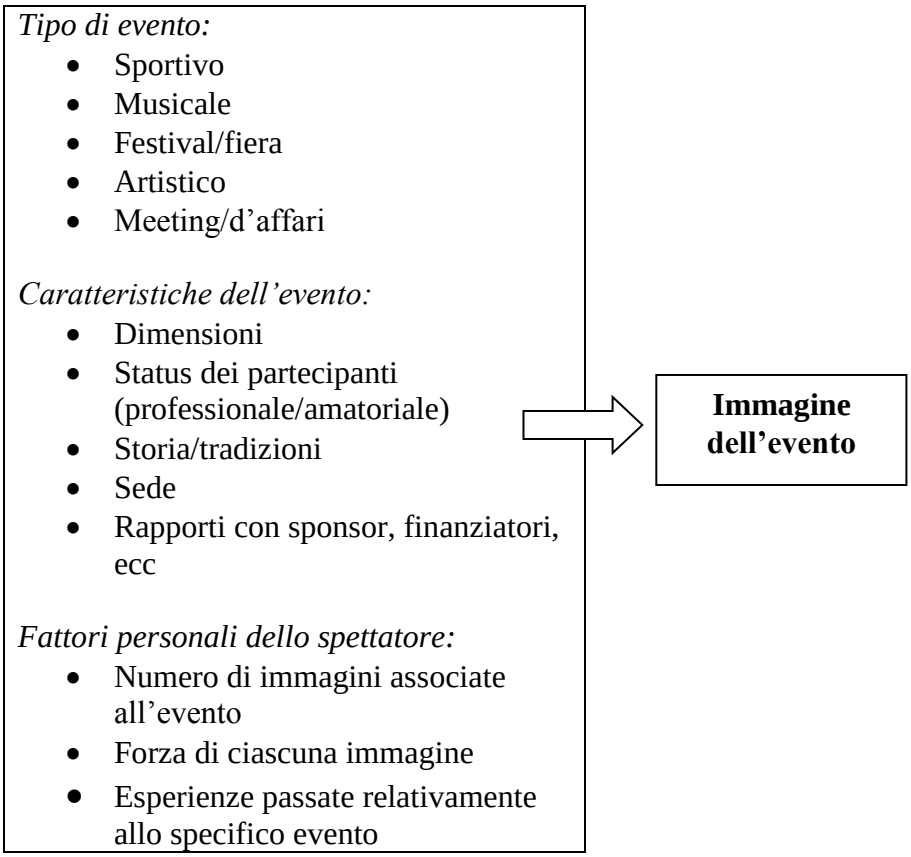

Figura 7. Elementi che determinano l'immagine di un evento. Fonte: materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale* della prof.ssa Ferrari Sonia, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

2.4.1. Dal Web 2.0 al Mediaturismo

La nascita del Web 2.0, per tutti gli effetti che ha generato all'interno della società come visto precedentemente, ha sicuramente rappresentato uno dei fattori principali del passaggio dalla modernità alla tarda modernità. Permettendo, infatti, la costruzione di social network, dunque di conoscenza condivisa, ha spalancato le porte ad un turismo "partecipato", rafforzando il ruolo del turista-cliente. La cultura dell'immagine, una delle principali caratteristiche dell'era postmoderna, costituisce fertile terreno per lo sviluppo di altre forme di turismo come quello cinematografico-architettonico, facente parte della categoria del cosiddetto *Mediaturismo*. Tre sono gli aspetti

essenziali di questa nuova forma di turismo che lo identificano come un vero e proprio pellegrinaggio: l'aspetto *turistico*, l'aspetto *mediatico* e l'aspetto *architettonico*. L'aspetto *turistico* di tale pellegrinaggio sta nell'elevata commercializzazione del fenomeno, grazie all'offerta di numerose agenzie di viaggi che propongono tour di siti famosi per essere stati la location di serie televisive e film; l'aspetto *mediatico* sta nel fatto che il luogo "simbolico" fruito attraverso i media (televisione o cinema) diviene un luogo "reale", all'interno del quale la fruizione mediatica si traduce in una serie di rituali celebrati all'interno stesso di quello spazio. Infine, l'aspetto *architettonico* consiste nel fatto che gli edifici e i siti preesistenti alla realizzazione di serie tv e film, hanno spesso visto aumentare il loro appeal turistico dopo essere stati resi celebri dall'esposizione in televisione o al cinema. Dunque, recarsi in località dove sono stati girati film, serie televisive, spot pubblicitari o altro è un'attività molto variegata tipica del cosiddetto "cineturismo", che riassume, appunto, la relazione tra cinema e promozione turistica, indicando altresì le pratiche di chi visita le location cinematografiche o televisive, vale a dire i luoghi utilizzati per le riprese di un film o di una serie tv. Esempi in Italia, di questa forma di turismo, sono Matera (che ha conosciuto un considerevole aumento delle visite turistiche dopo essere stata la location del film *The Passion of the Christ* di Mel Gibson), i due edifici la Reggia di Caserta e la villa del Balbianello (sul lago di Como), location della nuova trilogia di *Guerre Stellari*, e ancora il castello piemontese di Agliè dove è stata girata la serie televisiva di *Elisa di Rivombrosa*. Per questo motivo il "Mediaturismo", è forse l'espressione che meglio raccoglie le diverse forme di viaggi intrapesi (non dai soli cinefili e non soltanto da chi ha

effettivamente visto “quel” film) per recarsi nei siti che sono stati la location dei più svariati testi della produzione mediatica, dai film, ai trailer, alle serie televisive, agli spot pubblicitari, alla cartellonistica. A tal proposito, secondo Niki Macionis, sarebbero tre i fattori che incidono sulla scelta del pellegrino mediatico:

- *Luogo* (le caratteristiche della location, il paesaggio, lo scenario);
- *Personalità* (le caratteristiche del cast, dei personaggi, la presenza di star e celebrità nel film);
- *Performance* (la trama, il genere, la tematica).

A ciò va aggiunto l’aspetto più interessante che riguarda l’esperienza turistica nel suo insieme, ovvero quello della centralità dello *sguardo*. Lo “sguardo del turista”, infatti, ha implicazioni significative per il turismo mediatico, una forma di turismo che parte esattamente dalla *visione* di un film, di un programma televisivo, di una pubblicità, prima ancora di sostanziarsi nella visione “reale” dell’oggetto di interesse. Lo “sguardo del turista” non solo è costruito e rafforzato dai media, dalla pubblicità e dai prodotti dell’industria culturale in generale, ma è anche costituito <<da ciò che gli è opposto>>, <<dalle esperienze non turistiche che il soggetto compie nella sua vita ordinaria>>. Ecco allora che edifici e spazi architettonici che noi vediamo sullo schermo nella nostra esperienza quotidiana di spettatori, e quindi in un contesto banale e ordinario, diventano straordinari nel momento in cui li vediamo *dal vero*, rendendo “reale” un’esperienza visiva che attualizza quella di un pubblico di meri spettatori. Si può quindi affermare, che il turismo mediatico è forse l’espressione più clamorosa ed evidente di questa trasformazione: non

ci si reca in un luogo solo perché lo si è visto in tv o al cinema, ma proprio per vivere l'esperienza spettatoriale attualizzandola. Pertanto, il concetto di "mediaturismo", consente di cogliere con una certa chiarezza che non è solo lo sguardo del turista ad essere socialmente costruito, ma anche lo stesso senso del luogo e lo stesso spazio che ci rechiamo a visitare. Il "mediaturista" è un turista che *media* tra i diversi significati degli spazi rappresentati e praticati e delle proprie aspettative e immagini, relative ai siti visitati[36].

[36] Informazioni tratte dal materiale didattico del corso di *Altri Turismi* della prof.ssa Fagiani Maria Luisa, a.a. 2013/2014, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

CAPITOLO III

3. Il caso dei mondiali di pallavolo 2014

Uno dei principali fattori di attrazione di un evento è dato dall'*essere lì*, vale a dire dalla compresenza fisica di più persone e dell'interazione fra loro, che spesso creano un clima di fiducia e di intimità. La partecipazione alla manifestazione consente, infatti, di vivere un'esperienza unica proprio grazie alla condivisione di tempo e spazio. Ed è proprio quello che è successo durante i Mondiali di Pallavolo 2014; le sedi ospitanti, infatti, hanno dimostrato la grande partecipazione di pubblico durante la manifestazione, mettendo in evidenza la voglia di far parte di un evento che per i più appassionati era impensabile non parteciparvi.

3.1. Italy 2014

Era il Dicembre 2009 quando, durante il sorteggio dei gironi per il campionato mondiale femminile di pallavolo 2010, la FIVB (Fédération internationale de volleyball) assegnò, in via non ufficiale, l'organizzazione della manifestazione all'Italia, diventata poi ufficiale nel mese successivo durante l'assemblea generale della FIVB riunitasi a Punta Cana (Repubblica Dominicana). La notizia della conferita dell'organizzazione del campionato del mondo femminile del 2014 alla Federazione Italiana Pallavolo ha suscitato, sin dall'inizio, grande entusiasmo all'interno dell'ambiente sportivo e non, che per la prima volta avrebbe avuto la possibilità di ospitare la manifestazione femminile, dopo aver vissuto entro i propri confini l'omologo torneo maschile nel 1978 e 2010. Non era semplice battere la concorrenza di una grande potenza mondiale come il Giappone, che già alle spalle vanta quattro manifestazioni assegnate (1967, 1998, 2006, 2010);

eppure l'Italia è riuscita a guadagnarsi questo importante riconoscimento, che a fine rassegna avrebbe raccolto consensi da parte di tutti.

Figura 8. Logo Campionato Mondiale Femminile di Pallavolo 2014. Fonte: www.cev.lu, 2014.

Dal 23 Settembre al 12 Ottobre 2014, tre settimane per farsi conoscere e contagiare con la pallavolo un intero paese che le ha spinte, incitate e sofferto con loro. Partita dopo partita la passione per le azzurre è cresciuta in maniera travolgente, da Trieste a Bari per poi approdare a Milano, dove di fatto è scoppiato un vero amore, sia per la nazionale che per il volley. Spesso si dice che il risultato finale mascheri tanti problemi e invece questa volta non è stato così, perché anche se non è arrivata la medaglia l'entusiasmo verso le azzurre non è scemato, ma anzi è aumentato sempre più.

Figura 9. Città ospitanti. Fonte: http://italy2014.fivb.org, 2014.

3.1.1. Le città ospitanti

La scelta delle sedi in cui poter ospitare un evento importante e maestoso, come può essere un Mondiale sportivo, si deve sostanzialmente a due importanti fattori: in primis la disponibilità di strutture all'avanguardia che dovrebbero essere idonee in termini di capienza, di accessibilità, e, più in generale, di dotazione di infrastrutture e di servizi pubblici (acqua, energia, linea telefonica, wi-fi, servizi di sicurezza, trasporti, parcheggi). Ma non da sottovalutare è anche la tradizione sportiva, in questo caso pallavolistica, che una città può avere rispetto ad un'altra. Non a caso, quindi, sono state scelte terre importanti che di pallavolo, nel corso degli anni, ne hanno masticato e come, ma che allo stesso tempo vantano palazzetti che danno lustro al territorio nazionale. Non a caso in molti di essi, al di là del singolo evento sportivo, vengono ospitati concerti musicali, manifestazioni culturali e così via rendendo la struttura fruibile a 360 gradi.

Figura 10. Sedi ospitanti Italy 2014. Fonte: www.outdoorblog.it, 2014.

3.1.1.1. Bari

La pallavolo ha un profondo radicamento nel territorio pugliese, basti pensare che si contano circa 25000 tesserati, 4000 dirigenti, 1000 allenatori e 700 arbitri[37]. Inoltre è stata sfiorata l'assegnazione di una sede dei mondiali maschili nel 2010, quando ancora il PalaFlorio non era pronto. Ad oggi sono ben tre le formazioni pugliesi che militano in Serie A: Alessano, Castellana Grotte e Molfetta, con quest'ultime due appartenenti proprio alla provincia di Bari. Bari, tra l'altro unica sede nel Mezzogiorno, non poteva farsi sfuggire questa seconda occasione di avere in così pochi giorni un esercito di giornalisti, ospiti e tanta visibilità. Avere infatti ospitate nazionali importanti come la Cina e il Giappone, dove il numero potenziale di spettatori è molto elevato, vuol dire avere un'enorme vetrina in Oriente. Tuttavia, l'evento ha confermato che il palazzetto, il PalaFlorio, è stata una vera eccellenza dell'evento in questione. La sua struttura fu inaugurata nel settembre

[37] Le informazioni sono tratte dal sito http://go-bari.it.

1991 proprio dalla nazionale italiana di volley con l'incontro Italia-Polonia maschile. Per anni è stata la casa delle squadre locali di pallavolo e basket femminile, nonché sede di grandi eventi sportivi. Chiuso nel 2003 per problemi di manutenzione, venne riaperto nel luglio 2010. Per l'occasione di Italy 2014 è stato attrezzato al meglio anche dal punto tecnologico. Infatti, grazie ad un investimento di circa cinquanta mila euro ottenuto su input dall'ex assessore allo Sport Elio Sannicandro, tra i principali artefici dell'arrivo dei mondiali a Bari, sono stati realizzati interventi per attivare un'ampia e potente area wi-fi abbinata alla fibra ottica[38].

Figura 11. Logo Bari. Fonte: www.lombardiafedervolley.it, 2014.

3.1.1.2. Trieste

Tredici giorni di grande pallavolo quelli che hanno caratterizzato la città friulana che ha visto ospitate le prime due fasi del torneo. Soprattutto nel girone d'apertura non saranno facilmente dimenticate le sfide tra squadre europee di grande livello sotto il controllo costante del temibilissimo Brasile, medaglia di bronzo a fine torneo. E la gente di Trieste l'ha capito dandosi spesso appuntamento al PalaTrieste. Lo

[38] Si fa riferimento al sito www.overtheblock.it.

ha fatto anche in alcune sfide che poco avevano da raccontare e che contrastavano con la tecnica e l'agonismo di formazioni più blasonate. Il riferimento è per il Canada, per il Camerun, due squadre lontane dagli standard europei, ma che hanno regalato simpatia ed emozioni. La gente, non solo quella triestina ma le tante persone giunte dalla Croazia e dalle altre zone vicine si sono comunque divertite e, alla fine saranno oltre 45000 le persone entrate al PalaTrieste nei tredici giorni mondiali. Un risultato che gratifica chi ha lavorato per preparare e seguire Italy 2014[39]. Lo sport, in occasioni di eventi di tale portata, dev'essere il volano per il turismo e l'economia. Infatti il Comitato organizzatore locale ha stretto sin da subito delle strette collaborazioni con *Turismo FVG* e *PromoTrieste* per studiare particolari pacchetti e agevolazioni agli appassionati da fuori città, un'intensa attività di marketing, e colloqui con il mondo della scuola per cercare di portare gratuitamente i giovanissimi ad assistere alle gare mattutine[40]. Tutto questo grazie all'esperienza precedente nel 2010, quando Trieste fu una delle sedi del campionato mondiale maschile. Quell'anno, infatti, il PalaTrieste fu invaso da supporter provenienti soprattutto da Polonia, Germania e Serbia. Allora si giocò in dieci diverse città, ma il PalaTrieste risultò il terzo per numero di presenze: dopo Roma e Milano potè contare su quasi 33000 spettatori durante le tre giornate di gara. E a risentirne positivamente fu l'intero indotto economico cittadino, con un giro d'affari fra alberghi, ristoranti e tutta la filiera del terziario che, secondo quanto accertato da *PromoTrieste*, superò i 3 milioni di euro[41].

---

[39] Si rimanda al sito www.triestevolley2014.it.
[40] Le informazioni sono tratte dal sito http://ilpiccolo.gelocal.it.
[41] Si fa riferimento al sito www.triesteprima.it.

Figura 12. Logo Trieste. Fonte: www.lombardiafedervolley.it, 2014.

3.1.1.3. Verona

Così come le precedenti città di Bari e Trieste, anche *la città dell'amore* è stata la sede di Italy 2014 durante le prime due fasi del torneo. Nelle due settimane di gare sono stati in programma veri e propri incontri-evento che hanno richiamato un gran numero di spettatori provenienti da fuori provincia e da fuori regione; alla fine son state ben 50000 le presenze registrate, il tutto senza ospitare la nazionale italiana, all'interno del PalaOlimpia. Infatti la sede scaligera, prima del rush finale disputato a Milano, è stata la location che ha ospitato nella stessa fase le nazionali più vincenti degli ultimi anni: Russia campionessa europea in carica, Serbia campionessa europea nel 2011, Brasile campionessa olimpica in carica e Stati Uniti vicecampionesse olimpiche nonché trionfatrici mondiali ad Italy 2014. A fare da cornice a questi incontri avvincenti è stato il PalaOlimpia con i suoi 6200 posti a sedere. E' stato inaugurato il 21 giugno 1986, e ha ospitato in questi anni innumerevoli manifestazioni sportive, nazionali ed internazionali di vari sport. E' posizionato in una zona prettamente sportiva della città, adiacente allo stadio Bentegodi, al cui

interno si trovano le sedi di diverse Federazioni, tra cui un paio locali sono di competenza del Comitato Territoriale Fipav di Verona[42]. Ma il Mondiale, si propone come occasione di formazione sportiva e di educazione. Grazie ad un accordo siglato tra Fipav Verona e Ufficio scolastico provinciale, infatti, il PalaOlimpia ha aperto le porte agli studenti di scuole primarie e secondarie entrati gratuitamente per poter assistere agli incontri del mattino. Numerose, infine, sono state le convenzioni con le realtà del territorio: Facoltà di Scienze Motorie, Unicredit, Ulss, Cassa di Risparmio del Veneto, Fondazione Ricostruiamo il Paese con sconti fino a 10 euro sugli abbonamenti[43].

Figura 13. Logo Verona. Fonte: www.lombardiafedervolley.it, 2014.

3.1.1.4. Roma

La capitale della Repubblica Italiana non poteva non essere tenuta in considerazione per un evento di tale portata. Quale miglior occasione far visita alla città eterna, con la più alta concentrazione di beni storici e architettonici al mondo, approfittando anche di un evento sportivo così importante? E così Roma è stata ancora una volta "Caput

[42] Si rimanda al sito http://italy2014.fivb.org.
[43] Le informazioni sono tratte dal sito www.volleymondiali2014verona.it.

Volley". Proprio dal PalaLottomatica è iniziato il cammino delle azzurre, protagoniste in campo dal primo giorno nella prima fase. Per Roma e il Lazio del volley il campionato mondiale femminile di pallavolo ha rappresentato un'occasione unica per assistere dal vivo alle prodezze delle grandi campionesse di mezzo mondo. L'assegnazione del mondiale ha premiato il lavoro di tutti, a Roma si è creato un modello organizzativo che guarda al futuro dando una spinta grande al movimento, assoluto protagonista; grande coinvolgimento c'è stato da parte del territorio ma soprattutto dalle società regionali e dai tanti tesserati del Lazio. Diverse, infatti, sono state le iniziative parallele che si sono realizzate nel percorso di promozione tra cui "il Mondiale dei Piccoli", kermesse giovanile che ha coinvolto oltre 2500 ragazzi tra società e istituti di scuole primarie e secondarie di Roma e del Lazio. I piccoli pallavolisti hanno dato vita ad un grande torneo, sul modello di quello delle big del volley mondiale, dove ogni squadra infatti è stata abbinata ad una nazionale protagonista del Mondiale[44]. Si tratta di una manifestazione unica nel suo genere, ideata e promossa dal Comitato organizzatore locale di Roma, messa in atto durante il Mondiale 2010 facendo il giro d'Italia, coinvolgendo le altre città in cui si svolgeva l'evento. "Il Mondiale dei Piccoli", oltre a favorire l'incremento della pratica della pallavolo in età scolare, ha voluto far da traino, ma soprattutto avvicinare il maggior numero di società, famiglie e bambini alla manifestazione. Grazie a questa iniziativa, partita ufficialmente il 17 Marzo e conclusasi con l'inizio della rassegna iridata, tutto il territorio

[44] Si fa riferimento al settimanale web di pallavolo e beach volley, www.ivolleymagazine.it, 2014, n° 102.

regionale è stato coinvolto[45]. A Roma inoltre, in occasione della giornata inaugurale, ha visto la sua conclusione un'altra bella iniziativa, il progetto "Volley Art". Nel villaggio del PalaLottomatica sono state esposte le maglie disegnate da alcune giocatrici che hanno partecipato al Mondiale. Ad ogni squadra, pertanto, era stato chiesto di mandare una maglia con i disegni realizzati dalle pallavoliste. Le maglie, che dopo Roma sarebbero state esposte anche a Milano, sono state poi messe all'asta e il ricavato destinato ad una delle Onlus collegate al Mondiale[46]. Queste sono solo alcune delle iniziative che Roma ha offerto ai più appassionati e grazie anche alla presenza della nazionale italiana si è registrato il tutto esaurito all'interno del PalaLottomatica.

Figura 14. Logo Roma. Fonte: www.lombardiafedervolley.it, 2014.

3.1.1.5. Modena

Il 2014 ha visto per l'ennesima volta il PalaPanini al centro del volley mondiale. Il "Tempio del volley", infatti, è stato scelto per ospitare i mondiali femminili di pallavolo dopo che era già stato il teatro di

[45] Si fa riferimento al sito www.corrieredellosport.it.
[46] Si fa riferimento al settimanale web di pallavolo e beach volley, www.ivolleymagazine.it, 2014, n° 104.

alcune partite del mondiale maschile del 2010. Modena è stata scelta per ospitare un girone della seconda fase, contenente squadre di assoluto livello tecnico: Stati Uniti, Russia, Bulgaria, Turchia, Olanda e Kazakistan, attirando così gli appassionati di volley che hanno riempito il PalaPanini in tutte le partite della rassegna iridata, dimostrando ancora una volta il fortissimo legame che intercorre tra questo territorio e la pallavolo. Importanti anche tutte le iniziative che hanno fatto da contorno a questa manifestazione. Su tutte il "Villaggio del volley" che ha preso vita nel piazzale antistante il PalaPanini e per 20 giorni ha intrattenuto la città di Modena con presentazioni di libri, dibattiti e ospitate di volti celebri della pallavolo italiana[47]. Eppure Modena rappresenta la città italiana per eccellenza quando si parla di pallavolo, una passione che nasce con i successi della squadra Panini negli anni '60 e da allora è diventato lo sport cittadino per antonomasia, arrivando a vincere scudetti, coppe Italia, coppe europee e tanti altri trofei, che ne fanno la città più vincente d'Italia e una delle più vincenti del mondo. Basti pensare che ad oggi è una delle rare realtà che può vantare una squadra in serie A sia nel campionato maschile e sia nel femminile. Pertanto non poteva tradire le attese a livello di pubblico e organizzazione per Italy 2014. E' stata infatti la terza città italiana dopo Milano (con l'Italia e le finali) e Roma (con il girone inaugurale con l'Italia) per pubblico/media partita.

[47] Si rimanda al sito http://ricerca.gelocal.it.

Figura 15. Logo Modena. Fonte: www.lombardiafedervolley.it, 2014.

3.1.1.6. Milano

Italy 2014 non poteva che concludersi in uno dei palazzetti più spettacolari d'Italia, più precisamente il secondo per numero di capienza dopo il Palasport Olimpico di Torino. La fase finale disputata dall'8 al 12 Ottobre ha visto le sei migliori squadre del mondo contendersi il trofeo finale: Stati Uniti, Cina, Brasile, Italia, Russia e Repubblica Dominicana hanno dato vita a 10 gare intense, una più emozionante dell'altra. Il pubblico di casa, e non solo, ricordiamo che Milano è la città italiana che ospita il maggior numero di persone di provenienza cinese quindi quale buona occasione per sostenere le proprie beniamine, ha riempito in ogni angolo di posto il Forum di Assago. Il Forum, a sua volta, non ha tradito le attese. Una macchina organizzativa messa in moto sin da subito offrendo così, durante i giorni della manifestazione, uno spettacolo degno di nota a livello di organizzazione, marketing, pubblicità e coinvolgimento di pubblico. Prima del fischio d'inizio di ogni singola partita, diversi sono stati i momenti d'intrattenimento che hanno permesso agli spettatori di godere di uno spettacolo a 360 gradi con musica, giochi e

sketch. D'altronde il Forum di Assago è sempre stato caratterizzato per la sua grande versatilità nell'ospitare eventi di vario genere. Nei primi anni della sua storia, inizio degli anni '90, si caratterizzava immediatamente come palazzo dello sport: dedicato innanzitutto all'hockey e al basket (di cui ospita le squadre milanesi protagoniste dei rispettivi sport), già dall'inaugurazione mostra, appunto, tutta la sua versatilità ed apre con un memorabile galà di pattinaggio sul ghiaccio. Negli stessi anni, accoglie ripetutamente il torneo tennistico internazionale indoor di Milano e, nei successivi, riesce a declinarsi per ospitare le più diverse discipline su svariate superfici, con competizioni a livello europeo e mondiale. All'interno del Mediolanum Forum è presente inoltre l'AreaMultisport, una grande area indoor aperta al pubblico e dedicata al fitness, allo squash, agli sport su ghiaccio, tant'è che la scuola di pattinaggio su ghiaccio del Forum è la più importante d'Italia con oltre 24 anni di storia, acquatici e bowling; è di Giugno 2011, inoltre, l'inaugurazione del Beach Forum, una piscina scoperta da 50 metri di lunghezza, immersa in oltre 10000 metri quadrati di verde. Già dai primissimi anni di attività la struttura è stata identificata anche come tempio della musica nazionale ed internazionale. Il concerto di Frank Sinatra, nel 1991, fu definito epocale, e da allora si sono susseguiti numerosi artisti di fama internazionale, dagli U2 a Madonna passando per Vasco Rossi. Nel corso degli anni, il Mediolanum Forum ha offerto al suo pubblico anche grandi eventi all'aperto e tanto spettacolo, dedicato in particolar modo alla famiglia (Festival latino-americano, Cirque du Soleil, David Copperfield, gli show targati Disney, Walking with Dynosaurs). Pertanto, 450000 metri cubi di volume, una superficie coperta di oltre 40000 metri quadri, un'arena centrale capace di ospitare fino a 12700

spettatori e uno sviluppo su tre livelli di quota, più un'area vip con palchi, denominati rispettivamente SkyPoint e SkyBox sono numeri che danno immediatamente l'idea di come il Forum Assago sia una delle principali strutture polivalenti in Europa, tant'è che il suo progetto, particolarmente innovativo, vale il Premio Europeo di Architettura per Impianti Sportivi 1994, attribuito dal CONI, e dal Council of Europe[48].

Figura 16. Logo Milano. Fonte: www.volleyball.it, 2014.

Nella tabella seguente vengono messi in evidenza i numeri relativi alla partecipazione di pubblico presente nelle sedi ospitanti che mettono in risalto il grande seguito verso questo evento.

Città	Spettatori/gara	N° Partite	Sede
Milano	9210	10	Forum Assago
Roma	3966,6	15	PalaLottomatica
Modena	3412,5	8	PalaPanini
Bari	2208,7	23	PalaFlorio
Trieste	2191,3	23	PalaTrieste
Verona	2113	23	PalaOlimpia

Tabella 5. Partecipazione di pubblico nelle sedi ospitanti Italy 2014. Fonte: www.fipav.mo.it, 2014.

[48] Le informazioni sono tratte dal sito www.mediolanumforum.it.

Da questi dati si evince che tra il pubblico della pallavolo e la nazionale è scoppiato l'amore per l'azzurro. Dopo la World League che aveva suscitato tanto entusiasmo per la nazionale maschile, i Mondiali hanno coinvolto come forse non tutti si attendevano le sedi che hanno ospitato le ragazze di Marco Bonitta. Da Roma a Milano, passando per Bari, è stato un susseguirsi di entusiasmo, affetto, palasport stracolmi e partecipi. Un tifo sconfinato oltre il contatto, la presenza fisica negli impianti, straripato nel mondo del web, sui social network, ovunque fosse possibile manifestare ammirazione, condivisione di un'avventura che presto non è stata più solo sportiva, ma che ha assunto connotati più ampi. Il Mondiale delle azzurre, ragazze e donne insieme, è diventato anche altro. La favola di un gruppo di persone, nato anche un po' con l'influenza del destino, che hanno saputo fare squadra, lavorare, sacrificarsi, battersi per una causa comune. L'una per l'altra, unite non necessariamente da sentimenti di amicizia, ma capaci di superare e smaltire scorie di vite passate. Donne che hanno fatto vedere di cosa si può essere capaci e dove si può arrivare quando a sostenere le azioni tecniche e fisiche, c'è una grande capacità di concentrazione, una voglia di lottare, anche senza la certezza della vittoria che poi gratifica tutti. Donne belle che in questa lunga stagione del volley azzurro hanno saputo anche ribaltare il clichè del campione bravo ma scostante, poco disponibile. Le azzurre hanno ricambiato con i sorrisi l'affetto ricevuto, hanno firmato autografi, posato per foto che le hanno collocate per sempre nel cuore del loro pubblico. Hanno interpretato il ruolo di esempi viventi di come dovrebbe essere vissuto lo sport degli atleti, dai campioni, che si trasformano in esempi per una gioventù che sogna come sognavano loro, ma che è chiamata a vivere e lottare in una società ancor più

difficile, e che meno di loro ha certezze nel futuro. In occasione del Mondiale femminile l'interesse per il volley si è sviluppato finalmente anche per nuovi canali. Da un lato le gesta delle azzurre hanno interessato anche una platea di mamme, zie e nonne che non seguono lo sport ma che stanno frequentemente davanti alla tv e che imbattendosi nel volley o ascoltando i lanci dei tg, hanno avuto la curiosità di affacciarsi sul Mondiale. Dall'altra anche gli altri sportivi e qualche personaggio dello spettacolo, a cominciare da Fiorello che si è speso invocando la ribalta dei canali generalisti della Rai, hanno fatto uscire la pallavolo dai suoi abituali confini[49].

3.1.2. Numeri e curiosità

Il Mondiale di pallavolo femminile 2014, conclusosi con il trionfo degli USA, ha ottenuto un successo straordinario in termini di pubblico e telespettatori. Grande seguito di pubblico nei palazzetti delle 6 città (Bari, Milano, Modena, Roma, Trieste e Verona) che hanno ospitato le gare delle 24 squadre partecipanti. 328000 persone, un numero record per un movimento che ha attirato sempre più tifosi ed appassionati a partire dal 23 Settembre e per tutti i 102 match disputati nelle tre settimane di gare. Il Forum di Assago, sede della fase finale, ha fatto registrare il tutto esaurito con 12600 spettatori nel fine settimana conclusivo della manifestazione hanno. A livello televisivo gli ascolti sono cresciuti in modo progressivo, toccando i 4,5 milioni di telespettatori (share del 17,88%) per la semifinale Italia-Cina, trasmessa da Rai Due , con picchi di 5 milioni e 719 mila telespettatori e il 24,59% di share. Anche la finale per il terzo posto Italia-Brasile, andata in onda il giorno dopo in orario pomeridiano, è

[49] Si fa riferimento al settimanale web di pallavolo e beach volley, www.ivolleymagazine.it, 2014, n° 105.

stata seguita da un alto numero di persone, con 2 milioni 328 mila spettatori con il 14,77% di share. Se a questo aggiungiamo i dati relativi al tesseramento FIPAV (seconda Federazione dietro al calcio: 367000 tesserati, di cui 280000 donne) si può dire che la pallavolo italiana, a livello di seguito e praticanti, specie in campo femminile gode di ottima salute.

Figura 17. Forum Assago gremito di spettatori. Fonte: http://italy2014.fivb.org, 2014.

Italy 2014 è stato anche il Mondiale dei *social*: grazie al grande successo degli hashtag, *#FIVBWomensWCH*, *#volleymondiali14*, *#conleazzurre*, e *#grazieazzurre* (solo per citarne i più seguiti), è stato un Mondiale seguitissimo anche sul web anche da tanti personaggi famosi, a partire da Fiorello, il capo ultrà di questo gruppo variegato di fan, fino ad arrivare a Beppe Beppetti, che con le sue vignette ha emozionato e divertito il web. E poi il premier Matteo Renzi ritratto nel *selfie* con le azzurre, personaggi del mondo dello spettacolo e dello

sport: dal numero uno del CONI, Giovanni Malagò, al c.t. della Nazionale di calcio Antonio Conte, Roberto Mancini, Alessandro Cattelan, il trio Aldo, Giovanni e Giacomo, Tania Cagnotto, Gianna Nannini e Aldo Montano solo per citarne alcuni, fino ad arrivare a diverse squadre del campionato di Serie A che via twitter hanno incitato le azzurre.

Figura 18. Vignette ad opera di Beppe Beppetti. Fonte: http://it.pinterest.com, 2014.

E' stato anche il Mondiale della solidarietà. La pallavolo infatti è un movimento che nel corso della sua storia è sempre stato attento alle tematiche riguardanti il sociale ed anche in questa occasione ha dimostrato il proprio interesse verso il prossimo, collaborando con *ActionAid* e *Operation Smile* su progetti e proposte condivise con la Federazione Italiana Pallavolo. La Fipav durante questo Mondiale e nei giorni a seguire, è stata a fianco delle Charity Partners grazie ad iniziative quali: ACTIONAID PER LA PROMOZIONE DEI DIRITTI NELLA SCUOLA, CHILDREN ACTION CLUBS, FIPAV E ACTIONAID SONO SU CHARITY STARS e ACTIONAID CONTRO LA FAME. Solidarietà non solo grazie alle Charity Partners del Mondiale, ma anche grazie ad un personaggio che ha fatto la storia del nostro volley: nel presente come commentatore e nel

passato come giocatore della Nazionale, Andrea “Lucky” Lucchetta, che ha fatto visita ai piccoli malati del Policlinico di Bari, portando un sorriso e una piccola lezioncina di pallavolo.

Figura 19. Andrea "Lucky" Lucchetta al Policlinico di Bari. Fonte: www.overtheblock.it, 2014.

Come numerose discipline sportive la pallavolo è all’avanguardia per quanto riguarda la tecnologia al servizio dello sport. Per la prima volta in un Mondiale, dopo quello maschile in Polonia, è stato utilizzato il Video Challenge System: l’allenatore, in caso di dubbio su una chiamata arbitrale, può far verificare dalla telecamera se il pallone sia dentro o fuori. Una moviola in campo che permette ad ogni squadra di chiamare il Video Challenge System due volte all’interno del set. Se l’arbitro dà ragione alla squadra che richiede la moviola questa manterrà invariato il numero di chiamate a disposizione. Questo sistema ha dato la possibilità di risolvere molte situazioni controverse

limitando il tempo perso in proteste come avviene spesso in altri sport[50].

Figura 20. Video Challenge richiesto durante un'azione dubbia. Fonte: www.outdoorblog.it, 2014.

3.2. Poland 2014

Dopo il 2006 (secondo posto al Mondiale in Giappone) la passione verso la pallavolo che ormai sembrava assopita da diverso tempo sembrava rinascere. La medaglia d'argento conquistata appunto in Oriente aveva acceso di nuovo la miccia di una passione dormiente verso questo sport, assieme ad uno sviluppo economico che per il momento non conosce flessioni. La Polonia è una delle poche realtà del Vecchio Continente che in questi anni di crisi non ha mai rilevato un segno meno nella crescita economica. Sempre avanti come la voce dei suoi tifosi nei palazzi dello sport in un Mondiale dai numeri esaltanti: quasi 600000 presenze, oltre 5500 persone di media per tutte

[50] L'articolo *Italy 2014, tutti i numeri e le curiosità del Mondiale* è tratto dal sito www.fipavlazio.net, 2014.

le 100 e passa gare del torneo, con quella record di 62000 presenze nello Stadio Nazionale di Varsavia nell'esordio con la Serbia. La Polonia è il nuovo centro del volley mondiale: un centro costruito sulla passione, sui soldi (sono tanti quelli che girano intorno alla Plusliga, il campionato polacco), ma anche un centro di programmazione. La tv (Polsat) ha spinto molto e questo ha generato palasport pieni, palasport nuovi e un testa a testa con il calcio nei cuori della gente, anche se alla fine è dovuto intervenire il presidente della repubblica polacca chiedendo a Polsat, che aveva acquistato i diritti sborsando per questo Mondiale qualcosa come 20 milioni di dollari, di fare un'eccezione e rendere visibile la finale tra Polonia e Brasile in tv a tutti e non solo a chi aveva l'abbonamento. L'entusiasmo, pertanto era alle stelle tanto che si stima che fossero in 40000 mila fuori dall'Astronave di Katowice a urlare e festeggiare nella notte la loro gioia biancorossa non potendo entrare nel palazzetto dove stava per avverarsi un sogno per tutto il popolo polacco davanti ai 13000 spettatori. Ma la passione da sola non basta a creare un fenomeno e si sono ingaggiati professionisti per gestire questa valanga di popolarità, a livello federale, quanto nei club e facendo diventare questo un fenomeno di massa che genera anche utili. E così dopo 40 anni dall'ultimo successo in un Mondiale, esattamente a Città del Messico nel 1974, la Polonia è tornata ad essere sul tetto del mondo della pallavolo[51].

[51] Si fa riferimento al settimanale web di pallavolo e beach volley, www.ivolleymagazine.it, 2014, n° 103.

Figura 21. Logo Campionato Mondiale Maschile di Pallavolo 2014. Fonte: www.agenziastampaitalia.it, 2014.

2.2.1. Il successo

Mentre l'intera Polonia stava incollata da casa al proprio televisore, pc, tablet o qualsiasi altro mezzo di comunicazione per poter assistere all'atto finale del campionato mondiale maschile di pallavolo, i 62000 spettatori dello Stadio Nazionale di Varsavia, lo Stadion Narodowy, intonavano il loro coro ritmato "Polska biało-czerwoni", Polonia biancorossa, un inno per tutte le squadre che portano la bandiera polacca. Ma questa in particolare suscita grandi emozioni che arrivano dal passato, dai tempi di Wagner e Skiba, Lasko e tutti i grandi campioni degli anni '70. Era dal 2006, quando un'altra Polonia fu seconda a sorpresa nel Mondiale in Giappone, che la gente di questa terra sognava un giorno così: un giorno da raccontare, da fotografare, da filmare, da condividere sui social network con amici e familiari. Non è un caso che i biglietti per la partita finale siano durati appena tre ore e che il popolo biancorosso sia arrivato nella capitale da ogni

parte del Paese fin dalla mattina e che si sia messo in fila ad aspettare l'apertura dei cancelli[52].

Figura 22. I 62000 spettatori dello Stadion Narodowy di Varsavia. Fonte: http://scommesse.unibet.it, 2014.

Per molti anni, addirittura prima dell'assegnazione dei campionati europei di calcio alla Polonia ed all'Ucraina nel 2012, il cosiddetto "grande sport", quello dei giochi olimpici o dei campionati mondiali delle più importanti discipline sportive non riguardava l'Est europeo (con l'eccezione delle Olimpiadi di Mosca del 1980). In quell'epoca nell'Europa centro-orientale non venivano organizzati grandi eventi sportivi anche perché in quei Paesi, mancavano le infrastrutture: gli stadi erano fatiscenti, gli alberghi pochi e non all'altezza della civiltà moderna, non c'erano vie e mezzi di trasporto, e non si poteva comunicare in modo libero oppure non si poteva semplicemente comunicare a causa della mancanza delle reti telefoniche.

[52] L'articolo è tratto dal sito www.gazzetta.it, 31 Agosto 2014.

Ma la situazione non è migliorata neanche dopo i cambiamenti politici del 1989 poiché i nuovi stati post-comunisti, che hanno imboccato la via della democrazia, non si curavano del cosiddetto "sport qualificato" e ancor meno dello "sport di massa". A causa di grossi problemi provocati dalla trasformazione sociale, economica e politica e di conseguenza della mancanza dei fondi per i settori come lo sport, anche le infrastrutture non venivano costruite e tenute in modo adeguato. La situazione è cambiata però nei primi anni del XXI secolo a casa di due principali fattori:

- *politico*: l'allargamento dell'Unione europea all'Europa centro-orientale del 2004;
- *economico*: l'apparizione di un nuovo mercato, che non poteva essere più ignorato anche dalle federazioni sportive internazionali.

Per i Paesi come la Polonia, che in 25 anni dai cambiamenti del sistema politico nel 1989, ha notato un vero e proprio progresso economico (finora la Polonia è uno dei pochi stati che nel corso dell'ultima crisi economica non ha subito la recessione), l'organizzazione di grandi eventi sportivi doveva e deve significare l'accelerazione della modernizzazione e il cambiamento dell'immagine (la Polonia dovrebbe essere vista come Paese moderno e aperto agli ospiti stranieri), ma anche i concreti vantaggi economici. Non a caso le città che hanno ospitato i gironi di qualificazione come pure quelli dei turni successivi fino alla finale di Katowice, sono le città dove non hanno invece le sedi dei migliori club della pallavolo polacca. In questo caso l'intenzione di dare una bella immagine era evidente. Eclatante è l'esempio di Cracovia dove la pallavolo non

aveva da tempo né una squadra che contasse e neanche una struttura adeguata. D'altra parte però si tratta di un importante centro universitario, culturale e turistico, che non poteva lasciarsi scappare un'occasione come i Mondiali di pallavolo. Così nel tempo di record è stato costruito il più moderno e più capiente (per 15000 persone) palazzo dello sport della Polonia. Va sottolineato che l'Arena Krakow sarà polifunzionale, e ciò significa che a Mondiali conclusi non sarà, come succede spesso con costosi stadi di calcio, una "cattedrale nel deserto", bensì un posto che sarà aperto a diverse esigenze sia sportive che culturali o di intrattenimento. L'Arena Krakow è stata già collaudata, con grande affluenza del pubblico, durante il torneo dedicato alla memoria di Hubert Wagner (leggendario c.t. della nazionale degli anni '70 del XX secolo). Quindi diventa chiaro perché dopo il successo dell'Europeo calcistico nel 2012 si pensava subito, e da organizzare da soli, i Mondiali della pallavolo. I presupposti erano tutti: la Polonia era pronta ad ospitare un grande evento sportivo non solo perché in tal modo si voleva colmare quella mancanza degli eventi del genere nel passato ma, a differenza del calcio, a Varsavia si poteva sperare in un grande successo sportivo, addirittura la vittoria finale nei campionati Mondiali[53].

[53] L'articolo *Volley: la Polonia usa il Mondiale come un passaporto per il turismo*, tratto dal sito www.gazzetta.it, è stato scritto da S. Bielanski, 23 Agosto 2014.

Figura 23. Sedi ospitanti Poland 2014. Fonte: www.volleycountry.com, 2013.

3.3. Interviste dal campo

Il presente paragrafo è stato realizzato dopo aver avuto la possibilità di intervistare coloro che entrambi i Mondiali di pallavolo, Italy 2014 e Poland 2014, oppure uno solo, l'hanno vissuto in prima persona per differenti motivazioni: chi per lavoro e chi per passione. Le interviste seguenti sono state sottoposte a chi ormai di pallavolo non ne può più fare a meno, rappresenta la loro vita e il loro quotidiano. Tutti e quattro i protagonisti sotto citati si sono resi disponibili per rispondere ad una serie di domande relative al successo dei Mondiali appena conclusi e di come loro li abbiano vissuti.

Chiunque ami la pallavolo non può non conoscere la voce che ogni weekend racconta il grande spettacolo del volley giocato. Lui è Maurizio Colantoni, giornalista e commentatore per Rai Sport, che dai campi di tutta Italia permette di conoscere meglio il volley femminile e le sue protagoniste.

"Sono stati due eventi organizzati molto bene. Quello in Polonia è stato costruito proprio per portare la loro nazionale in finale. Nella prima parte il seguito di pubblico è stato buono, soprattutto per la nazionale di casa, negli altri match invece non c'è mai stato il tutto esaurito. Nella parte finale invece il pubblico ha risposto riempiendo i palazzetti. Organizzazione perfetta per quanto riguarda la cura delle squadre, ben sistemate nei vari hotel e assistiti in ogni aspetto; meno per i giornalisti, un po' abbandonati a se stessi. Per quanto riguarda il Mondiale in Italia: il primo riconoscimento va al pubblico, sempre presente, appassionato, innamorato della pallavolo e in particolare della nostra nazionale, letteralmente trascinata dall'entusiasmo per la maglia azzurra. E' stato un vero e proprio successo, nonostante la medaglia non arrivata. Tutto è andato alla perfezione, sugli spalti e in tv, dove la Rai ha registrato il record di ascolti: oltre 4,5 milioni di spettatori. In Polonia tuttavia, dove la pallavolo è il primo sport, sono abituati ai grandi eventi, certo un Mondiale non può far altro che rafforzare l'attenzione per la disciplina; in Italia sicuramente attirare attenzione con un evento mondiale può far solo che crescere; la pallavolo però purtroppo rimane, pur seguita tantissimo, ancora uno sport di nicchia rispetto alle solite discipline (calcio, Formula 1) e gli investimenti non decollano. L'ultimo Mondiale è servito però a far capire che il volley è un movimento unico, dove protagonista non è solo l'atleta ma anche il pubblico che assieme può creare l'evento. "Lo sport differente" lo definiscono in tanti, dove il giocatore vuole mantenere un rapporto normale, umano, di contatto con la gente e dove il tifoso non guarda la bandiera. Pertanto in Italia c'è bisogno di pallavolo, maschile, femminile e aggiungo anche di quella

paraolimpica come il sitting volley. C'era bisogno di un evento trainante come il Mondiale, i tifosi non aspettavano altro".

Il suo blog *dal15al 25* sulla pallavolo, all'interno del sito web de *La Gazzetta dello Sport*, è tra i più seguiti di sempre. Gian Luca Pasini, giornalista sportivo, è diventato ormai uno dei punti di riferimento per tutti i lettori e appassionati di pallavolo.

"Le differenze tra i due Mondiali sono tante e macroscopiche. Il Mondiale in Polonia era qualcosa che anche all'apparenza sembrava pensato, organizzato, condiviso, che avesse dietro un Paese intero, non solo una federazione e che fosse comunque un sistema. Come era già accaduto per l'Europeo di calcio (co-organizzato con l'Ucraina) voleva dare un'immagine nuova ed "europea" del Paese. Il Mondiale in Italia, come già era accaduto nel 2010 per il torneo maschile, è sembrato più un evento "spot" che ha potuto godere delle prestazioni della Nazionale italiana, ma non era un torneo che faceva sistema, con le singole sedi spesso sganciate fra loro. E' stato un sistema che ha funzionato per settori, quindi per città, con un gran finale pirotecnico al Forum di Assago che ha fatto crescere l'immagine generale della manifestazione, in modo da lasciare un'ottima immagine. Poi a bocce ferme l'immagine della Polonia, con lo scandalo giudiziario che ha colpito la federazione e il suo presidente, hanno ovviamente mutato il giudizio generale. Anche in virtù del fatto che in Italia, anche se la cosa è stata tenuta nascosta o quasi, il bilancio è stato addirittura in attivo. Tuttavia per la Polonia il volley è uno sport che dal 2006 (argento mondiale), oltre che storicamente, è fortemente radicato nella tradizione sociale polacca. Per quello che riguarda l'Italia invece le cose stanno cambiando: le oltre 300 mila

tesserate, una nazionale multiculturale e i risultati degli ultimi anni hanno cambiato la mentalità. La nazionale italiana è entrata nel quotidiano del paese come si può vedere anche dall'ondata di entusiasmo maturata dopo l'oro al Mondiale Cadette di questa estate, con i complimenti di Malagò e perfino del Presidente del Consiglio. Per far crescere ancora di più questo movimento le iniziative sarebbero molteplici e riguarda sia la parte di comunicazione, ma ancora di più quella legata al marketing. Qualche esempio aiuta. La pallavolo, al femminile, è un qualcosa che da molte decine d'anni (almeno un trentina) è entrata nelle case degli italiani e delle famiglie italiane ed è lo sport di riferimento per le giovani italiane ormai in maniera stabile e consolidata come testimoniano le cifre sul tesseramento. Eppure mai e mai in questi anni ci sono stati sponsor legati al mondo delle giovani italiane (telefonia, prodotti femminili, marchi d'abbigliamento, ecc). Il che vuol dire che questa parte del mondo dello sport è stato pochissimo ispezionato e solo in maniera superficiale".

Lorenzo Micelli nella sua carriera da allenatore vanta numerosi successi nazionali ed internazionali. Soprattutto con la storica squadra femminile, *Foppapedretti Bergamo*, nella stagione 2007/2008 ha conquistato una Coppa Italia e nei due anni successivi altrettante Champions League. Attualmente allena proprio in Polonia nell'*Atom Trefl Sopot*.

"La pallavolo in Polonia è veramente vista come uno degli sport maggiori. Pubblico e media hanno grande attenzione e sono molto critici su tutto il movimento. L'amore per questo sport però non è esasperato al limite di avere tifosi come quelli del calcio. Qui una

gara di volley è come uno spettacolo teatrale dove tutti partecipano in modo positivo e corretto. La Federazione polacca è sempre al top a livello organizzativo soprattutto quando si parla di eventi principali tipo World League, Grand Prix, Europei, ecc. Direi anche in questo caso come il Mondiale maschile sia stato un evento riuscitissimo e sono stato veramente sorpreso di vedere la gara d'apertura nello Stadion Narodowy di Varsavia adattato a mega palazzetto. Il fatto che il Mondiale sia stato vinto dal paese ospitante è sicuramente un grande incentivo al movimento. Ho riscontrato il tutto proprio anche con la differenza tra il maschile e il femminile. Ho visto l'Ergo Arena, il palazzetto in cui alleno a Gdańsk (Danzica), tutto esaurito per vedere i campioni della nazionale maschile che giocano nei propri club. La nazionale femminile senza risultati eclatanti negli ultimi anni, ha portato la quasi metà degli spettatori e parliamo dei big matches. Solo in finale di Cev Cup avevamo più di 6000 spettatori. Pertanto a livello d'immagine si è raggiunto il top al maschile e forse risvegliato l'opaco del femminile. Quindi tutto molto positivo. Ho visto, pertanto, da vicino entrambe le competizioni. Un po' da tifoso, un po' da allenatore e un po' da studente visto che la pallavolo maschile è quasi un altro sport rispetto a quello del gentil sesso. Ma entrambi mi hanno scatenato una voglia di entrare in campo e confrontarmi con i campioni che è stata difficile da nascondere dalla poltrona delle tribune. Anche perché il grande spettacolo, il blasone della squadra e il mito dell'atleta sono e saranno sempre l'attrazione principale per cui la vittoria è la ciliegina sulla torta al far occorrere i fans nei palazzetti. Penso che in Italia e in Polonia abbiamo vissuto due situazioni molto simili. Anche se il risultato è stato un po' l'opposto, nel senso che l'Italia femminile non ha avuto avversari di

spessore fino alla fase finale mentre la Polonia maschile si è sempre "guadagnata la pagnotta" e alla fine l'ha spuntata. L'Italia al momento decisivo è un po' mancata anche se un quarto posto ad un Mondiale non è mai da buttare.
Per far crescere ancora di più il movimento serviranno successi e sponsor che ogni anno possono garantire la professionalità dei club, tecnici ed atleti che sono ogni giorno in allenamento a dannarsi per vincere un punto. Ma ricordiamoci che nello sport la prima cosa è il divertimento e che chi lavora per lo sport è una persona molto fortunata, ed io, che ho potuto trasformare la mia passione nel mio lavoro, penso di esserlo e lavorerò sempre affinchè il movimento possa continuare e crescere in modo genuino".

Un altro italiano sbarcato nella fiorente Polonia è Marco Falaschi, giocatore che per molti anni ha calcato i più importanti palazzetti italiani e da qualche anno protagonista della nazionale azzurra, vincendo anche un bronzo nella World League nel 2013 e un oro ai XVII Giochi del Mediterraneo sempre nello stesso anno. Ora è il palleggiatore titolare di una delle più importanti realtà e società polacche, il *Trefl Gdańsk*.

"Qui in Polonia si respira un'aria particolare, oserei differente dagli altri paesi. Se in Italia si sente, come dire, la frenesia talvolta pure la pressione per un risultato, qui ogni match è vissuto come un evento, una festa a cui deve essere un piacere assistervi. Sia chiaro il nostro lavoro ci dice di tentare di tutto per vincere la partita, e poi quella dopo e quella dopo ancora, ma onestamente vedere sempre i palazzetti gremiti di spettatori felici e sorridenti che gioiscono ed applaudono per uno spettacolo, perché in fondo è questo quello che

diamo, è sempre un piacere. A livello organizzativo credo che il Mondiale qui in Polonia sia stato un evento riuscitissimo. I polacchi adorano la pallavolo e la testimonianza di tutto ciò è stata la partita inaugurale giocata nello stadio di Varsavia appositamente allestito per il nostro sport: circa 60000 persone hanno assistito ad un evento unico nel suo genere e mai avvenuto prima. Chiaramente un bel traino è stato anche l'ottimo andamento della nazionale ospitante che meritatamente si è aggiudicata il titolo mondiale. Si è fatta una grande pubblicità e per una volta il calcio (perlomeno qui) è passato in secondo piano. Anche chi non conosceva la pallavolo è stato costretto a guardare servizi sui telegiornali, leggere articoli sui quotidiani, ammirare foto su internet. E' stata un'invasione pacifica di uno sport minore che ha fatto innamorare e regalare tante emozioni a molta gente. Passeggiare in centro e scorgere dalle finestre i televisori accesi sintonizzati all'unisono su una partita di volley non capita tutti i giorni. Personalmente li ho vissuti da spettatore privilegiato anche perché nel nostro palazzo dello sport (Ergo Arena) si sono giocate le partite di un girone eliminatorio. Terminare il proprio allenamento, attraversare il corridoio e sedersi tra il pubblico ed ammirare il meglio della pallavolo mondiale ha il suo fascino! Pensare a cosa si potrebbe fare per far crescere ancora di più questo movimento è una questione molto complicata, perché ogni nazione e quindi ogni spettatore reagisce diversamente agli stessi stimoli. In Italia credo sia impossibile spodestare il calcio, la pallavolo come il basket resteranno sempre terribilmente indietro rispetto al pallone per una questione di cultura sportiva purtroppo. Basta aprire un quotidiano sportivo e sfogliare le pagine dedicate a tutti gli altri sport messi insieme e paragonarle con il football: un

confronto impari ogni santo giorno della settimana. Per esperienza personale e girando il mondo ho notato come questo fatto avvenga solo nel bel Paese e tutto ciò mi rattrista alquanto. Ho notato come lavorando su pubblicità, promozione, marketing si riesce ad aumentare interesse e seguito. Qui in Polonia ogni squadra ha un ufficio marketing che lavora ogni giorno sull'organizzazione di eventi, spot alla radio e televisivi, relazioni sui social media e tutto ciò che concerne la visibilità della squadra e di conseguenza degli sponsor che investono. In Italia tutto questo non c'è, vuoi perché non ci sono risorse da spendere in quest'ambito, vuoi per poco spirito imprenditoriale, oppure semplicemente per disinteresse in quanto spesso il presidente del club è un appassionato di volley e che si vinca o che si perda i denari li spenderà comunque, ma tutto ciò prima o poi finirà e se non si è costruita una base solida su cui appoggiarsi sarà dura reggere poi l'urto".

CONCLUSIONI

Scrivere questa tesi, affrontando il tema dello sport, è dovuta ad un motivo molto semplice. Riuscire a mettere insieme tanti anni di studi, insieme a ciò che ho sempre seguito con passione, sarebbe stata la soddisfazione più grande per concludere un percorso personale e formativo vissuto a 360 gradi. L'esperienza Erasmus, in particolar modo, è stato l'incentivo in più nell'affrontare un tema del genere. La Polonia, fino a non molti anni fa, era ancora una terra che soffriva delle ripercussioni dovute alla Seconda Guerra Mondiale. Oggi, invece, è uno di quei Paesi che "singolarmente" stanno attraversando un periodo di crescita esponenziale, soprattutto dal punto di vista economico. Uno sviluppo economico che ovviamente coinvolge tanti altri settori come lo sport. Visitare importanti templi dello sport, come l'Ergo Arena a Danzica o lo Stadion Narodowy a Varsavia, fanno capire quanto lo sport riesca a suscitare passione, entusiasmo, emozioni, non solo da parte degli spettatori, che non sprecano un secondo di tempo per incitare i propri beniamini, ma anche da parte di sponsor, pubblicità e attori privati e pubblici, che vedono nello sport un importante fattore di sviluppo e promozione. Inoltre, ho avuto la possibilità di partecipare personalmente al Mondiale femminile, disputato in Italia, assistendo alla fase finale disputata a Milano. A Mondiale concluso l'attenzione dei media, nei confronti della pallavolo e delle stesse protagoniste, è stata enorme. Diversi sono stati i programmi televisivi, sulle più seguite reti nazionali, che hanno riservato ampi spazi all'evento disputato in Italia. Questa è stata la dimostrazione di come la copertura dei media rappresenti una variabile strategica per spiegare l'impatto di un grande evento (audience, visibilità, sponsorizzazioni), sia a livello nazionale che

internazionale. Per questo motivo si parla di Mediaturismo e media events, poiché essi sono al centro dell'attenzione di un vasto pubblico, che non prende parte direttamente alla manifestazione ma vi accede grazie ai mass media; di conseguenza l'aspetto mediatico sta nel fatto che il luogo "simbolico" fruito attraverso i media (televisione, Internet, radio, cinema) diviene un luogo "reale", all'interno del quale la fruizione mediatica si traduce in una serie di rituali celebrati all'interno stesso di quello spazio.

BIBLIOGRAFIA

Ascani F., 1998, *SPORT MANAGEMENT. Il manuale per il dirigente, l'organizzatore, il tecnico, il gestore della società sportiva*, Sperling & Kupfer, Milano.

Buzzi C., Cavalli A., De Lillo A., 2007, *Rapporto Giovani, Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna.

Cappelli V., a.a. 2008/2009, (a cura di) materiale didattico del corso di *Storia Contemporanea*, Cdl Scienze Turistiche, Università della Calabria, Rende.

Cherubini S., 2015, *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni*, Franco Angeli, Milano.

Ciampicacigli R., Maresca S., 2004, *Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo*, ISTEI-Istituto di Economia d'Impresa Università degli Studi di Milano-Bicocca.

Di Marco M., Oronzo S., D'Intino G., 2006, *MANUALE DEL TURISMO SPORTIVO*, Franco Angeli, Milano.

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

Fagiani M. L., a.a. 2013/2014, (a cura di) materiale didattico del corso di *Altri Turismi*, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

Ferrari S., a.a. 2013/2014, (a cura di) materiale didattico del corso di *Marketing Territoriale*, Cdl Valorizzazione dei sistemi turistico-culturali, Università della Calabria, Rende.

Giangreco E. F., 2013, *Il marketing e la comunicazione nello sport*, Franco Angeli, Milano.

Girardi W., 1971, *I GIOCHI OLIMPICI*, Rizzoli, Milano.

Guala C., 2007, *MEGA EVENTI, modelli e storie di rigenerazione urbana*, Carocci, Roma.

Perissinotto A., 2012, *SPORT E COMUNICAZIONE. Teorie, storia, scenari*, Mondadori Università, Milano.

Ribuoli P., 1987, *In vacanza per sport*, Rizzoli, Milano.

Tarfanelli E., 2010, *Sport e Turismo come fare business con il turismo sportivo*, Franco Angeli, Milano.

SITOGRAFIA

http://go-bari.it

http://ilpiccolo.gelocal.it

http://it.pinterest.com

http://italy2014.fivb.org

http://ricerca.gelocal.it

http://scommesse.unibet.it

www.agenziastampaitalia.it

www.cev.lu

www.corrieredellosport.it

www.datasport.it

www.fipavlazio.net

www.gazzetta.it

www.huffingtonpost.it

www.ivolleymagazine.it

www.lombardiafedervolley.it

www.mediolanumforum.it

www.olympic.org

www.outdoorblog.it

www.overtheblock.it

www.pbmstoria.it

www.repubblica.it

www.treccani.it

www.triesteprima.it

www.triestevolley2014.it

www.turismo-oggi.com

www.velaemotore.it

www.volleyball.it

www.volleycountry.com

www.volleymondiali2014verona.it

RINGRAZIAMENTI

I primi ringraziamenti non possono che non andare a loro: la mia famiglia. Se oggi ho raggiunto questo importante traguardo della mia vita, lo devo solo ed esclusivamente a due persone che per me rappresentano tutto, non riuscirei a pensare la mia vita senza loro. Grazie **Mamma** e grazie **Nonna**, che con il vostro insegnamento, i vostri consigli (anche se spesso non seguiti), i vostri cazziatoni, mi avete reso la persona che sono oggi. Ne abbiamo passate tante insieme, ma sempre superate a testa alta con grinta e tenacia, e niente potrà mai spezzare il legame che ci unisce. Forse è strano dirlo, ma io non vi considero come una Madre e una Nonna. Vi considero rispettivamente Sorella e Madre, proprio per il forte sentimento che rimarrà indissolubile per sempre. Vedervi ridere, scherzare, gioire, è un'emozione che automaticamente coinvolge anche me ed è quello che desidererei per tutto il resto della nostra vita. Se questo ad oggi è possibile, è anche grazie a coloro che col tempo sono entrati nella nostra vita, facendoci diventare quello che qualcuno definì: la famiglia Cesaroni!! E quindi grazie **Gennaro**, **Mariano**, **Chiara**, **Giusy** e **Salvatore** per essere entrati nella mia, e nella nostra vita, in maniera così naturale e spontanea, regalando sorrisi, condividendo emozioni, rendendoci pertanto una "vera" famiglia. Un grazie particolare va anche a **Zio Leo**, che nonostante la distanza, rappresenta una colonna portante per la mia famiglia; dandomi, inoltre, la possibilità di vivere un'esperienza utile per il mio percorso di studi.

Grazie a tutti i parenti, vicini e lontani, presenti e non, che hanno sempre creduto in me e che, a loro modo, sono stati comunque presenti in questo giorno importante. Come sapete siamo tanti e,

considerando che non ho memoria, rischierei di dimenticare qualcuno nominandovi singolarmente.

Grazie agli amici di sempre, **Angela**, **Giuseppe**, **Patrizia**, coloro che dopo tanti anni sono ancora al mio fianco, condividendo momenti belli e momenti difficili; soprattutto tu **Angy**, il nostro rapporto in 15 anni è andato sempre più consolidandosi, rappresentando la sorella che non ho mai avuto; ma anche a quelli che, nonostante da meno tempo facenti parte della mia vita, sono diventati pilastri solidi su cui contare. **Marco**, **Elisa**, **Elena**, conoscenze nate da una passione in comune, ma col tempo trasformatesi in vere e proprie amicizie.

Grazie alla prof.ssa **Maria Luisa Fagiani**, per aver creduto sin da subito nel progetto che avrei voluto portare a termine, e grazie perché, oltre ad essere stata un'insegnante universitaria, è stata (probabilmente a sua insaputa) un'insegnante di vita, una persona da cui prendere esempio.

Portare a termine il mio lavoro di Tesi, è stato anche grazie a coloro che si sono resi disponibili a rispondere a delle domande inerenti ad essa. **Lorenzo Micelli**, **Marco Falaschi**, **Gian Luca Pasini** e **Maurizio Colantoni,** al di là di essere dei professionisti nel loro campo, hanno avuto la pazienza e l'umiltà nell'aiutarmi ad arrivare alla fine di questo percorso. Grazie!

Ma il mio grazie più grande va sicuramente a voi, i **Colleghi**. Avete rappresentato la mia seconda famiglia in questi due anni; senza di voi sarebbe stato sicuramente più difficile il cammino per il

raggiungimento di questo traguardo. Le lezioni e gli esami venivano quasi messi in secondo piano, pur di stare tutti insieme e goderci ogni singolo momento. Con chi più e con chi meno, ho instaurato immediatamente un rapporto che difficilmente potrò dimenticare; in particolar modo con te **Marco**. Siamo stati colleghi già alla Triennale ma, probabilmente per il fatto di essere stati in tanti, non c'era stata la possibilità di legare fin da subito. Già dal primo giorno di Magistrale, ho capito subito che saresti stata una persona su cui poter contare, di cui potermi fidare e con cui condividere ogni singolo momento della vita universitaria.

Ciccio, voglio ancora pensare che nella notte di quel benedetto 20 Settembre non sia successo niente, per questo ti dico grazie, perché SEI la persona con cui ho vissuto in toto i miei 5 anni universitari: la Triennale, la laurea, l'Erasmus e oggi nuovamente la laurea sempre insieme. Non so come avrei fatto senza di te in Polonia.

Mary, chi l'avrebbe mai detto che avrei trovato una persona più testa di c***o di me? Ma nonostante questo abbiamo subito legato, instaurando un rapporto d'affetto che spero durerà il più a lungo possibile.

Claudia, grazie perché non potevo trovare una compagna "ciambottara" migliore di te. Sempre col sorriso e sempre positiva, nonostante l'età avanzi!

Tanti sono i momenti condivisi insieme, nemmeno ricordo quanti tra serate, risate, "ciambottate", ecc. Ognuno di voi ha lasciato un ricordo indelebile nella mia mente, per questo dico grazie a tutti: **Martina**, **Carla**, **Carmine C.**, **Alessandra**, **Antonio**, **Domenico**, **Anna**, **Laura**, **Bernardo**, **Lorenzo**, **Pit**, **Carmine T.**, **Gabriella**, **Samuel**, **Fajar**,

Jimena, **Dominique**, **Yairis**, **Kikka**, **Claudio**, **Carola**, **Arianna**, **Giusy**, **Melania**, **Genoveffa**, **Simone**.

E grazie a te, **Papà**!