



UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE

Dipartimento di scienze economiche e politiche
Corso di laurea in scienze dell'economia e della gestione
aziendale

Anno accademico
2023-2024

*L'impatto degli eventi sportivi sul territorio:
il TorX e il Gran Trail Courmayeur in Valle d'Aosta*

Candidata: Truc Sylvie

Matricola: 21C05797

Prima relatrice: Prof.ssa. Anna Maria Alessandra Merlo

Seconda relatrice: Prof.ssa. Anna Maria Pioletti

*“Il futuro appartiene a chi crede
nella bellezza dei propri sogni”*

Eleanor Roosevelt

INDICE

INTRODUZIONE.....	7
CAPITOLO 1: GLI EVENTI SPORTIVI.....	8
1.1 Gli eventi in generale	8
<i>1.1.1 Definizioni di evento</i>	<i>8</i>
<i>1.1.2 Classificazioni degli eventi</i>	<i>9</i>
<i>1.1.3 Il sistema evento e i suoi stakeholders</i>	<i>13</i>
1.2 Gli eventi sportivi	14
<i>1.2.1 Obiettivi e stakeholders degli eventi sportivi</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2. Tipologie di eventi sportivi</i>	<i>17</i>
<i>1.2.3. La pianificazione strategica dell'evento sportivo</i>	<i>18</i>
<i>1.2.4 Il reperimento delle risorse e le sponsorizzazioni</i>	<i>22</i>
<i>1.2.5 Eventi sportivi sostenibili</i>	<i>24</i>
CAPITOLO 2: IL MARKETING DEGLI EVENTI.....	28
2.1 Cos'è il marketing	28
<i>2.1.1 Definizione di marketing</i>	<i>28</i>
<i>2.1.2 Campi di azione del marketing</i>	<i>29</i>
<i>2.1.3. Le funzioni del marketing</i>	<i>30</i>
<i>2.1.4 Il marketing-mix.....</i>	<i>30</i>
2.2 Marketing territoriale.....	31
<i>2.2.1 La domanda e l'offerta territoriale.....</i>	<i>32</i>
<i>2.2.2 Il metodo del marketing territoriale.....</i>	<i>34</i>
<i>2.2.3 Le funzioni del marketing territoriale.....</i>	<i>36</i>
<i>2.2.4 L'impatto degli eventi sul territorio</i>	<i>37</i>
2.3 Marketing turistico.....	39
<i>2.3.1 Destinazione turistica</i>	<i>39</i>
<i>2.3.2 Turismo sportivo.....</i>	<i>41</i>
<i>2.3.3 Marketing turistico-sportivo</i>	<i>44</i>

CAPITOLO 3: IL TORX E IL GRAN TRAIL COURMAYEUR	47
3.1 Descrizione degli eventi.....	47
3.1.1 Il Gran Trail Courmayeur	47
3.1.2 Il TorX	48
3.2 L'indagine svolta con i questionari.....	49
3.2.1 Questionario ritiro pettorali	49
3.2.2 Questionario online	50
3.2.3 Questionari a confronto	52
3.3 Analisi “Questionario ritiro pettorali”	52
3.4 Analisi “Questionario online”	57
CONCLUSIONE.....	68
BIBLIOGRAFIA.....	70
SITOGRAFIA	72
INDICE DELLE TABELLE.....	73
INDICE DELLE FIGURE	74
INDICE DEI GRAFICI.....	75
ALLEGATI	76

INTRODUZIONE

Al giorno d'oggi, il legame tra eventi sportivi, turismo e territorio, ha assunto un ruolo fondamentale nello sviluppo delle destinazioni turistiche. Gli eventi sportivi, che siano di piccole o grandi dimensioni, locali o internazionali, sono in grado di influenzare l'economia di una destinazione, di promuoverne e valorizzarne l'immagine, e di attirarci flussi di turisti.

Questa tesi si propone di comprendere e analizzare come le manifestazioni sportive possano impattare sul territorio dal punto di vista economico, sociale e ambientale. Per farlo, verrà esaminato il caso del TorX e del Gran Trail Courmayeur in Valle d'Aosta.

La metodologia utilizzata per rispondere alla domanda di ricerca includerà la raccolta di dati quantitativi e qualitativi attraverso la somministrazione agli atleti di due questionari con risultati distinti.

L'elaborato si articola in tre capitoli. Nel primo capitolo, dopo aver fornito varie definizioni e classificazioni degli eventi in generale, saranno presi in considerazione gli eventi sportivi. Quest'ultimi saranno descritti partendo da quelli che sono gli obiettivi principali e le varie tipologie esistenti. Si passerà poi alle fasi di pianificazione strategica e di reperimento delle risorse necessarie. Inoltre, ci sarà anche un focus sugli eventi sportivi sostenibili. Nel secondo capitolo, si parlerà del marketing degli eventi. Innanzitutto, verrà fatta una panoramica generale sul marketing e successivamente verranno approfonditi i temi del marketing territoriale e del marketing turistico applicati agli eventi sportivi. Nel terzo capitolo, verrà invece esaminato il caso preso in considerazione. In primo luogo, verranno descritte le due gare e successivamente si passerà all'analisi dei dati raccolti attraverso i questionari, saranno fatte alcune considerazioni al riguardo e fornite alcune possibili soluzioni.

CAPITOLO 1: GLI EVENTI SPORTIVI

1.1 Gli eventi in generale

1.1.1 Definizioni di evento

Il termine evento, come indicato dalla sua etimologia, deriva dal latino “eventus” che significa “ciò che è accaduto”, il cui verificarsi può influenzare un singolo soggetto o un’intera comunità.

Questa parola contiene al suo interno molteplici significati, infatti, anche il dizionario Zingarelli ne dà una definizione molto vaga definendolo come “avvenimento o iniziativa di particolare rilievo”.

Sono numerose le definizioni che la dottrina fornisce su questo fenomeno, attribuendogli di volta in volta alcuni elementi che lo caratterizzano.

Getz (2008), uno degli studiosi che ha maggiormente approfondito questo tema, descrive un evento come “un avvenimento che si verifica una sola volta o che può ripetersi occasionalmente, costituendo un’eccezione ad una programmazione consueta di un soggetto organizzatore e alle abituali attività di uno sponsor; per il consumatore, è un’opportunità per un’esperienza di piacere, sociale o culturale, al di fuori della normalità e delle esperienze di tutti i giorni”¹. Proprio per quanto riguarda l’aspetto del tempo, sono intervenuti anche altri due studiosi: Goldblatt (1997) ritiene che “un evento speciale è riconoscibile in uno specifico momento temporale per l’intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare dei bisogni”² e McDonnell (2001) sottolinea la specificità e la programmazione degli eventi per celebrare qualcosa di speciale³.

Invece, per quanto riguarda l’aspetto relazionale tra i vari soggetti coinvolti, intervengono Van Der Wagen e Douglas (2001). Essi dicono che gli eventi sono necessari ad una comunità per creare delle relazioni al suo interno e per celebrare il proprio modo di vivere, la propria storia o dei momenti in particolare⁴. Questo punto di vista lo si ritrova anche nella delineazione data nel 2002 dalla International Festival and Events Association (IFEA): “I festival, gli eventi e le celebrazioni civiche sono i fondamenti di quelle caratteristiche che distinguono le comunità di

¹ Getz D., “Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*”, 29(3), 2008, pp. 403-428

² Goldblatt J. “Special events: Best practices in modern event management” (2nd ed.), Van Nostrand Reinhold, New York, 1997.

³ McDonnell I., Allen J., O’Toole W., “Festival and special event management”, John Wiley & Sons Inc, Hoboken, 1999

⁴ Cherubini S., Pattuglia S., “Comunicare con gli eventi: Riflessioni e casi di eccellenza”, FrancoAngeli, Milano, 2015

esseri umani. Lo sviluppo di tali comunità nel mondo dipenderà in parte anche dall'esistenza degli eventi celebratori".

Diversamente, i due sociologi Behrer e Larsson (2001) definiscono il marketing applicato agli eventi come "un tentativo di coordinare la comunicazione intorno a un evento sponsorizzato. L'evento è un'attività che consente di raggiungere un target in un preciso luogo e tempo, una riunione dove si indirizzano dei messaggi e si svolgono attività ricreative"⁵.

In conclusione, in linea generale, si può intendere un evento come una manifestazione che mette in relazione tra loro le persone, che coinvolge svariate figure, che ha una durata limitata nel tempo, che può creare diverse dinamiche e che può avere diversa natura.

1.1.2 Classificazioni degli eventi

Roche (2000) è uno dei primi ad aver identificato quattro diverse tipologie di eventi⁶, prendendo in considerazione la loro portata e la loro dimensione:

Tipo di evento	Esempio	Target/Mercato	Interesse dei media
Mega Event	Olimpiadi Expo Mondiali di calcio	Globale	TV globale
Special Event	Gran Premio Formula 1	World regional o nazionale	TV internazionale o nazionale
Hallmark Event	Grandi eventi sportivi	Nazionale o regionale	TV nazionale o locale
Community Event	Eventi locali/regionali; eventi a livello di comunità	Regionale o locale	Tv e/o stampa locale

Tabella 1 : Le quattro tipologie di eventi secondo Roche

(Fonte: Roche M., "Mega Events Modernity – Olympic and Expos in the growth of global culture", Routledge, London, 2000)

-Mega Events: sono eventi complessi a causa della loro dimensione, organizzazione e costo. Di conseguenza, la destinazione che li accoglie deve essere pronta per sopportare questi aspetti

⁵ Cherubini S., "Il Valore degli Eventi", Franco Angeli, Milano, 2009

⁶ Roche M., "Mega Events Modernity – Olympic and Expos in the growth of global culture", Routledge, London, 2000

(ad esempio deve avere gli spazi necessari per il suo svolgimento e la capacità di accogliere tutti i soggiorni). Essi coinvolgono un mercato e un interesse mediatico globali;

-Special Events: anch'essi presentano una notevole complessità e si rivolgono ad un target internazionale. Dal punto di vista mediatico sono seguiti da TV internazionali o nazionali;

-Hallmark Events: sono grandi eventi nazionali seguiti da mass media nazionali che anche se di dimensioni più ridotte rispetto ai Mega Events, necessitano comunque di un'organizzazione articolata;

-Community Events: presentano un target ridotto e anche la portata mediatica è molto bassa. Si tratta ad esempio di gare ciclistiche amatoriali provinciali o Giochi della Gioventù.

Al fine di classificare gli eventi, oltre alla dimensione e alla portata è possibile considerare anche altre caratteristiche. I professori Sergio Cherubini e Gennaro Iasevoli (2009), nella loro elaborazione "Il marketing per generare valore nel sistema evento", hanno individuato diverse caratteristiche degli eventi in base a dei fattori discriminanti:

Fattori discriminanti		Caratteristiche degli eventi
PARTECIPAZIONE		Spettacolo (Part. Passiva)
		Gara (Part. Attiva)
Organizzazione e gestione	NATURA DEL SOGGETTO ORGANIZZATORE	Pubblico
		Privato
		Misto
	ORGANIZZAZIONE	Costituita appositamente
		Organizzazione stabile
	GESTIONE	Accentrata
Decentrata		
NATURA DEL LAVORO PRESTATO		Con professionisti
		Con volontari
Localizzazione e svolgimento	LOCATION	Localizzato
		Tour
	SVOLGIMENTO	Con sede fissa
		Con sede variabile
Tema e destinatari	TEMATICA	Monotematico
		Pluritematico
	TARGET	Mono-segmento
		Plurisegmento
ATTENZIONE MEDIATICA		Internazionale
		Locale
Aspetti temporali	TEMPO	Vincolato a calendario
		A data libera
	DURATA	Un giorno
		Più giorni
	CADENZA TEMPORALE	Periodico
		Occasionale
PROFITTO		Profit
		No profit

Tabella 2 : Le classificazioni degli eventi secondo Cherubini e Iasevoli

(Fonte: Cherubini S., Iasevoli G. - "Il marketing per generare valore nel sistema evento" Rivista e commedia musicale, Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, 21-22 Gennaio 2005)

Innanzitutto, un evento si può distinguere in base alla finalità di partecipazione ad esso. Nel caso di uno spettacolo, ad esempio di un concerto, vi sarà una partecipazione passiva in quanto ci saranno degli spettatori con il fine di assistere ad un'esibizione. Invece se si tratta di una competizione sportiva, i partecipanti saranno parte attiva dell'evento.

Oltre a ciò, se si prendono in considerazione l'aspetto organizzativo e gestionale, l'evento può essere organizzato da un ente pubblico, da un ente privato o da entrambi. L'organizzazione può essere occasionale (costituita appositamente solo per un evento) o stabile (è sempre la stessa per un evento che si ripete ciclicamente); mentre la gestione può essere accentrata, quando il promotore ha sede nel luogo dell'evento oppure decentrata, quando ha sede al di fuori della località scelta per la destinazione dell'evento.

Inoltre, facendo riferimento alla complessità organizzativa che può presentarsi, la maggior parte delle volte ci sono numerosi volontari che affiancano i professionisti del mestiere.

Per quanto riguarda la localizzazione e lo svolgimento di un evento, questo può aver sede in una data precisa in un solo luogo ma può anche ripetersi in più date in diverse località. Ad esempio, si può pensare ai Tour che i cantanti fanno con i loro concerti.

In relazione al tema, un evento può essere monotematico o pluritematico. Nel primo caso si può parlare per esempio del Festival di Sanremo dove il tema è "la canzone italiana", invece nel secondo caso si tratta di eventi come le Olimpiadi, dove vengono svolte gare di sport diversi e discipline diverse. Sulla base dei destinatari, una manifestazione può essere monosegmento se è rivolto solo ad una specifica categoria ovvero plurisegmento nel caso in cui coinvolga più categorie, come nel caso delle gare sportive.

In rapporto all'attenzione mediatica, già trattata anche da Roche nella sua classificazione, questa può essere internazionale o locale.

Sulla base degli aspetti temporali può essere:

- a data libera, se ha una precisa e non vincolata collocazione temporale o a calendario nel caso in cui è vincolato ad altri eventi perché fa parte di un calendario come i Master Series di Tennis;
- di un giorno o di più giorni come il Tour de France;
- periodico, quando si ripete costantemente negli anni o occasionale, se viene effettuato una tantum.

Un'ultima distinzione può essere fatta considerando l'obiettivo preposto, un evento può essere profit, se ha scopo di lucro, altrimenti no profit. Nel secondo caso si può fare riferimento a partite calcistiche o mostre di beneficenza.

In conclusione, dopo aver analizzato le classificazioni degli eventi secondo Roche, Cherubini e Iasevoli, si può constatare che ci sono numerose tipologie di manifestazioni che variano in base all'area di attività: cultura, musica, religione, politica, sport, tecnologia...

1.1.3 Il sistema evento e i suoi stakeholders

Gli eventi, a causa della loro complessità e della loro varietà, si configurano come un vero e proprio sistema al cui interno si relazionano tra loro molteplici protagonisti con diversi obiettivi⁷.

Oltre agli operatori coinvolti direttamente nell'organizzazione, ci sono tanti altri soggetti che portano un interesse verso l'evento, sono i cosiddetti stakeholders. Il concetto di stakeholder è stato introdotto da Freeman (1984): “«A stakeholder is any group or individual who can affect, or is affected by the achievement of a corporation's purpose. Stakeholders include employees, customers, suppliers, stockholders, banks, environmentalists, government and other groups who can help or hurt the corporation”⁸.

Carroll (1993)⁹ sottolinea che gli stakeholders possono essere raggruppati in due macrocategorie: primari, se sono individui che hanno una relazione formale, contrattuale o ufficiale; secondari, tutti gli altri.

⁷ Cherubini S., Iasevoli G. - “Il marketing per generare valore nel sistema evento” Rivista e commedia musicale, Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, 21-22 Gennaio 2005

⁸ Freeman R., “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, Cambridge University Press, 2010

⁹ Carroll A., “Business and society: ethics and stakeholder management”, Ed. Cincinnati, 1993

Stakeholders PRIMARI	Stakeholders SECONDARI
Protagonisti	Istituzioni locali e/o centrali
Lavoratori	Comunità ospitante
Volontari	Servizi pubblici
Partner/Sponsor	Servizi di emergenza
Fornitori	Sistema economico-produttivo del territorio ospitante
Partecipanti	Organi di comunicazione
	Organizzazioni turistiche

Tabella 3 : Stakeholders primari e secondari

(Fonte: Cherubini S., Iasevoli G. - “Il marketing per generare valore nel sistema evento” Rivista e commedia musicale, Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, 21-22 Gennaio 2005)

1.2 Gli eventi sportivi

Negli ultimi anni, lo sport sta acquisendo una notevole importanza. Questo potrebbe essere dovuto al fatto che è un buon alleato per la salute, dai valori che trasmette, dalla maggiore comunicazione e copertura dei mass media ecc. Infatti, in base al Rapporto ISTAT BES nel 2022, il 63,7% della popolazione italiana dichiara di praticare attività sportiva.

Il grande interesse per lo sport, in Italia, lo si può notare dalla modifica costituzionale che ha permesso di introdurre lo sport nella Costituzione Italiana attraverso la Legge Costituzionale 26 settembre 2023, n°1, che prevede l’aggiunta all’articolo 33 della Costituzione del comma seguente: *“La Repubblica riconosce il valore educativo, sociale e di promozione del benessere psicofisico dell’attività sportiva in tutte le sue forme”*.

Inoltre, la sua rilevanza era già stata ribadita a livello europeo con il Trattato di Lisbona (2009) che ha inserito lo sport nella Costituzione europea. L'articolo 165 del TFUE (Trattato sul funzionamento dell’Unione Europea) recita: *“L’Unione contribuisce alla promozione dei profili europei dello sport, tenendo conto delle sue specificità, delle sue strutture fondate sul volontariato e della sua funzione sociale ed educativa”*¹⁰.

1.2.1 Obiettivi e stakeholders degli eventi sportivi

“L’organizzazione di eventi è parte integrante dell’attività istituzionale delle società sportive operanti a qualsiasi livello e lo sta diventando sempre più anche per le Federazioni sportive

¹⁰ Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (TFUE) articolo 165 (ex articolo 149 del TCE)

nazionali, le discipline associate e gli enti di promozione sportiva in un contesto che riesce spesso a miscelare l'attività agonistica con quelle promozionali e amatoriali"¹¹.

Un evento sportivo, oltre a dare la possibilità agli atleti di competere tra loro, ha tanti altri obiettivi che si trasformano in potenzialità. Rielaborando i concetti esposti da Gabriele Gravina e Giovanni Esposito nel "La gestione degli eventi sportivi", è possibile riassumere gli obiettivi di una manifestazione in¹²:

- Obiettivi Sociali: trasmettere dei valori, favorire l'integrazione tra culture diverse, favorire le relazioni, trasformare il consumo da semplice fruizione ad esperienza di vita;
- Obiettivi Sportivi: permettere agli atleti di confrontarsi tra loro, verificare il loro livello di preparazione ecc.;
- Obiettivi Promozionali: promuovere una disciplina sportiva, promuovere un territorio, aumentare il grado di notorietà dell'organizzatore, di un'associazione, società o federazione, coinvolgere una pluralità di soggetti e aumentare il numero di appassionati e iscritti;
- Obiettivi economici: permettere agli organizzatori di generare delle entrate.

Come già detto in precedenza (1.1.3. Il sistema evento e i suoi stakeholders), questo fenomeno coinvolge svariati attori. Nel grafico seguente verranno elencati i principali stakeholders di un evento sportivo:

¹¹ Gravina G., Esposito G., "La gestione degli eventi sportivi", Università degli studi di Teramo, 2009

¹² Gravina G., Esposito G., "La gestione degli eventi sportivi", Università degli studi di Teramo, 2009

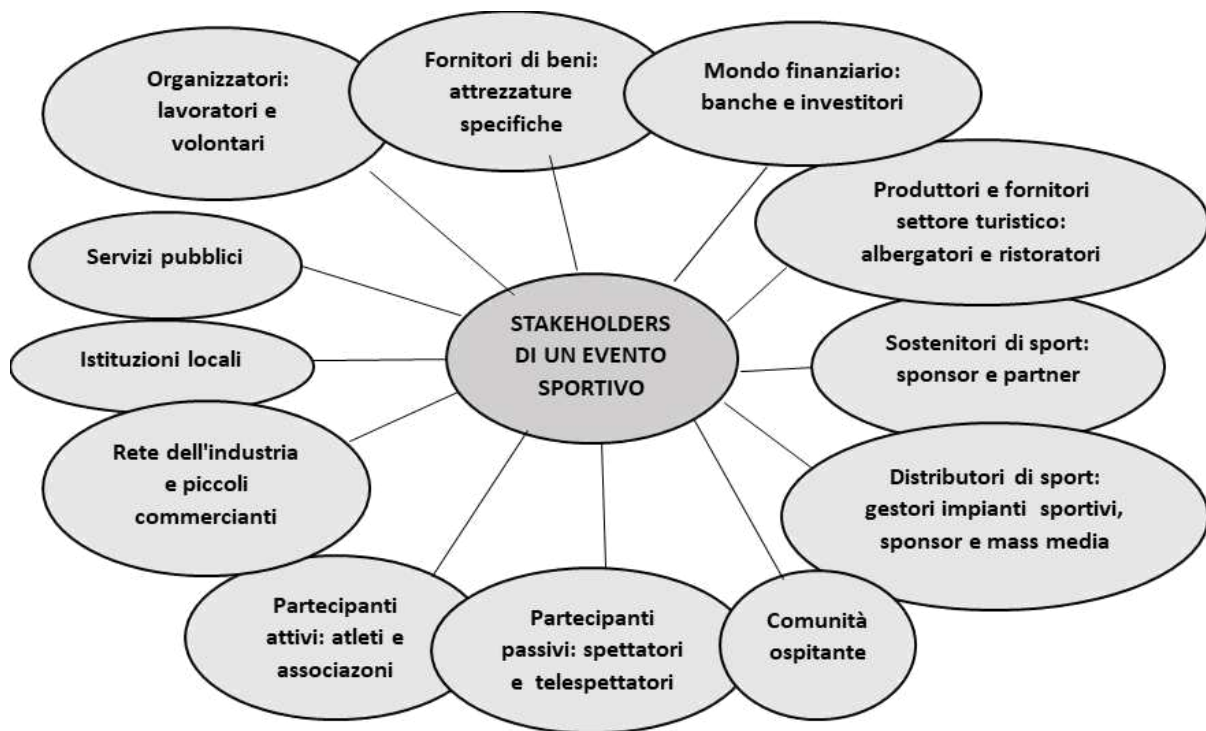


Figura 1 : Stakeholders di un evento sportivo

(Fonte: Rielaborazione da Cherubini S., Iasevoli G., Il marketing per generare valore nel sistema evento, Convegno “Le tendenze del marketing”, 2005, p. 8-10.)

Tra gli stakeholders di un evento troviamo il comitato organizzatore. Questo è solitamente diviso in tre aree di attività, la cui complessità dei compiti varia in base alla dimensione dell’evento. Si possono distinguere:

- Lo staff sportivo che si occupa della gestione degli atleti come: inviti, misurazioni, premiazioni, regole;
- Lo staff tecnico che cura la sicurezza, l’ospitalità, le strutture, gli impianti;
- Lo staff amministrativo che deve rapportarsi con le autorità e i media, occuparsi dell’amministrazione.

La figura più importante è ricoperta dal responsabile di progetto. Tra le mansioni che esercita risulta innanzitutto il processo di pianificazione e programmazione. Oltre a questo, si occupa di organizzare le varie risorse: umane, economico-finanziarie e tecniche. Infine deve preoccuparsi di direzionare, guidare e controllare i vari step operativi.

Nel caso di eventi di piccola dimensione le tre squadre operative lavorano prevalentemente separate dando vita ad una forma organizzativa gerarchica-funzionale dove ognuno è specializzato nella propria competenza con il fine di raggiungere la massima efficienza. Questa struttura deriva dalla teoria di Taylor (1911) sulla divisione e parcellizzazione del lavoro, da lui descritta nel “L’organizzazione scientifica del lavoro”.

Al contrario se si tratta di grandi eventi, la loro complessità richiede la collaborazione tra i vari gruppi con l'obiettivo di garantire efficienza ed efficacia.

1.2.2. Tipologie di eventi sportivi

Dopo aver descritto obiettivi e stakeholders si può procedere con la definizione di alcune tipologie di eventi sportivi proposte da Gravina ed Esposito (2009).

In primo luogo, prendendo in considerazione dimensione, copertura mediatica, periodicità e rilevanza, come parametri, è possibile distinguere:

Tipologia	Descrizione
Big event Rilevanza internazionale Es. Campionati Europei di Calcio, Gp di F1, Maratone Internazionali	<ul style="list-style-type: none"> •periodicità bassa e codificata •alta numerosità di spettatori •alta copertura media •indoor e outdoor
Campionati Rilevanza internazionale Es. Campionato di serie A di calcio/basket	<ul style="list-style-type: none"> •periodicità alta e codificata •bassa/media numerosità di spettatori •alta/media copertura media •indoor e outdoor
Meeting Rilevanza regionale Es, campionati giovanili nazionali, finali dei Giochi della Gioventù, Trofeo Topolino	<ul style="list-style-type: none"> •periodicità bassa e codificata •alta numerosità praticanti •bassa copertura media •outdoor e indoor
Ritrovi sportivi Rilevanza locale Es. gara podistica o ciclistica non agonistica	<ul style="list-style-type: none"> •periodicità bassa e non codificata •media numerosità praticanti •copertura media nulla •outdoor e indoor

Tabella 4 : Tipologie in base a dimensione, copertura mediatica, periodicità e rilevanza (Fonte: GRAVINA G., ESPOSITO G., "La gestione degli eventi sportivi ", Università degli studi di Teramo, 2009)

In secondo luogo, al fine di sviluppare al meglio l'evento, è importante determinarne alcune tipologie anche dal punto di vista del marketing:

-Eventi agonistici: competizioni ufficiali inserite nel calendario della Federazione di riferimento. Per gli organizzatori l'obiettivo di questi eventi è quello di mettere in risalto la

loro capacità di strutturare un evento ben organizzato, serio e capace di attrarre nuovi concorrenti, anche di alto livello;

-Eventi amatoriali: competizioni che vedono come protagonisti master, amatori o semplicemente degli appassionati. Il focus è quello di ottenere grande visibilità, coinvolgendo il maggior numero di persone anche attraverso attività di contorno e reperire fondi.

-Eventi orientati al reclutamento: sono eventi destinati principalmente a bambini e ragazzi che hanno un possibile talento, progettati con l'intento di farli avvicinare ad un determinato sport e proseguire con delle attività di formazione;

-Eventi promozionali: destinati tipicamente alle categorie giovanili, includono anche progetti all'interno delle scuole. Anch'essi come gli eventi orientati al reclutamento hanno il fine di coinvolgere i più giovani, in questo caso ancora più per farli divertire;

-Eventi misti: prevedono la partecipazione sia di agonisti sia di appassionati non tesserati. La presenza di atleti importanti e conosciuti permette a questi eventi ampia visibilità e di fare cassa;

-Eventi non convenzionali: si tratta di manifestazioni che prevedono giochi, tornei, esibizioni, destinati alle famiglie e svolti all'interno di parchi e piazze. Il regolamento di questi eventi si discosta da quello previsto per le gare federali.

-Eventi speciali: si contraddistinguono per la loro unicità e per la loro organizzazione che richiede molto tempo. Si tratta di eventi come le Olimpiadi che oltre alle varie competizioni hanno come obiettivi: consolidare relazioni internazionali, rafforzare l'identità nazionale, sviluppare marketing territoriale, costruire infrastrutture.

1.2.3. La pianificazione strategica dell'evento sportivo

La pianificazione strategica dell'evento è uno step fondamentale nell'organizzazione di un evento, in quanto permette all'organizzazione di valutare la propria capacità di dare vita ad un progetto performante, utilizzando efficientemente le proprie risorse e fornendo un servizio di qualità. La sua importanza è dovuta anche al fatto che in un contesto così intangibile,

pianificare è l'unico modo per cercare di rendere più concreto questo ambiente, sviluppando una serie di operazioni al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati.

Questo processo, che prende il nome di event management, coinvolge l'intera organizzazione. Il vertice si occuperà di definire un piano formale che verrà condiviso con il resto della struttura. È importante che i piani di lavoro siano il più dettagliati e precisi possibili in modo da assegnare a professionisti e volontari le relative responsabilità.

Il procedimento si articola nelle seguenti fasi:

- 1) SWOT analysis
- 2) Pianificazione degli imprevisti e gestione del rischio
- 3) Strutturazione del sistema di controllo

1) L'analisi SWOT¹³ è stata ideata dall'economista Albert Humphrey negli anni 60'-70', quando svolgeva ricerche sulla pianificazione d'impresa e la gestione del cambiamento presso lo "Stanford Research Institute". Essa è un'analisi strategica usata per valutare l'ambiente interno, attraverso i punti di forza (Strengths) e i punti di debolezza (Weaknesses), e l'ambiente esterno, attraverso le opportunità (Opportunities) e le minacce (Threats), di un'impresa o nel momento in cui un'organizzazione necessita di prendere delle decisioni per il perseguimento del proprio obiettivo.

Questo strumento viene rappresentato attraverso quattro quadranti, dove ognuno di essi si focalizza sul tema da affrontare:

¹³ Grea S., "Dentro la crescita dell'impresa. Le analisi SWOT e PAR", Franco Angeli, Milano, 2000

	Fattori positivi	Fattori negativi
Ambiente interno	Strenghts (Punti di forza)	Weaknesses (Punti di debolezza)
Ambiente esterno	Opportunities (Opportunità)	Threats (Minacce)

Figura 2 : Tabella SWOT
(Fonte: elaborazione propria)

All'interno di questo schema è importante riportare gli elementi più utili e importanti per lo sviluppo della strategia di pianificazione dell'evento sportivo, in modo da avere una fotografia di immediata lettura.

Per quanto riguarda i "Punti di forza e debolezza", essi si riferiscono all'organizzazione in sé e alle persone che ne fanno parte. Questi vengono associati alle competenze possedute e in alcuni casi all'esperienza maturata nel corso degli anni che potrebbe generare un vantaggio competitivo. Alcuni degli aspetti che potrebbero essere esaminati all'interno di questa categoria potrebbero essere: la compatibilità con la struttura organizzativa degli obiettivi di marketing dell'evento, i sistemi di controllo, la gestione della comunicazione... Il fine ultimo è quello di sfruttare al meglio i propri punti di forza, di ridurre al minimo l'impatto dei punti di debolezza e cercare di rimediare a questi ultimi per allestire al meglio la manifestazione.

Relativamente alle "Opportunità e minacce", trattandosi di variabili esterne condizionate dal mercato di riferimento, queste risultano meno controllabili.

Alcune opportunità potrebbero essere le attrattive turistiche nell'area di riferimento, la possibilità di trovare sponsor sensibili allo sport, un target sensibile allo sport, amministrazioni e leggi favorevoli, una comunità all'interno della quale sono presenti molte persone disponibili al volontariato... Purtroppo però, potrebbero esserci altrettante minacce capaci di

compromettere il successo dell'evento come: meteo avverso, ostacoli politici, altre manifestazioni concomitanti con la data scelta per l'evento... Questi ostacoli non sono facili né da prevedere né da controllare e per questo motivo è importante avere una buona flessibilità per gestire gli imprevisti.

2) La pianificazione dell'evento deve tenere conto anche dei possibili imprevisti, che potrebbero determinarne la non riuscita, attraverso la redazione di progetti di emergenza da utilizzare per gestire il rischio. Per esempio, potrebbe generare dei problemi la rinuncia a qualche giorno dall'evento di un dirigente di qualche area strategica nel caso in cui gli altri lavoratori non abbiano ricevuto un minimo di formazione. Oltre a ciò, si può pensare anche a emergenze meteorologiche che rappresentano una grande minaccia soprattutto per gli eventi all'aperto. Per far fronte a questi problemi è importante stipulare delle assicurazioni sulla cancellazione dell'evento.

Nel piano dei rischi, ad ognuno di essi va associata la probabilità che si verifichi. Inoltre, è di primaria importanza individuare un problem-solver e determinare delle azioni che correggano nell'immediato i danni causati alle funzionalità operative.

3) Al fine di esaminare se e come gli obiettivi prefissati possono essere raggiunti, è fondamentale istituire un sistema di controllo che definisca: indicatori di performance, target finanziari e step operativi con le relative scadenze. Questo sistema risulta importante in quanto consente di monitorare la strategia messa in atto e di correggere eventuali errori.

Per quanto riguarda i target finanziari, uno strumento che risulta utile è il budget, che permette di stimare costi e ricavi che andranno poi essere accertati nel sistema di contabilità generale. Il budget è valido anche per i possibili investitori.

Nel caso delle scadenze operative, la sequenza delle fasi, la durata e le responsabilità possono essere verificate attraverso delle tecniche manageriali. Ad esempio si può prendere in considerazione la Work Breakdown Structure (WBS) che permette di scomporre in unità elementari le attività, attribuendole come compiti, sotto compiti e responsabilità a ciascun soggetto facente parte dell'organizzazione. Invece, per la rappresentazione grafica delle scadenze viene spesso utilizzato il diagramma ideato da Henry Gantt o il sistema reticolare PERT. Il diagramma di Gantt "permette di visualizzare, mediante un sistema a barre orizzontali collocate su un calendario, la durata temporale di ogni attività, la loro sequenza e la contemporaneità di due o più azioni, mentre il sistema PERT (Program Evaluation and Review Technique) è uno strumento di programmazione reticolare che descrive in modo grafico i flussi e le relazioni tra le diverse attività operative, la precedenza logica e la successione temporale.

Graficamente il PERT si compone di due elementi: gli eventi (rappresentati da rettangoli e cerchi) e le attività critiche rappresentate dalle frecce che vanno a collegare gli eventi, rappresentandone il flusso logico”¹⁴.



Figura 3 : Sistema PERT

(Fonte: GRAVINA G., ESPOSITO G., “La gestione degli eventi sportivi “, Università degli studi di Teramo, 2009)

1.2.4 Il reperimento delle risorse e le sponsorizzazioni

Nell’organizzazione di un grande evento, reperire le risorse necessarie è una tappa essenziale e che può anche causare problemi. Ci sono diverse modalità di ricerca delle risorse a seconda della tipologia di intervento:

- a) Le sponsorizzazioni
- b) I contributi di enti istituzionali e locali
- c) Altre entrate non economiche

a) La sponsorizzazione, nell’ambito sportivo, può essere definita come una tecnica di comunicazione e promozione che rientra nel settore del marketing, attraverso la quale l’impresa sponsor fornisce supporto, finanziario o in natura, all’organizzazione dell’evento (sponsee) al fine di permettere lo svolgimento dello stesso e ottenendo in cambio benefici in termini di notorietà, visibilità e immagine. La sponsorizzazione presenta così un duplice aspetto: da una

¹⁴ Gravina G., Esposito G., “La gestione degli eventi sportivi “, Università degli studi di Teramo, 2009

parte c'è l'aiuto fornito dallo sponsor allo sponsee, dall'altra parte c'è l'attività di comunicazione necessaria per dar valore a questo supporto.

I due soggetti coinvolti hanno obiettivi differenti. Per quanto riguarda l'evento sportivo, questo ha il fine di:

- ottenere risorse finanziarie;
- utilizzare le competenze di marketing e dei media;
- dare valore al brand dell'evento;
- ottenere beni e servizi per chi partecipa all'evento.

Invece, lo sponsor ha l'intento di: rafforzare l'immagine aziendale, aumentare la propria notorietà, la fedeltà alla marca, incrementare le vendite, interagire con il mercato e raggiungere scopi sociali.

La sponsorizzazione si posiziona all'interno del processo psicologico relativo alla comunicazione persuasiva che secondo Kapferer (1988) si basa sulle seguenti fasi:



Figura 4 : Il processo di comunicazione persuasiva

(Fonte: Kapferer J.N. (1988) Les chemins de la persuasion:le mode d'influence des média et de la publicité sur les comportements, Paris, Dunod)

L'autore ritiene che la persuasione corrisponda al "cambiamento dell'atteggiamento e dei comportamenti in seguito all'esposizione a messaggi".

Tuttavia, è importante tenere conto del fatto che la strategia di sponsorizzazione è basata sull'emozione percepita. Infatti, gli eventi sportivi generano delle esperienze dove l'emozione è un aspetto molto importante.

b) Tra i soggetti intenzionati a contribuire alla realizzazione di un progetto ben fatto ci sono gli Enti territoriali, ad esempio comuni, province e regioni, e le Istituzioni locali come il CONI o dei comitati federali. Alla base della collaborazione con questi Enti, l'aspetto più importante è quello di far loro comprendere il valore dell'evento.

Le motivazioni che spingono questi soggetti a contribuire sono di varia natura: promozione del territorio, diffusione dello sport, coinvolgimento di bambini e famiglie, lancio di messaggi importanti per la salute, interessi politici...

I rapporti con questi Enti sono molto regolamentati al fine di rendere le procedure il più possibile chiare e trasparenti. Inoltre, i contributi vengono assegnati con dei criteri in modo da premiare solo i progetti più meritevoli.

c) L'ultima fonte di entrate può derivare dall'eventuale quota di iscrizione dei partecipanti o da servizi che possono essere offerti anche al pubblico. Uno dei servizi più importanti che può essere offerto è la vendita di cibi e bevande. Questi potrebbero essere autoprodotti oppure dipendere da accordi con produttori locali.

Oltre a ciò, è spesso presente la vendita di prodotti di merchandising, che da un lato può generare entrate economiche e dall'altro può fungere da campagna di comunicazione, ad esempio tramite la vendita di magliette con il logo dell'evento.

Altri servizi potrebbero essere lotterie, concorsi a premio, o ancora spettacoli e giochi di beneficenza.

1.2.5 Eventi sportivi sostenibili

Il tema dello sviluppo sostenibile è già stato trattato nel 2007, nel Libro Bianco sullo sport, presentato a Bruxelles dalla Commissione europea. Il documento recita:

“Le attività, gli impianti e le manifestazioni sportive hanno un impatto significativo sull'ambiente. È importante promuovere una gestione ecologicamente razionale, che risulti adeguata fra l'altro a gestire gli appalti verdi, le emissioni di gas a effetto serra, l'efficienza energetica, l'eliminazione dei rifiuti e il trattamento dell'acqua e dei suoli. Le organizzazioni sportive e gli iniziatori di eventi sportivi in Europa dovrebbero adottare obiettivi ambientali atti

a rendere ecologicamente sostenibili le rispettive attività. Migliorando la propria credibilità sui problemi ambientali, le organizzazioni responsabili possono aspettarsi vantaggi specifici quando si candidano ad ospitare eventi sportivi, e vantaggi economici collegati a un uso più razionale delle risorse naturali”¹⁵.

Come detto precedentemente, un evento presenta una notevole complessità organizzativa e coinvolge un gran numero di persone in uno spazio-tempo ristretto. L’opinione pubblica è sempre più sensibile all’argomento della sostenibilità e questo fa sì che anche gli organizzatori dei grandi eventi siano maggiormente spinti alla salvaguardia dell’ambiente.

Un evento sportivo, per essere definito sostenibile deve essere ideato, pianificato e realizzato in modo da minimizzare l’impatto negativo sull’ambiente e da lasciare un’eredità positiva alla comunità che lo ospita.

Il Dipartimento per lo sport, nelle “Linee guida per eventi sportivi sostenibili” (2023) ha individuato diversi campi d’azione su cui agire al fine di rendere un evento a basso impatto ambientale: l’energia, l’acqua, la gestione dei rifiuti, i prodotti e i servizi, la mobilità e il trasporto. L’evento sportivo dovrebbe essere capace di diffondere la cultura della sostenibilità attraverso una buona comunicazione e dovrebbe promuovere l’applicazione delle certificazioni e di protocolli delle etichette ambientali.

Un altro passo importante è quello di utilizzare degli strumenti al fine di misurare l’impatto delle varie attività. Gli impatti possono essere negativi, come la produzione di rifiuti, o positivi, ad esempio l’incremento della manodopera locale. Inoltre, possono essere diretti, se si tratta ad esempio dell’utilizzo dei materiali usati per la costruzione delle strutture, o indiretti, se si fa riferimento, per esempio, all’inquinamento prodotto per il trasporto dei partecipanti.

¹⁵ Commissione europea, “Libro bianco sullo sport”, Bruxelles, 2007

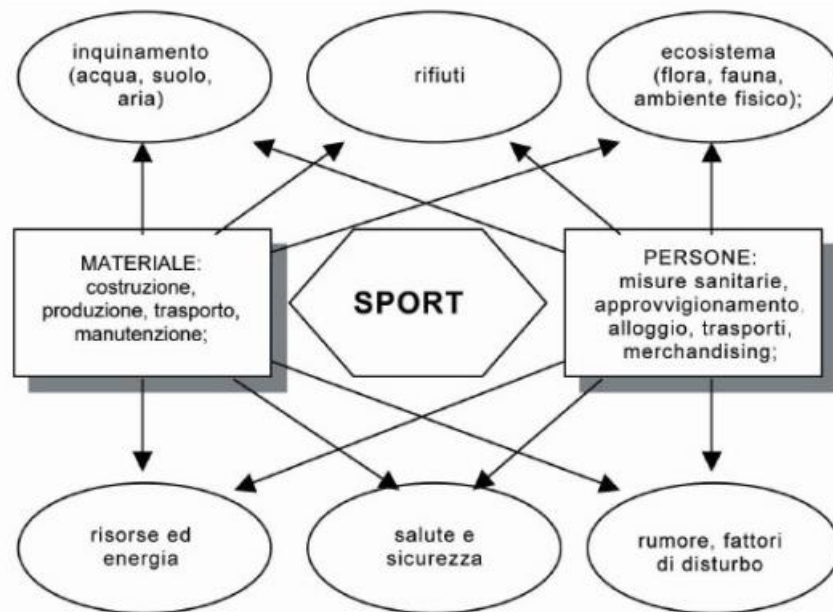


Figura 5 : Analisi sistemica di un evento
(Fonte: UISP, 2021)

Infine, è importante sottolineare il fatto che all'interno dell'organizzazione ci dovrebbero essere dei soggetti qualificati ai quali viene assegnato l'incarico di gestire la sostenibilità dell'evento.

L'UISP (Unione Italiana Sport Per Tutti) ha individuato tre macro-aree, corrispondenti con le principali fasi dell'evento, per comprendere meglio dove e come intervenire per ridurre l'impatto ambientale:

1. Fase di organizzazione

È il momento in cui si pianifica l'evento e vengono prese delle decisioni che ne determineranno gli impatti positivi e negativi.

2. Fase di erogazione

È la fase in cui si svolge l'evento e dove vengono attuate le scelte ambientali prese in precedenza. È importante monitorare che le scelte soddisfino le aspettative e qualora non fosse così bisogna essere pronti ad intervenire con delle scelte correttive. Un sistema importante da verificare è quello della raccolta differenziata, in quanto il suo insuccesso è facilmente percepibile da tutti gli stakeholders che potrebbero farsi un'idea negativa dell'evento.

3. Fase di disallestimento

La politica ambientale deve essere diffusa fin dall'inizio in modo che tutti i portatori di interesse ne siano consapevoli e per dare massima visibilità all'iniziativa.

In conclusione, l'organizzazione deve esplicitare gli obiettivi ambientali su cui intende focalizzarsi e che devono essere compatibili con:

- la mission del promotore;
- il contesto ambientale in cui si inserisce l'evento;
- le aspettative ambientali degli stakeholders dell'evento.

CAPITOLO 2: IL MARKETING DEGLI EVENTI

2.1 Cos'è il marketing

Al giorno d'oggi, vista la grande competitività dell'ambiente economico, è molto importante il ruolo del marketing per generare nuove attività e opportunità; per mediare i rapporti con gli stakeholders, conoscerne le esigenze e renderle redditizie.

2.1.1 Definizione di marketing

Il marketing può essere inteso come l'insieme di tutte le attività aziendali relative ad un prodotto o un servizio: la conoscenza del mercato di riferimento, l'identificazione dei bisogni del consumatore, l'ideazione del prodotto o servizio, la produzione, la distribuzione, la comunicazione, le vendite, il controllo della concorrenza e del comportamento dei consumatori sul mercato.

Ad esso possono essere attribuite diverse definizioni; una delle più importanti è quella data dall'americano Philip Kotler, uno dei più esperti al mondo nelle strategie di marketing, conosciuto specialmente per la sua opera "Marketing Management". Secondo Kotler "Il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali"¹⁶.

Un'altra possibile definizione, più formale, è quella dell'American Marketing Association (AMA): "Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"¹⁷.

Vi sono anche tante altre definizioni che si concentrano da una parte sulle analisi di marketing, quindi sui rapporti tra i consumatori (consumer to consumer), tra le organizzazioni (business to business), tra organizzazioni e individui (business to consumer); dall'altra parte sul processo di marketing management. Quest'ultimo presenta un duplice aspetto: l'arte del marketing, in quanto è una competenza specialistica e tecnica con scopo imprenditoriale ma che viene applicata in modo creativo e originale; la scienza, dato che la buona riuscita dell'applicazione creativa dipende da studi propri di una professione scientifica. Il marketing management,

¹⁶ Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., "Marketing Management", (14esima ed.), Pearson Italia, Milano, 2012

¹⁷ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

all'interno di un processo di scambio, implica lo studio, almeno di una delle due parti coinvolte, su come ottenere la risposta ottimale dalla controparte.

2.1.2 Campi di azione del marketing

Il marketing è applicato a dieci principali categorie; beni, servizi, eventi, esperienze, persone luoghi, proprietà, organizzazioni, informazioni e idee.

1) Beni fisici: in tutti i Paesi questi sono al centro di tutte le attività di produzione e marketing. Annualmente vengono commercializzati miliardi di prodotti.

2) Servizi: questi stanno acquisendo sempre maggiore importanza e concentrazione. Si può pensare ad esempio a: alberghi, compagnie aeree, parrucchieri, estetisti, banche, commercialisti...

3) Eventi: questi sono promossi dai marketing manager. Si può fare riferimento, ad esempio, a grandi fiere commerciali, manifestazione artistiche, eventi sportivi globali come le Olimpiadi, che presentano un'attività di promozione molto aggressiva rivolta sia al pubblico sia alle imprese.

4) Esperienze: queste sono create, realizzate e commercializzate da alcune imprese che combinano alcuni beni e servizi. Un esempio perfetto è il parco Disneyland Paris di Walt Disney.

5) Persone: si tratta di persone che diventano dei veri e propri marchi, come i Rolling Stones.

6) Luoghi: la loro promozione dipende dalla competizione tra città, stati e regioni, che attraverso un sistema di management territoriale vogliono mettere in risalto i loro territori al fine di attirare turisti, residenti, fabbriche e sedi aziendali.

7) Diritti di proprietà: alla base dell'acquisto e della vendita di essi, vi è un'attività di marketing promossa dagli agenti immobiliari.

8) Organizzazioni: queste devono costruire una loro identità, che sia forte, facilmente distinguibile dalle altre e positiva. Per esempio, per le società non profit il marketing è fondamentale per farsi conoscere, migliorare la propria immagine e raccogliere fondi.

9) Informazioni: queste, che dopo essere state prodotte ed elaborate, vengono distribuite e commercializzate, sono diventate parte di importanti settori industriali.

10) Idee: queste sono alla base di tutti i prodotti e servizi. Alcuni professionisti sono specializzati nella promozione di idee come il rifiuto della guida in stato di ebbrezza.

2.1.3. Le funzioni del marketing

Dal punto di vista operativo, è possibile affermare che il marketing ha tre funzioni principali:

a) funzione conoscitiva: è il momento dello studio del mercato attraverso la raccolta di dati aziendali e macro-economici, al fine di elaborarli ed analizzarli;

b) funzione creativa: le informazioni aziendali e di mercato vengono tradotte in piani strategici di marketing, di breve e lungo termine. All'interno di questi piani fondamentali vengono indicati gli obiettivi dell'azienda dal punto di vista dei profitti e le strategie di vendita per realizzarli;

c) funzione operativa: in questa fase vengono attuati i piani di marketing attraverso azioni adeguate in termini di prodotto, prezzo, comunicazione e distribuzione. Lo scopo è quello di realizzare la combinazione ottimale di questi elementi che formano il marketing-mix.

2.1.4 Il marketing-mix

Il Marketing-mix è stato proposto per la prima volta nel 1960 da McCarthy. Esso combina tra loro quattro leve fondamentali: prodotto (product), prezzo (price), distribuzione (place) e comunicazione (promotion). La combinazione ottimale di questi elementi dipende dal mercato di riferimento e dalla strategia di posizionamento. L'azienda utilizza questi fattori per influenzare la domanda dei beni e servizi che produce e commercializza.



Figura 6 : Il marketing-mix
(Fonte: elaborazione propria)

Innanzitutto, per prodotto si intende il bene o servizio che l'azienda lancia sul mercato. All'interno di questa categoria ci sono molteplici elementi da prendere in considerazione: caratteristiche, design, qualità, varietà, packaging, taglia, garanzie...

Il secondo aspetto da prendere in considerazione è il prezzo, ovvero il corrispettivo che il consumatore è disposto a pagare per ricevere in cambio il prodotto o servizio.

Il terzo fattore da considerare è la distribuzione, che riguarda il canale attraverso il quale il prodotto arriva al consumatore finale.

Infine, vi è la comunicazione, data da tutte le attività utilizzate per la promozione del prodotto. Ad esempio pubblicità, sponsorizzazione, merchandising...

2.2 Marketing territoriale

Il marketing territoriale è quella parte del marketing che ha l'obiettivo di garantire lo sviluppo di un territorio nel lungo periodo, attraverso l'elaborazione di progetti, programmi e strategie. Una delle definizioni maggiormente diffuse è la seguente: "Il Marketing Territoriale è la disciplina che studia il territorio e il mercato degli investitori, con lo scopo di rilevare dati e informazioni utili alla definizione e attuazione di un piano strategico di marketing territoriale, condiviso da operatori pubblici e privati, incentrato sulla promozione e vendita dell'offerta territoriale (cioè un prodotto sostanziato da un insieme di servizi infrastrutturali, energetici, formativi, etc.) in cambio di nuovi investimenti profittevoli, i quali, senza stravolgere l'ambiente e la cultura, possano risultare di aiuto anche in termini di rafforzamento della

competitività e dell'internazionalizzazione delle imprese, nella prospettiva di accrescere il tasso di occupazione e quindi il benessere sociale”¹⁸.

Se da una parte, il marketing tradizionale si preoccupa principalmente di studiare il mercato e creare dei piani strategici che determinino la combinazione ottimale dei fattori del marketing-mix, dall'altra, il marketing territoriale deve invece studiare il territorio e definire, promuovere e vendere un insieme di servizi territoriali a potenziali investitori che potrebbero migliorare la competitività di imprese esistenti oppure insediarne di nuove non ancora presenti sul territorio. Di conseguenza, si può quindi affermare che l'obiettivo del marketing tradizionale è di profitto, volendo soddisfare il mercato degli azionisti; mentre il marketing territoriale persegue obiettivi sia sociali sia economici, volendo valorizzare il territorio dal punto di vista socio-economico, soddisfare l'interesse collettivo e contribuire allo sviluppo del turismo.

2.2.1 La domanda e l'offerta territoriale

Partendo dalla definizione di mercato, questo è solitamente costituito dai soggetti che possiedono una domanda che può essere soddisfatta attraverso una determinata offerta.

Nel marketing territoriale, gli individui che formano il mercato, spesso esprimono una domanda che si rivolge all'offerta solo in modo parziale e differenziata rispetto a ciò che caratterizza il territorio. Quest'ultimo è di fondamentale importanza per ogni comunità che vede in esso un efficace mezzo di valorizzazione economica e sociale. Al giorno d'oggi il territorio può essere considerato un bene economico costituito da paesaggi, storia, arte e cultura. Un sistema territoriale, che è sempre in continua evoluzione, è formato da un insieme di attori e risorse, ed è sede di attività e relazioni.

L'offerta territoriale è un prodotto formato dal territorio e da un pacchetto di servizi. Essa può essere definita come “un insieme di componenti materiali e immateriali, caratterizzate dalle specificità del luogo ove sono collocate e in grado nel loro insieme di assolvere a determinate funzioni d'uso e quindi di essere fruite da determinati soggetti”¹⁹. Un aspetto importante al quale deve assolvere è la sostenibilità, data da tre elementi: competitività, positivo impatto sull'equilibrio socio-ambientale e generazione di nuove risorse. Si può quindi dire che essa deve generare delle esternalità positive che portino al miglioramento della condizione socio-ambientale del sistema territoriale di riferimento.

¹⁸ Chiarello S. “Il marketing territoriale”, FrancoAngeli, 2007

¹⁹ Caroli G. M., “Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio”, FrancoAngeli, 2006

Le componenti primarie di un'offerta territoriale sono:

-lo spazio naturale: questo è l'elemento base che identifica un territorio e per questo motivo bisogna tenere conto delle trasformazioni che esso può subire e mantenere un equilibrio ecologico;

-le infrastrutture: queste assicurano una buona funzionalità del territorio e possono riguardare la mobilità, l'energia, l'acqua, le telecomunicazioni, il tempo libero, la sanità, l'istruzione, la cultura e l'assistenza sociale;

-l'offerta immobiliare: consiste nella qualità degli immobili, nella loro localizzazione e nel costo degli spazi. Rappresenta un elemento fondamentale che determina la qualità della vita in una determinata area;

-il livello di coesione sociale e la sicurezza: riguarda il livello di integrazione di tutte le comunità e il livello di criminalità;

-l'offerta formativa e la qualità delle risorse umane: la presenza di capitale umano ben formato fa pensare ad un buon sistema di istruzione che può favorire il decollo di un determinato luogo;

-le attrazioni del territorio: sono i fattori che creano l'identità di un territorio e portano verso di esso precise categorie di domanda. Queste possono derivare da elementi di cui il territorio è dotato naturalmente, come paesaggi, storia e cultura, oppure dalla costruzione di elementi urbanistici, artistici o architettonici.

È possibile descrivere la connessione tra marketing territoriale, attrattività e sviluppo del territorio attraverso un insieme di funzioni.

$A = f(R, MT_1)$
$R = g(K, s(t), O, MT_2)$
$O = r(A, MT_3)$
A = attrattività del territorio
R = risorse materiali e immateriali che il territorio ha a disposizione
K = dotazione naturale di risorse materiali e immateriali
O = attori operanti nel territorio, di origine endogena o esogena ad esso
S(t) = accumulazione netta di risorse generata nel tempo
MT₁ = azione di marketing territoriale finalizzata a organizzare le risorse disponibili in un'offerta territoriale che risponde al meglio alle esigenze della domanda
MT₂ = azione di marketing territoriale finalizzata a stimolare le organizzazioni presenti nel territorio a generare risorse utilizzabili nel territorio stesso per il suo sviluppo sostenibile
MT₃ = azione di marketing territoriale finalizzata a comunicare e promuovere i fattori di attrattività del territorio presso le organizzazioni che costituiscono la domanda attuale o potenziale

Figura 7 : Il sistema di funzioni che descrive il legame tra marketing territoriale e attrattività del territorio (Fonte: Caroli G. M., "Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio", FrancoAngeli, 2006)

2.2.2 Il metodo del marketing territoriale

Dal punto di vista metodologico, il marketing territoriale si basa su cinque principi. Esso rappresenta un vero e proprio metodo che direziona la gestione strategica ed operativa dell'offerta territoriale in un ambito geografico.

I cinque principi sono:

1. la centralità della domanda;
2. la selezione della domanda;
3. il posizionamento;
4. l'orientamento a lungo termine;
5. il coinvolgimento di tutti gli attori rilevanti sul territorio.

Il primo principio comporta che gli interventi volti a migliorare le condizioni di un'offerta territoriale devono essere basati su una dettagliata analisi delle aspettative dei potenziali utenti potenziali a cui l'offerta è destinata.

Il secondo principio implica il bisogno di individuare delle modalità di selezione della domanda, a cui il territorio deve rivolgere la propria offerta. Questo aspetto lo si può notare già

da tempo nel mercato turistico dove ci sono numerose e differenziate tipologie di fruizione turistica.

Il terzo principio riguarda il posizionamento, che “consiste nell'identificazione dello spazio di mercato dove il sistema economico e produttivo del territorio intende eccellere rispetto a quelli collocati in altri contesti geografici”²⁰.

Questo principio sottolinea la necessità del marketing territoriale di: analizzare le caratteristiche dell'offerta territoriale al fine di individuare le opportunità di miglioramento e valorizzazione: analizzare quali-quantitativamente la domanda con lo scopo di determinarne le esigenze e le modalità di comportamento; cercare di prevedere la valutazione delle offerte alternative tenendo conto delle aspettative della domanda.

L'obiettivo è quello di indicare in modo concreto la visione verso cui il territorio dovrebbe evolvere ed è importante anche per gli organi di governo per avere un'idea delle aree su cui investire prioritariamente.

Il quarto principio sottolinea il fatto che gli interventi attuati sui fattori di un'offerta territoriale, richiedono un orizzonte temporale di medio-lungo termine per ottenere risultati tangibili.

Il quinto principio afferma che l'azione di marketing territoriale deve coinvolgere tutti gli attori che compongono un sistema locale e non solo i soggetti direttamente responsabili. Oltre a ciò, le misure attuate devono fondarsi su una precisa sensibilità culturale che sia assimilata dagli organismi pubblici e privati.

²⁰ Caroli G. M., “Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio”, FrancoAngeli, 2006



Figura 8 : I cinque principi del marketing territoriale come metodo
 (Fonte: Caroli G. M., “Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio”, FrancoAngeli, 2006)

2.2.3 Le funzioni del marketing territoriale

Il suo compito principale è quello di direzionare i fattori materiali ed immateriali di una determinata area geografica in modo da potenziarne le qualità in termini di attrattività e, mantenimento al suo interno di domanda territoriale, il più possibile funzionale allo sviluppo sostenibile dell'area stessa.

Questa funzione raccoglie al suo interno quattro diversi ambiti strategici che possono essere rappresentati nella figura seguente:



Figura 9 : Le funzioni del marketing territoriale
 (Fonte: Caroli G. M., “Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio”, FrancoAngeli, 2006)

2.2.3 Eventi e marketing territoriale

Gli eventi, soprattutto quelli di grandi dimensioni, hanno tra le loro finalità quella della trasformazione territoriale. Infatti, consentono di realizzare o ristrutturare le infrastrutture, migliorare i trasporti pubblici, recuperare aree industriali o urbane dismesse e rimodernare il sistema ricettivo. Oltre a ciò, permettono al luogo che li ospita di ottenere grande visibilità, di farsi conoscere e di crearsi una propria identità.

Le manifestazioni possono quindi essere considerate strumenti di marketing territoriale, dato che permettono ad una determinata area di accrescere il numero di visitatori e di turisti, di aumentare la notorietà e di far conoscere tutte le proprie attrattività.

2.2.4 L'impatto degli eventi sul territorio

In base al rapporto realizzato nel 2017 da Ciset (Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica) insieme a CONFCOMMERCIO e AGIS (Associazione Generale Italiana dello Spettacolo), gli eventi generano: impatti economici, turistici e di immagine.

In primo luogo, per quanto riguarda gli effetti economici bisogna distinguere gli eventi in due gruppi: mega e grandi eventi, e piccoli e medi eventi.

I primi sono importanti per:

- l'effetto moltiplicatore, il quale consente di mobilitare una certa quantità di risorse nel sistema economico per ogni euro in investimenti "hard" (ristrutturazioni e costruzione di nuove opere);
- l'effetto dispersione, in base al quale le risorse mobilitate nel punto precedente si diffondono anche nel territorio circostante, a differenza dell'impatto che deriva dalla spesa dei turisti che rimane invece più localizzata;
- nuovi servizi a favore della collettività.

I secondi sono invece caratterizzati da:

- prevalenza di investimenti soft, in questo caso la spesa sostenuta dagli organizzatori si concentra maggiormente sul settore dei servizi, ad esempio nello sviluppo, nell'organizzazione, nella gestione, nella promozione e nella comunicazione della manifestazione;

-effetto dispersione più localizzato e più percepibile dalla comunità locale, in quanto nella destinazione rimane il 91% della spesa in servizi sostenuta dai visitatori;

-maggiore coinvolgimento del tessuto economico sociale, dato che consente di coinvolgere molti produttori e commercianti, soprattutto se l'evento si basa su caratteristiche specifiche e distintive del territorio.

Se ci si concentra sui benefici generati dalla spesa dei partecipanti all'evento, i risultati positivi, oltre che sulla ricettività e sulla ristorazione, si ripercuotono anche su imprese appartenenti ad altri settori che sono localizzate sul luogo dell'evento o nei territori limitrofi.

Biglietti ingresso evento	8%
Merchandising/negozio	5%
Alloggio	39%
Ristorante	23%
Bar e bevande, take away	5%
Ingressi a musei	1%
Libri, giornali, CD	2%
Prodotti enogastronomia	5%
Prodotti artigianato locale	4%
Abbigliamento, altro	6%
Trasporti in loco, parcheggi	2%
TOTALE	100%



Tabella 5 : Distribuzione della spesa per settore all'evento

(Fonte: Ciset, CONFCOMMERCIO, AGIS – Report “Le ricadute degli eventi culturali e di spettacolo” 2017)

In secondo luogo, quando si parla di effetti turistici, si vuole indagare sulla crescita dei flussi che la manifestazione è in grado di produrre, sia nel momento in cui essa si svolge, sia nei periodi successivi. Il numero di ospiti, che un evento è in grado di portare in una destinazione, dipende dalla sua capacità di attrarre visitatori non solo locali ma anche provenienti da altre regioni o addirittura da altri stati, che potrebbero approfittarne per fermarsi qualche giorno al fine di scoprire il territorio. Negli anni successivi invece, la crescita dipende dalla sua capacità di dare visibilità e accrescere la notorietà del territorio come destinazione turistica e di capitalizzare i risultati raggiunti.

Infine, se si fa riferimento agli effetti di immagine, si intende la visibilità e la notorietà che un territorio riesce ad acquisire grazie ad un evento.

Un grande evento, come le Olimpiadi, che come già detto nel primo capitolo assicura una grandissima copertura mediatica, è un'occasione per “lanciare l'immagine della destinazione, costruirne una nuova o per rilanciare/differenziare quella esistente”²¹.

Un medio o piccolo evento, che ha una copertura mediatica molto più bassa, può essere utile per promuovere e valorizzare il territorio facendone emergere alcuni elementi distintivi.

2.3 Marketing turistico

Prima di trattare il marketing turistico, è doveroso dare una definizione di destinazione turistica, che servirà per approfondire il turismo sportivo e il marketing che vi è dietro.

2.3.1 Destinazione turistica

“Una destinazione o meta turistica è uno spazio geografico che comprende prodotti turistici integrati, quali ad esempio servizi, attrazioni e risorse turistiche che divengono motivazione di visita per il viaggiatore. È il risultato dell'attività di produzione ed erogazione della catena del valore del turismo, o, in altre parole, è l'insieme di attività e fattori di attrattiva in grado di proporre un sistema di offerta turistica integrato e proposto in modo coordinato attraverso un unico brand. Ha confini fisici, che non necessariamente coincidono con quelli amministrativi, che definiscono la sua gestione, mentre immagini e percezioni possono definire la sua competitività sul mercato”²².

Da questa definizione si può sottolineare che una destinazione turistica:

- è un luogo obiettivo di viaggio per il turista;
- deve disporre di strutture ed infrastrutture necessarie per il soggiorno;
- deve costruirsi una propria notorietà e immagine.

I fattori che determinano lo spostamento di un flusso di persone, dalla destinazione di origine alla destinazione turistica, sono racchiusi in due principali categorie: fattori push e pull. I primi sono identificabili come degli stimoli alla domanda turistica, che spingono un soggetto ad

²¹ Ciset, CONFCOMMERCIO, AGIS – Report “Le ricadute degli eventi culturali e di spettacolo”, 2017

²² <https://osservatorioturismoveneto.it/glossario-paesi/>

abbandonare temporaneamente la propria residenza al fine di recarsi presso una meta turistica dove trascorrere una vacanza. I secondi sono invece quei fattori (all'interno della regione di destinazione) che un potenziale turista prende in considerazione per scegliere la sua destinazione: attrazioni; accessibilità; accoglienza, informazione e ricettività; immagine turistica.

Questi concetti sono rappresentabili attraverso il modello di Leiper (1990):

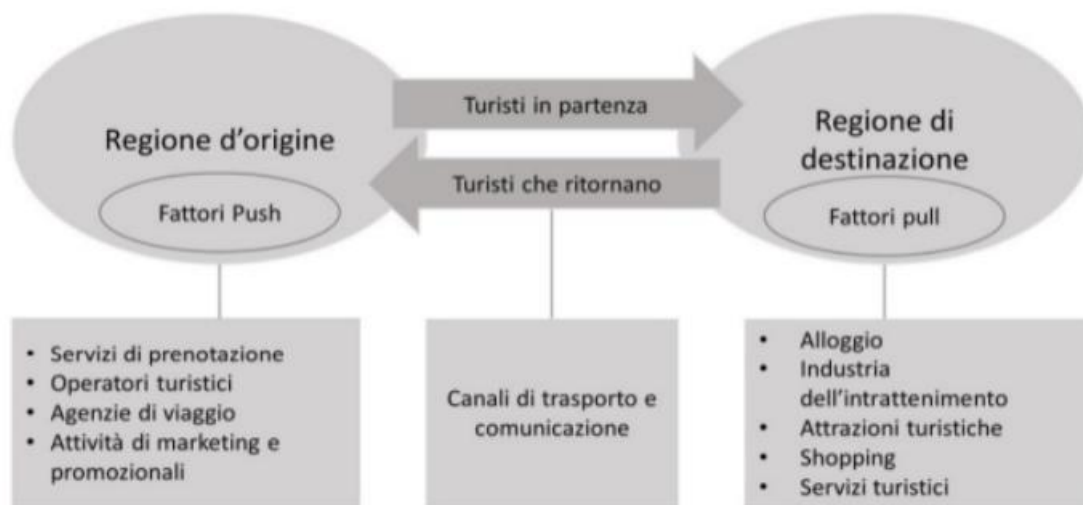


Figura 10 : Modello turistico di Leiper

(Fonte: Macchia M., "Organizzare e gestire una destinazione turistica: il caso di Vicenza", Università degli Studi di Padova, 2021-2022)

Seguendo la scuola di pensiero, ad esempio, di Bieger (2000), una distinzione da fare è quella tra destinazioni Corporate e destinazioni Community.

Per destinazioni Corporate si intendono quei "luoghi all'interno dei quali l'offerta turistica è progettata, gestita e promossa sul mercato turistico in un'ottica orientata al marketing da una società di gestione, che possiede direttamente o controlla tramite accordi contrattuali i fattori di attrattiva, le infrastrutture e le strutture del turismo"²³. Alcuni esempi di questo modello potrebbero essere i parchi a tema, i parchi divertimento e i villaggi turistici. In questo caso le destinazioni vengono gestite quasi come delle imprese e a capo vi è un'unica grande azienda o grandi multinazionali.

²³ Martini U., "Management dei sistemi territoriali", Giappichelli Editore, Torino, 2005, p. 90

L'altra tipologia di destinazioni, quelle Community, sono le più diffuse e sono quei luoghi costituiti da un insieme di attrazioni: naturali, artificiali o culturali. In questo caso, l'offerta è proposta al mercato grazie alle varie attività degli attori locali. Al di sopra è molto importante il ruolo dell'Autorità pubblica che si occupa del controllo dei beni e delle risorse.

2.3.2 Turismo sportivo



Figura 11 : Turismo sportivo

(Fonte: Giuntarelli P., "Turismo sportivo. Teoria e metodo", Armando Editore, 2021)

Quando lo spostamento di un flusso di persone, di cui si è parlato in precedenza, è spinto da motivazioni sportive, allora si parla di turismo sportivo.

I viaggi per praticare sport o per assistere ad eventi sportivi non sono una novità, infatti risalgono già al 900 a.C. quando i Greci si spostavano per assistere ai Giochi dell'Antica

Grecia. Questo fenomeno ha registrato una crescita esponenziale a partire dal 1900 grazie ad una combinazione ottimale tra sport e turismo.

In base allo studio “Sport e Turismo: confronto socio-economico sull’impatto dei grandi eventi sportivi” condotto dal CTS Firenze (Centro Studi Turistici), nel 2023 in Italia, il turismo sportivo rappresentava il 19,8% del mercato. Questo valore, che nel 2018 era del 18,6%, è salito in seguito alla Pandemia che ha spinto le persone a preoccuparsi sempre di più del proprio benessere psico-fisico, compreso anche il bisogno e la necessità di fare sport, che è diventato anche una motivazione per viaggiare. Questa indagine ha anche illustrato alcuni esempi relativi alle ricadute degli eventi sportivi sul territorio Toscano. Ad esempio, aveva stimato che la partenza del Tour de France da Firenze nel 2024 avrebbe dovuto generare 20,7 milioni di euro; oltre a questo sono stati citati anche altri eventi legati al cicloturismo come le Strade Bianche, la Tirreno-Adriatica e l’Eroica. Il direttore del CTS Firenze, Alessandro Tortelli, ha sottolineato che *“Gli eventi sportivi sono un’occasione di spettacolo e di intrattenimento che generano ricadute economiche, favoriscono attrazione di investimenti e favoriscono la conoscenza, la valorizzazione e la promozione dell’immagine del territorio, contribuendo anche al rafforzamento dell’identità locale e alla creazione di valore.”*

Una delle principali definizioni è fornita da Charles Pigeassou (2002), secondo il quale il turismo sportivo è un fenomeno che si basa sul legame tra due principali fattori: destinazione e tipo di attività. La prima fase riguarda lo spostamento e il soggiorno al di fuori del proprio domicilio, mentre la seconda fase concerne l’obiettivo del viaggio. Quest’ultimo può essere relativo sia ad attività fisiche, come la pratica di sport agonistici, ludici o di avventura, ma anche culturali, come manifestazioni sportive, congressi, spettacoli e conferenze.

Per poter parlare di turismo sportivo è importante che le due fasi siano volute e non casuali.

Dal punto di vista della domanda turistico-sportiva si possono distinguere turisti attivi e turisti passivi.



Figura 12 : Turismo attivo e passivo

(Fonte: Ghiretti R., “Il turismo sportivo nello sviluppo del marketing territoriale”, Coni Veneto, 2013)

Secondo Moretti (2015), sono gli atleti amatoriali ad alimentare principalmente la domanda del turismo sportivo. Questo è dovuto al loro attaccamento emotivo alla competizione e sono loro che creano l'effetto moltiplicatore della domanda grazie al coinvolgimento di attori che non partecipano direttamente alla gara, come accompagnatori (familiari, amici, staff, equipe medica...).

Secondo Gammon e Robinson (2003), è possibile suddividere il turismo sportivo in due macro-categorie²⁴:

-sport-turismo;

-turismo sportivo in senso stretto.

La prima categoria include attività di relax e di svago abbinate alla pratica sportiva come attività collaterale. In questo caso lo sport non è l'unica motivazione del viaggio ma condiziona sicuramente la scelta della meta.

La seconda categoria invece, vede lo sport in tutte le sue forme (attiva, passiva, ecc.) come elemento fondamentale che giustifica lo spostamento; è una componente determinante. All'interno di questa tipologia si possono identificare tre micro-categorie: turismo sportivo di loisir, turismo sportivo di spettacolo e turismo sportivo di business.

Sport-turismo	Turismo sportivo in senso stretto	
Scelta della destinazione condizionato dalla possibilità di fare o meno sport	Turismo sportivo di loisir	Alla base dello spostamento c'è la pratica dello sport a livello amatoriale
	Turismo sportivo di business	In questo caso si aggiunge la componente professionale-lavorativa dello sport
	Turismo sportivo di spettacolo	Di questo fanno parte gli spettatori live di sport sia amatoriali sia professionistici

Tabella 6 : Le categorie di turismo sportivo
(Fonte: elaborazione propria)

²⁴ Ciampicacigli S., Maresca S., "Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo", ISTEI, 2004

2.3.3 Marketing turistico-sportivo

Questo è uno specifico settore del marketing che utilizza l'investimento nello sport, integrato da attività legate all'ambiente musicale, artistico e culturale (elementi che caratterizzano il turismo), con lo scopo di generare e mantenere le relazioni con gli stakeholders. Gli eventi sportivi, come già detto precedentemente sono un valido strumento di marketing territoriale.

Lo sviluppo di politiche di marketing sportivo-territoriale consiste: in primo luogo, nell'efficace integrazione delle imprese sportive e turistiche con le opportunità presenti sul territorio; in secondo luogo, nella valorizzazione e creazione dell'offerta sportivo-territoriale.

Il marketing territoriale, esteso alla promozione del turismo sportivo, è orientato a favorire la realizzazione di imprese in una determinata area geografica, in grado di soddisfare i bisogni sportivi. Questa azione, oltre a voler spingere all'acquisto del territorio e le sue attrattive come un evento o una pratica sportiva, si pone come obiettivo anche quello di stabilire una solida relazione tra investitori-clienti e gli stakeholders locali. L'obiettivo finale è quindi quello di cercare di stabilire la miglior interazione possibile tra l'offerta e le diverse tipologie di domanda.

Dal punto di vista strategico, la sua finalità è quella di individuare e attirare la domanda migliore al fine dello sviluppo del territorio e sostenere degli interventi che garantiscano il soddisfacimento delle necessità della domanda.

Dal punto di vista operativo, le azioni devono essere mirate al segmento di utenti-sportivi attuali e potenziali, in modo da svolgere attività e inviare comunicazioni pertinenti e quindi più efficaci.

In sintesi, gli obiettivi di marketing legato al turismo sportivo sono i seguenti:

- 1) sviluppare e promuovere la crescita del territorio dal punto di vista economico-occupazionale, preoccupandosi allo stesso tempo della salvaguardia e valorizzazione del patrimonio sportivo, dell'ambiente e delle produzioni tipiche;
- 2) assicurare anche lo sviluppo del territorio circostante;
- 3) mettere in risalto le capacità del sistema locale, come le strutture sportive e le risorse naturali, il sistema istituzionale;
- 4) fare in modo che l'evento e il territorio siano percepiti dagli investitori esterni come un qualcosa di unico, dotato di una propria capacità distintiva.

Il binomio Sport-Turismo, che crea un circolo virtuoso, in cui lo sport è occasione di turismo e il turismo è occasione di sport, può essere rappresentato attraverso la seguente figura:

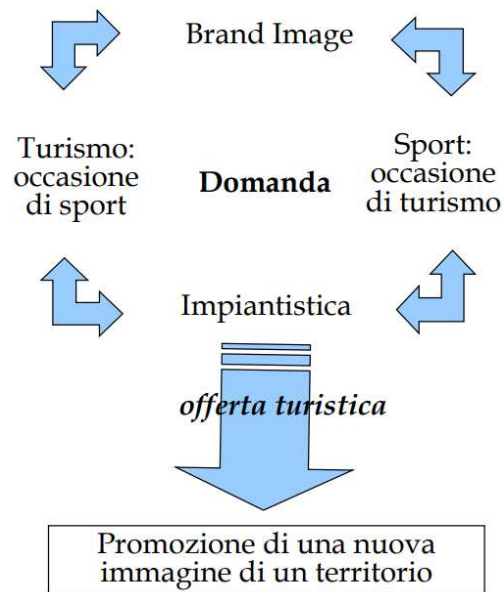


Figura 13 : Il binomio sport-turismo

(Fonte: Ghiretti R., “Il turismo sportivo nello sviluppo del marketing territoriale”, Coni Veneto, 2013)

Secondo Ghiretti, un territorio che si promuove attraverso lo sport potrebbe presentare alcuni punti di forza²⁵:

- cultura dell'accoglienza ben radicata;
- immagine turistica consolidata;
- visibilità mondiale;
- presenza di infrastrutture diversificate e moderne;
- presenza nell'area di esperienze trasferibili e/o implementabili;

²⁵ Ghiretti R., “Il turismo sportivo nello sviluppo del marketing territoriale”, Coni Veneto, 2013

- disponibilità di know-how e professionalità specifiche;
- condizioni climatiche favorevoli;
- presenza di società sportive ben organizzate;
- “ambiente” locale favorevole allo sviluppo di politiche turistiche innovative;
- capacità di vendita;
- presenza di partner locali coinvolgibili.

Infine, per far conoscere l’evento, è importante utilizzare i giusti mezzi di comunicazione, ad esempio: conferenze stampa o comunicato stampa; attività sui mass media e stampa; pubblicità; personale a contatto con il pubblico; pubbliche relazioni; promozioni; telemarketing; mailing; rivista ufficiale; internet.

CAPITOLO 3: IL TORX E IL GRAN TRAIL COURMAYEUR

3.1 Descrizione degli eventi

La Valle d'Aosta, grazie al suo territorio, ospita da sempre molte gare di trail running, una disciplina della corsa a piedi che si svolge in natura, nei sentieri, sia in salita che in discesa.

Due delle competizioni più importanti svolte sul territorio valdostano sono il TORX e il GTC (Gran Trail Courmayeur), organizzate dalla SSDrl Valle d'Aosta Trailers, una Società Sportiva Dilettantistica a Responsabilità Limitata senza finalità di lucro iscritta ad ASI (Associazioni Sportive Sociali Italiane) e al Registro 2.0 CONI dal 2010.

Questi due eventi, che comprendono al loro interno svariate gare, possono essere classificati in base alla Tabella 4 come dei "Big event" in quanto accolgono atleti e spettatori da tutto il mondo, vengono disputati una volta all'anno sempre nello stesso periodo e hanno un buon seguito mediatico.

3.1.1 Il Gran Trail Courmayeur

Il GTC viene disputato nel mese di luglio, con il via da Courmayeur. La competizione prevede tre diverse tipologie di percorsi che si snodano lungo i sentieri circostanti al territorio della partenza:

-GTC30: prevede una lunghezza di 30km ed un dislivello di 2000 metri, principalmente lungo la Val Ferret;

-GTC55: prevede una lunghezza di 55km ed un dislivello di 3800 metri, prevalentemente in Val Veny;

-GTC100: prevede una lunghezza di 100km ed un dislivello di 7900 metri, sviluppandosi sia in Val Ferret che in Val Veny.

Il tempo massimo consentito per lo svolgimento delle gare è di 33 ore per il GTC100, 18 ore per il GTC55 e 8 ore per il GTC30.

Quest'anno il GTC è stato disputato il 12,13,14 luglio e per la sua dodicesima edizione ha registrato numeri da record con 1800 partenti provenienti da 50 nazioni e 5 continenti.

Il main sponsor della manifestazione è “La sportiva”, un brand di scarpe e abbigliamento sportivo per la montagna. Inoltre sono presenti come partners istituzionali: la Regione Valle d’Aosta e Courmayeur Mont Blanc. Infine, sono presenti anche alcuni fornitori ufficiali come Enervit e Skyway Monte Bianco.

3.1.2 Il TorX

Le gare appartenenti al TORX vengono disputate nel mese di settembre, quest’anno dal 6 al 15 settembre. Esso comprende 5 diversi percorsi:

-TOR330: conosciuto come “Tor des Géants”, è tra le cinque competizioni quella più importante e più conosciuta. Questa coinvolge l’intera regione su un percorso di 330km con 24000 metri di dislivello positivo. I partecipanti gareggiano individualmente e hanno la possibilità di fermarsi ai ristoranti e a riposare.

-TOR450: il “Tor des Glaciers” è una gara estrema, alla quale possono partecipare soltanto 200 partenti selezionati (bisogna aver concluso una edizione del TOR330 con un tempo inferiore alle 130 ore) che andranno a competere su un percorso di ben 450km con un dislivello di 32000 metri.

-TOR130: il “Tor Dret”, disputato la prima volta nel 2017, si sviluppa su un percorso di 130km con partenza da Gressoney e arrivo a Courmayeur, con un dislivello positivo di 12000 metri. Una gara più breve rispetto alle due precedenti, ma sicuramente corsa a ritmi più alti.

-TOR100: il “Cervino – Monte Bianco” è alla sua prima edizione, prevede un percorso di 100km con 8000m di dislivello positivo, che vede come partenza e arrivo due montagne iconiche e due dei paesi più conosciuti della Valle d’Aosta, Cervinia e Courmayeur. Questa gara rappresenta una nuova sfida per gli organizzatori del TorX.

-TOR30: il “Passage au Malatrà” è una gara più corta, di “soli” 30km con un dislivello di 2000m di dislivello, corsa ad alti ritmi, che dopo il passaggio al Col de Malatrà vede la lunga discesa fino a Courmayeur.

I main partner dell’evento sono: Kailas, un brand di abbigliamento e attrezzatura outdoor, e la Regione Valle d’Aosta. Altri sponsor sono: Enervit, Garmin, Alpissima Hotel, Ford, Geie Traforo del Monte Bianco, CAAT (Centro Agro Alimentare Torino). Inoltre sono presenti anche diversi official supplier, tra i quali Premium Medica e Technos Medica. Infine ci sono

altre partnership, soprattutto con attori locali come il Parco Nazionale del Gran Paradiso e il Centro Funzionale Regione Valle d'Aosta.

3.2 L'indagine svolta con i questionari

Per comprendere come questi eventi sportivi impattano sul territorio valdostano, sono stati creati due diversi questionari che nel paragrafo seguente verranno chiamati come “Questionario ritiro pettorali” e “Questionario online”.

3.2.1 Questionario ritiro pettorali

Il “questionario ritiro pettorali” è stato somministrato attraverso dei tablet alla consegna dei pettorali del GTC.

Il questionario è stato ideato considerando il fatto che al momento del ritiro pettorali gli atleti sono già focalizzati sulla competizione, di conseguenza è stato importante pensare ad un questionario veloce da compilare, con risposte chiuse ed immediate.

Nel dettaglio, esso è composto da 11 domande chiuse, alcune con possibilità di un'unica risposta, alcune con possibilità di risposta multipla. Le domande sono le seguenti:

- 1) Quanti anni hai?
- 2) Da dove vieni?
- 3) Da quante persone sei accompagnato?
- 4) Quanti giorni ti fermi in Valle d'Aosta?
- 5) Dove alloggi?
- 6) Tipologia di struttura
- 7) È la prima volta che vieni in Valle d'Aosta?
- 8) Negli scorsi mesi sei venuto a provare il percorso?
- 9) Quali di questi brand utilizzi per abbigliamento e scarpe?
- 10) È la prima volta che partecipi a questa gara?
- 11) Qual è il tuo obiettivo?

Innanzitutto, le prime due domande hanno l'obiettivo di raccogliere dati sulla fascia di età prevalente dei partecipanti all'evento e la loro provenienza.

In seguito, le domande tre, quattro, cinque, sei, sette e otto, trattano più i dati turistici cercando di capire da quante persone sono accompagnati gli atleti, dove alloggiano, per quanto tempo e se sono già venuti a provare il percorso della gara nei mesi che la precedono.

Infine, le ultime tre domande sono più generali: la nove ideata per comprendere come è visto il marchio Kailas, uno dei main sponsor; la dieci e la undici per capire se si tratta di una prima partecipazione per gli atleti e qual è il motivo che li spinge a competere.

Va evidenziato che i soggetti che alla domanda 2 hanno risposto Valle d'Aosta, non hanno dovuto rispondere alle domande 3, 4, 5, 6, 7 e 8.

3.2.2 Questionario online

Questo questionario invece, è stato inviato sia alla newsletter dei partecipanti al GTC sia a quella dei partecipanti del TORX di quest'anno. Di conseguenza, in questo caso, i dati raccolti attraverso esso comprendono al loro interno entrambe le gare.

A differenza dell'altro questionario, questo risulta più lungo e dettagliato ma pur sempre con domande a risposta chiusa. Una parte dei quesiti è uguale a quella del modulo ritiro pettorali, mentre un'altra parte è formata da nuove domande. La decisione di strutturarlo in modo più complesso è determinata dal fatto che esso può essere compilato in qualsiasi momento della giornata quando si ha del tempo libero o quando si è in un momento di tranquillità.

Precisamente contiene 27 domande: alcune con possibilità di unica risposta o a risposta multipla, una scala likert e una valutazione esperienza. Le domande sono le seguenti:

- 1) A quale gara hai partecipato quest'anno?
- 2) È la prima volta che partecipi a questa gara?
- 3) Da dove vieni?
- 4) Come ti muovi?
- 5) Da quante persone sei accompagnato?
- 6) Quanti giorni ti fermi in Valle d'Aosta?
- 7) Dove alloggi?
- 8) Tipologia di struttura

- 9) Mentre fai la gara i tuoi accompagnatori dove alloggiano?
- 10) Quanto prevedi di spendere in totale per il tuo soggiorno? (escluso il costo della gara)
- 11) Quale tipologia di servizi utilizzi?
- 12) Negli scorsi mesi sei venuto a provare il percorso?
- 13) È la prima volta che vieni in Valle d'Aosta?
- 14) Hai conosciuto la Valle d'Aosta grazie a questa gara?
- 15) Come sei venuto a conoscenza di questa gara?
- 16) Quale parola ti viene in mente quando pensi alla gara?
- 17) Credi che questi eventi possano avere conseguenze negative sull'ambiente?
- 18) Indica quanto sei soddisfatto dai seguenti elementi: percorso, volontari, cibo, organizzazione, sicurezza
- 19) Qual è il tuo obiettivo?
- 20) Quanti anni hai?
- 21) Qual è il social che prediligi?
- 22) Qual è il tuo reddito annuale?
- 23) Quanto spendi annualmente per il trail running (in abbigliamento e attrezzatura)?
- 24) Quali di questi brand utilizzi per l'abbigliamento?
- 25) Quale di questi brand utilizzi per le scarpe?
- 26) Quale ultratrail ti emoziona di più?
- 27) Come valuti complessivamente la tua esperienza?

Ci sono alcuni aspetti importanti che sono stati introdotti all'interno di questo modulo:

- la capacità di spesa dei partecipanti (domande 10, 22, 23)
- la tipologia di servizi utilizzati nella Regione (domanda 11)
- il legame tra la gara e la Valle d'Aosta (domande 14, 16)
- la sostenibilità ambientale (domanda 17)

Inoltre, attraverso l'inserimento delle domande 18, 21, 26 e 27, l'obiettivo è quello di comprendere eventuali punti di forza e debolezza dell'evento e come questo viene percepito complessivamente.

Anche in questo caso i soggetti provenienti dalla Valle d’Aosta non hanno dovuto rispondere ad alcune domande: dalla 4 alla 14.

3.2.3 Questionari a confronto

Di seguito verranno rappresentate le principali caratteristiche dei due questionari somministrati:

	QUESTIONARIO RITIRO PETTORALI	QUESTIONARIO ONLINE
Numero di domande	11	27
Risultati	GTC	GTC e TORX
Metodo di somministrazione	Tablet forniti dall’organizzazione durante la consegna pettorali	Invio tramite mail alla newsletter dei partecipanti al GTC e TORX di quest’anno
Dati raccolti	Età, provenienza, accompagnatori, soggiorno, abitudini di acquisto, obiettivi	Età, provenienza, accompagnatori, soggiorno, abitudini di acquisto, obiettivi, capacità di spesa, utilizzo di servizi, valutazione della gara

Tabella 7 : Principali caratteristiche dei questionari
(Fonte: elaborazione propria)

3.3 Analisi “Questionario ritiro pettorali”

Rilevanza del campione

Il “questionario ritiro pettorali” è stato fatto compilare durante la consegna pettorali in data 12/07/2024 e 13/07/2024. Gli atleti in coda per ritirare il loro pettorale venivano invitati da tre volontari dell’organizzazione a compilare il questionario su dei tablet. Esso era disponibile in tre lingue diverse: italiano, inglese e francese.

Va precisato che nonostante non fosse obbligatorio, si è raggiunto un buon tasso di partecipazione: le risposte ottenute sono state 575 (32%) su 1800 iscritti.

Descrizione dei risultati

In base ai dati raccolti è emerso quanto segue:

- La fascia di età più rappresentata tra i partecipanti è quella compresa tra i 40-49 anni (38%), seguita da quella 50-59 anni (26%);
- Gli atleti provengono per la maggior parte dall'Italia (43,5% di cui il 12,4% dalla Valle d'Aosta), seguita dalla Francia (15,1%);
- Il 58% dei partecipanti sono venuti accompagnati da 1 a 3 persone, il 13% da 4 a 8, il 5% da più di 8, ma vi è anche una buona parte non accompagnata (24%);
- La maggioranza dei runners si fermano in Valle d'Aosta tra i 2 e i 4 giorni (con il picco del 31,8% per i 3 giorni);
- La località di partenza, Courmayeur, è stata quella in cui hanno soggiornato la maggior parte delle persone (73%);
- La tipologia di struttura più utilizzata per il soggiorno è stata l'appartamento (36%), seguita dall'hotel (34%);
- Il 71% dichiarano che non è la loro prima volta in Valle d'Aosta;
- Solo il 14% degli atleti ha provato il percorso nei mesi precedenti alla competizione;
- Il 26% degli iscritti utilizza Salomon come brand per abbigliamento e scarpe, seguito da Hoka (25%), ma ben il 24% utilizza altri brand rispetto a quelli proposti;
- Gli atleti che partecipano per la prima volta a questa gara rappresentano il 70%;
- L'obiettivo principale per i trailers è il divertimento (56%).

Di seguito alcuni grafici che mostrano i risultati appena elencati:

Grafico 1 : Età dei partecipanti (questionario ritiro pettorali)

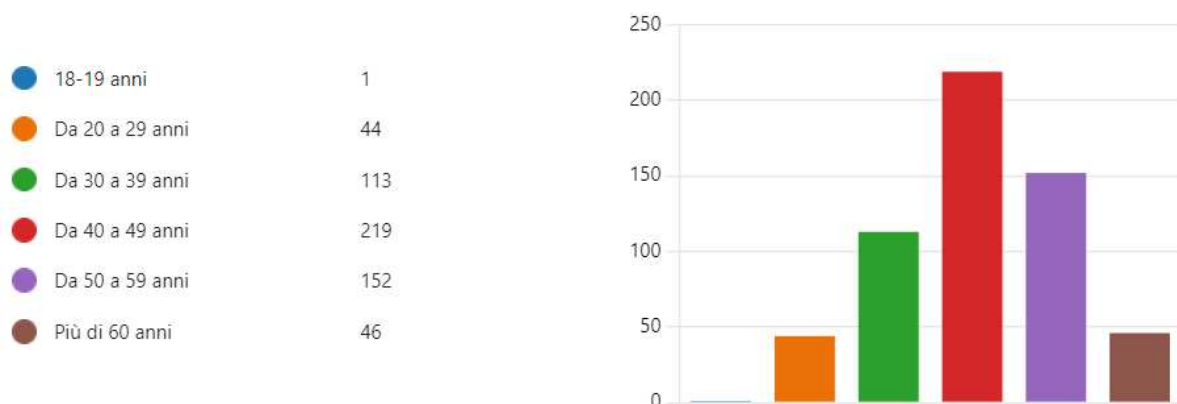


Grafico 2 : Accompagnatori atleti (questionario ritiro pettorali)

● Da 1 a 3 persone	318
● Da 4 a 8 persone	70
● Più di 8 persone	28
● Nessuno	128

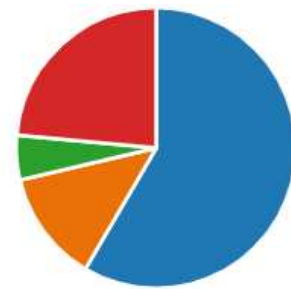


Grafico 3 : Giorni di soggiorno (questionario ritiro pettorali)

● 1 giorno	17
● 2 giorni	114
● 3 giorni	173
● 4 giorni	113
● 5 giorni	62
● 6 giorni	25
● Più di 7 giorni	40

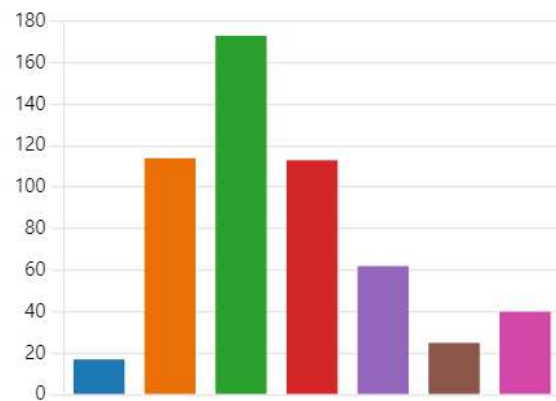
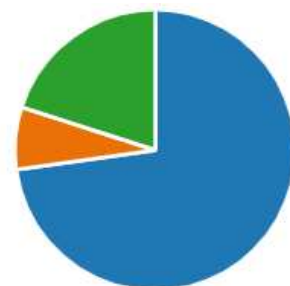


Grafico 4 : Luogo di soggiorno (questionario ritiro pettorali)

● Courmayeur	396
● Aosta	39
● Altro	109



Considerazioni sui risultati e proposte

Innanzitutto, per quanto riguarda il numero di rispondenti, come già detto in precedenza questo è stato abbastanza soddisfacente. Nonostante ciò, avrebbe potuto essere sicuramente più alto, soprattutto per il fatto che era molto veloce: il tempo medio di risposta è stato di 01.23 minuti. Per aumentare il tasso di partecipazione si potrebbe:

- incrementare il numero di volontari impegnati nella promozione del riempimento del quiz;
- fornire precedentemente una spiegazione più dettagliata riguardo all'argomento e alle finalità dell'indagine. Potrebbe essere inviata qualche giorno prima una descrizione tramite mail;
- fornire degli incentivi per la compilazione, per esempio sotto forma di gadget della manifestazione o forniti dagli sponsor. Così facendo ci sarebbe un duplice beneficio: si aumenterebbe il tasso di risposta e contribuirebbe a promuovere l'immagine della gara e degli sponsor.

Le fasce di età più rappresentate sono quelle 40-49 anni e 50-59 anni. Di conseguenza, una buona parte dei soggetti appartenenti a queste fasce potrebbe avere una famiglia con dei figli; ciò potrebbe portare questi atleti ad approfittare dell'occasione della gara per venire con la famiglia e trascorrere dei giorni di vacanza. Per questo potrebbe essere significativo abbinare alla gara delle attività collaterali che spingano questa parte di atleti a portare con loro anche i familiari. Per esempio, si potrebbe dare vita ad una gara anche per i più piccoli o a delle attività studiate apposta per loro.

Un'altra considerazione può essere fatta sulla provenienza degli atleti, il 43% dei rispondenti arriva dall'Italia.

Tra italiani (nel calcolo saranno esclusi i Valdostani) e stranieri, è importante distinguere in primo luogo, i loro giorni pernottamento, e in secondo luogo, da quante persone sono accompagnati. Il fine è quello di capire se gli atleti provenienti da altri Stati si fermano di più in Valle d'Aosta a causa della loro lontananza e se sono accompagnati da più persone magari perché colgono l'occasione per passare qualche giorno di svago o se non ci sono differenze.

Per comprendere il primo punto, verranno utilizzati degli indicatori turistici. Innanzitutto, bisogna calcolare il numero di arrivi e il numero di presenze; infine, si può calcolare la permanenza media.

	Arrivi turistici (A)	Presenze turistiche (P)	Permanenza media (PM)
	Numero di turisti che si recano in una località in un certo periodo di tempo	Numero di giorni trascorsi dai turisti negli esercizi ricettivi di una località in un certo periodo di tempo	Rapporto tra il numero di presenze e il numero di arrivi (PM= P/A)
Italiani	219	648	648/219= 2.96
Stranieri	325	1308	1308/325= 4.02

Tabella 8 : Indicatori turistici da questionario ritiro pettorali
(Fonte: elaborazione propria)

Applicando questi indicatori agli atleti italiani e stranieri, dividendo il numero di presenze per il numero di arrivi, si ottiene che la permanenza media arrotondata a due cifre decimali, è di 2.96 giorni per gli italiani e 4.02 per gli stranieri. Nel primo caso quindi il soggiorno è quasi di 3 giorni mentre nel secondo caso di 4 giorni. Questo potrebbe essere dovuto principalmente alla lontananza del luogo di origine dei runners esteri e dal viaggio che ne consegue. Sarebbe importante per gli organizzatori puntare ad ampliare il parterre di atleti non italiani dato che permangono maggiormente sul territorio valdostano e questo avrebbe sicuramente ricadute positive sulle strutture ricettive e sul turismo della Regione. Quest'anno erano presenti più di 50 nazioni ma alcune di esse con pochi rappresentanti.

Per quanto riguarda gli accompagnatori, anch'essi hanno un ruolo molto importante in quanto contribuiscono ad ampliare gli effetti economici prodotti per ogni atleta. La parte di atleti non accompagnati corrisponde al 24% di cui il 55.47% risulta italiani. Perciò, anche questo fattore conferma la convenienza ad attirare più partecipanti dal resto del mondo.

Il paese di partenza, Courmayeur, è quello preferito dagli atleti per il loro soggiorno, principalmente in appartamenti e hotel. Courmayeur, che è già molto conosciuto per essere una destinazione turistica sia in estate che in inverno, con questo evento registra la presenza di un grande flusso di persone. Verrà analizzato più nel dettaglio con l'analisi del questionario online.

Questi sono i principali risultati raccolti dal "Questionario ritiro pettorali" del Gran Trail Courmayeur. Attraverso l'analisi del "Questionario online" verranno trattati nuovamente alcuni di essi per farne un confronto, verranno approfonditi e ne verranno introdotti di nuovi.

3.4 Analisi “Questionario online”

Rilevanza del campione

Il “questionario online” è stato inviato in data 03/09/2024 alla Newsletter dei partecipanti di tutte le gare del TorX e del GTC di quest’anno; esso è stato attivo fino al 17/09/2024, per un totale quindi di 15 giorni.

Hanno partecipato al questionario 668 atleti sui quasi 2800 iscritti.

Descrizione dei risultati

In base ai dati raccolti emerge quanto segue:

- Il questionario è stato compilato principalmente dai partecipanti al TOR330 (34,5%); in questo campione è stato rilevato che 56 persone hanno partecipato sia al GTC sia al TORX;
- Il 59% degli atleti era la prima volta che partecipava ad una di queste competizioni;
- I runners provengono per la maggior parte dall’Italia (56,9%, di cui il 16,8% dalla Valle d’Aosta);
- La maggior parte delle persone si spostano con un veicolo proprio (74%), mentre una parte preferisce spostarsi con il camper (10%) e con altri mezzi (16%);
- Il 35% degli atleti risulta avere solo 1 accompagnatore;
- Il 40,6% degli sportivi soggiorna in Valle d’Aosta più di 7 giorni, mentre il 17,9% soggiorna 3 giorni;
- Gli atleti alloggiano principalmente a Courmayeur (66%), seguito da altre località (26%) e da Aosta (8%);
- La tipologia di struttura più scelta per il soggiornare è l’hotel (38,2%) seguita dagli appartamenti (27,9%);
- Gli accompagnatori durante la gara soggiornano soprattutto in località sparse per la Valle d’Aosta (45%) e poi come gli atleti a Courmayeur (36%);
- Gli atleti per il loro soggiorno prevedono di spendere prevalentemente tra i 200 e i 500 euro (38%);
- I servizi che vengono utilizzati di più nei giorni delle manifestazioni sono: ristoranti (507 risposte), supermercati (429 risposte) e negozi di vario genere (391 risposte);
- Il 31% degli atleti ha provato il percorso nei mesi precedenti alla competizione;

- Solo per l'11% degli atleti è la prima volta in Valle d'Aosta;
- Una buona parte degli iscritti ha conosciuto la Valle d'Aosta grazie a questo evento;
- La maggior parte degli atleti è venuta a conoscenza della gara grazie al passaparola (57%), seguito dai social (28%);
- "Valle d'Aosta" è la prima parola che viene in mente al 48% degli atleti quando pensano alla gara;
- L'86% dei runners crede che questi eventi non possano avere conseguenze negative sull'ambiente;
- Gli atleti risultano molto soddisfatti dal percorso e dal servizio offerto dai volontari, soddisfatti dalla sicurezza e dall'organizzazione, abbastanza soddisfatti dal cibo;
- L'obiettivo principale per i trailers è il divertimento (43%), seguito dal fare una nuova esperienza (28%), dal risultato (20%) e conoscenza di una nuova località (10%);
- Le fasce di età più rappresentate sono quelle 40-49 anni (34%) e 50-59 anni (32%);
- Il social più utilizzato è Instagram (51%);
- Quasi la metà degli atleti ha un reddito annuale compreso tra i 20.000 e i 50.000 euro (49%);
- Il 59% dei runners spende annualmente per il trail running più di 500 euro (59%);
- Il 72% degli atleti utilizza per l'abbigliamento altri brand rispetto a quelli proposti (496 risposte), quello più utilizzato risulta essere Salomon (341 risposte);
- Anche per le scarpe la maggior parte degli atleti utilizza altri brand (336 risposte), quello più utilizzato è Hoka (289 risposte);
- L'ultratrail che emoziona di più è il Torx (73%);
- In una scala da 1 a 5, i partecipanti valutano complessivamente la loro esperienza 4,52.

Di seguito alcuni grafici che mostrano i risultati appena elencati:

Grafico 5 : Partecipazione alle gare dei rispondenti (questionario online)

GTC 30	57
GTC 55	55
GTC 100	96
TOR30	59
TOR100	58
TOR130	81
TOR330	250
TOR450	68

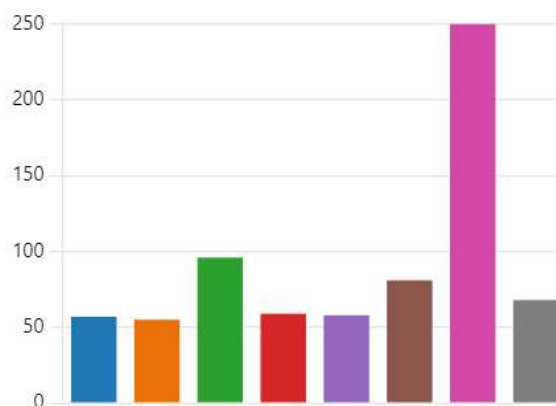


Grafico 6 : Provenienza atleti (questionario online)

Valle d'Aosta	64
Altre regioni italiane	316
Francia	97
Svizzera	19
Spagna	11
America	23
Cina	6
Giappone	4
Inghilterra	16
Germania	12
Altro	100

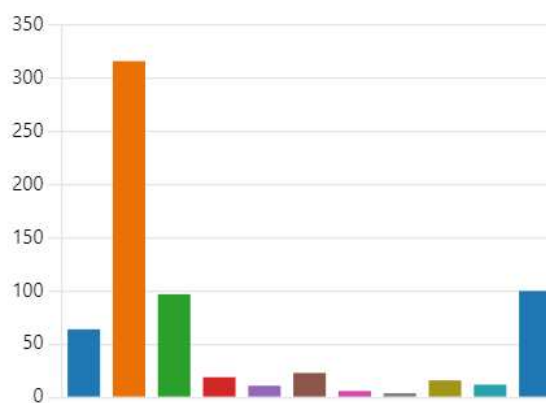


Grafico 7 : Accompagnatori atleti (questionario online)

1 persona	212
2 persone	99
3 persone	71
4 persone	31
5 persone	6
6 persone	9
7 persone	4
Più di 8 persone	3
Nessuno	169

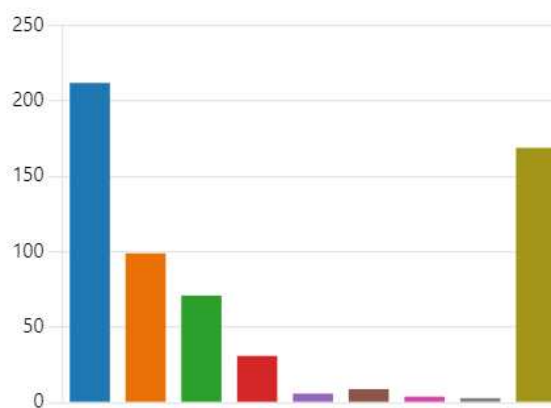


Grafico 8 : Giorni di soggiorno (questionario online)

● 1 giorno	34
● 2 giorni	77
● 3 giorni	108
● 4 giorni	50
● 5 giorni	32
● 6 giorni	58
● Più di 7 giorni	245

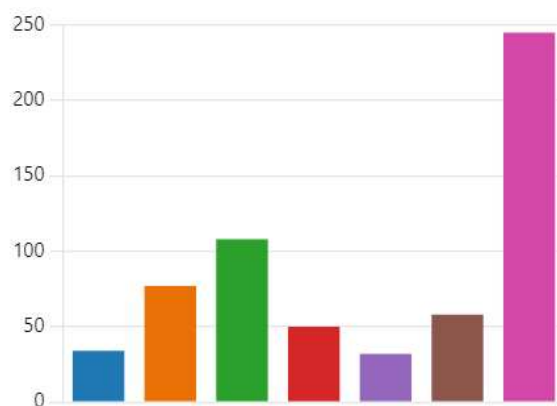


Grafico 9 : Previsione di spesa soggiorno (questionario online)

● Meno di 200 euro	136
● Da 200 a 500 euro	229
● Da 500 a 800 euro	115
● Più di 800 euro	124

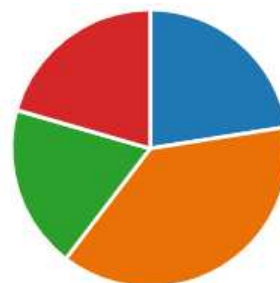


Grafico 10 : Servizi utilizzati (questionario online)

● Noleggio auto	56
● Autobus	110
● Supermercati	429
● Massaggiatori e fisioterapisti	39
● Ristoranti	507
● Attività di cultura (ex: musei)	61
● Negozi	391
● Altro	102

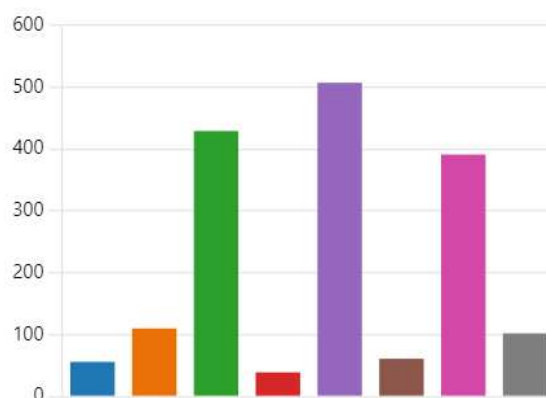


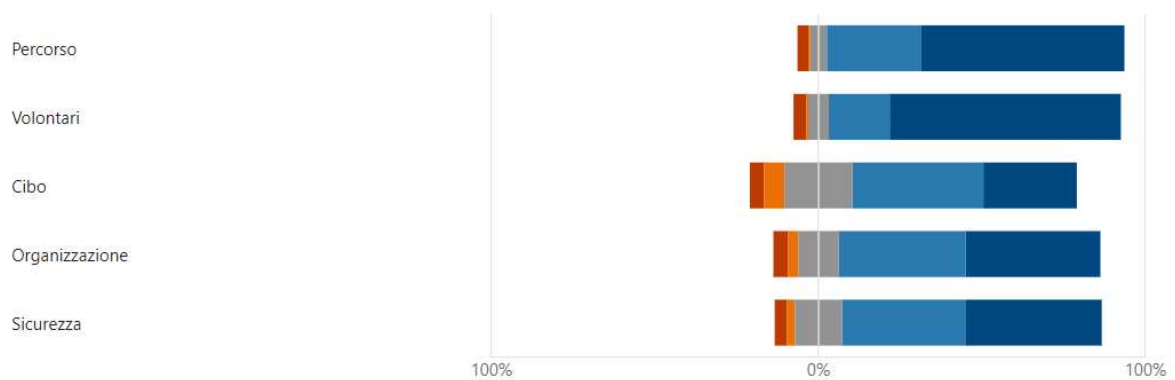
Grafico 11 : Mezzo di conoscenza della gara (questionario online)

● Riviste specializzate	57
● Passaparola	380
● Social	185
● Motore di ricerca	46



Grafico 12 : Valutazione degli elementi fondamentali (questionario online)

■ Molto insoddisfatto
 ■ Insoddisfatto
 ■ Neutrale
 ■ Soddisfatto
 ■ Molto soddisfatto



Considerazioni sui risultati e proposte

Innanzitutto, il tasso di partecipazione al questionario è stato abbastanza buono; va ricordato che come il precedente anche questo non era obbligatorio. Quest'ultimo, essendo stato strutturato in modo più dettagliato prevedeva un maggior numero di domande alle quali i soggetti coinvolti hanno risposto con un tempo medio di 5.18 minuti. Le domande aggiuntive hanno sicuramente inciso sui tempi di risposta e sulla disponibilità o meno degli utenti a rispondere; nonostante ciò, erano di fondamentale importanza per poter effettuare un'indagine più accurata su tutte le gare. Il modulo è stato inviato la settimana prima dell'inizio del TorX, momento in cui gli atleti probabilmente sono più attenti alle e-mail che ricevono. Tuttavia, al fine di raccogliere più risposte lo si avrebbe potuto inviare più volte a distanza di qualche settimana.

I partecipanti al questionario sono stati prevalentemente gli atleti del TO330, questo fattore è da tenere presente quando si guardano complessivamente i risultati in quanto essi hanno sicuramente altre caratteristiche ed esigenze rispetto a chi disputa le gare più brevi.

La provenienza degli atleti è stata confermata anche attraverso questa seconda indagine: il 56,9% infatti proviene dall'Italia.

Il 74% degli atleti si sposta grazie ad un veicolo proprio, che si ipotizza essere un'automobile, mentre il 10% arriva in camper, che sarà poi anche utilizzato per il pernottamento. La parte restante si può pensare che utilizzi dei taxi, degli autobus o che noleggi un'autovettura. Tra coloro che hanno risposto "altro" risultano soprattutto stranieri, che potrebbero essere arrivati in Italia prendendo l'aereo oppure in treno e che di conseguenza non dispongono di un mezzo di loro proprietà.

La maggior parte degli atleti risultano essere accompagnati solo da una persona (35%) o addirittura da nessuno (28%). Il numero medio di accompagnatori per ciascun atleta risulta essere di 1,46. Questi risultati fanno pensare che possa essere stata mal interpretata la domanda "Da quante persone sei accompagnato?", in quanto per queste tipologie di gare è richiesta parecchia assistenza lungo il percorso. Oltre a ciò, si ricorda che la maggior parte dei soggetti che hanno risposto hanno partecipato al TOR330 che dopo il TOR450 è la gara più dura e lunga. Un'altra ipotesi al riguardo è la seguente: per l'assistenza potrebbe essere sufficiente quella garantita da tutti i volontari lungo il percorso e nelle basi vita; questo significherebbe un ottimo funzionamento dell'organizzazione.

Per quanto riguarda la lunghezza del soggiorno si ha un risultato molto significativo: il 40,6% degli atleti rimane in Valle d'Aosta più di 7 giorni. Questo fa pensare che oltre alla gara gli sportivi svolgono altre attività e approfittano di questa manifestazione anche per svolgere qualche giorno di vacanza dopo la gara. Di seguito verrà riproposta l'analisi che mette in risalto la differenza tra la permanenza degli atleti italiani e di quelli stranieri.

	Arrivi turistici (A)	Presenze turistiche (P)	Permanenza media (PM)
	Numero di turisti che si recano in una località in un certo periodo di tempo	Numero di giorni trascorsi dai turisti negli esercizi ricettivi di una località in un certo periodo di tempo	Rapporto tra il numero di presenze e il numero di arrivi (PM= P/A)
Italiani	316	1280	1280/316= 4.05
Stranieri	289	1662	1662/289= 5.75

Tabella 9 : Indicatori turistici da questionario online
(Fonte: elaborazione propria)

Come si può notare dalla tabella 9, gli italiani permangono in media 4 giorni mentre gli stranieri quasi 6. Le considerazioni fatte sulla tabella 8 possono quindi essere confermate. Si può aggiungere che confrontando i dati raccolti attraverso questo questionario con il "questionario ritiro pettorali" (che raccoglie le risposte solo dei partecipanti al GTC), la PM degli italiani passa da 2.96 a 4.05, mentre la PM degli stranieri da 4.02 a 5.75.

Relativamente al luogo scelto per il soggiorno, quello preferito è Courmayeur, località di partenza delle gare appartenenti al GTC, TOR450, TOR330 e di arrivo per le gare del GTC e per tutte quelle TORX. Un indice interessante è il tasso di intensità turistica (TIT). Di seguito verrà calcolato il TIT per le gare del GTC e del TORX nel periodo quindi in cui esse vengono svolte. Questo indicatore permette di monitorare la pressione del turismo sul territorio sia in termini di sforzo sopportato (presenze) sia in termini di peso (arrivi).

Il rapporto "numero degli arrivi per popolazione residente" rappresenta il peso del turismo sulla località, mentre il rapporto "presenze per popolazione residente" offre l'idea dello sforzo sopportato dal territorio e dalle sue strutture²⁶. L'indicatore non presenta dei valori di

²⁶ [https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/turismo/intensita-turistica#:~:text=L'indicatore%20permette%20il%20monitoraggio,di%20sforzo%20sopportato%20\(presenze\)](https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/turismo/intensita-turistica#:~:text=L'indicatore%20permette%20il%20monitoraggio,di%20sforzo%20sopportato%20(presenze))

riferimento che permettano di valutare in modo univoco la capacità di carico del territorio; è quindi utile compararlo nel tempo.

In primo luogo, per calcolare l'intensità turistica rapportato alle presenze è necessario calcolare quest'ultime che comprendono al loro interno sia quelle degli atleti, sia quelle degli accompagnatori. Per quanto riguarda quelle degli atleti vengono calcolate in modo preciso in base ai giorni di soggiorno dichiarati dai partecipanti nel questionario. Mentre per quanto riguarda le presenze degli accompagnatori, verrà preso il numero totale degli accompagnatori e sarà moltiplicato per i giorni medi di soggiorno che risultano dal questionario.

In secondo luogo, per i dati relativi alla popolazione residente viene preso in considerazione il censimento ISTAT secondo il quale nel 2022 i residenti a Courmayeur sono 2608. Non disponendo di altri dati, si ipotizza che il numero di residenti sia rimasto uguale.

Si ottiene quindi un indice di intensità turistica per presenze pari a 2.77 (tabella 10).

	Presenze (P)	Popolazione residente (Pop. Res)	Tasso di intensità turistica (TIT)
	Numero di giorni trascorsi dai turisti negli esercizi ricettivi di una località in un certo periodo di tempo	Popolazione residente a Courmayeur al 31/12/2022 (Fonte ISTAT)	Rapporto tra il numero di presenze e i residenti in un determinato territorio TIT = P/Pop.Res.
GTC e TORX	7226	2608	7226/2608= 2.77

Tabella 10 : Tasso intensità turistica per presenze a Courmayeur
(Fonte: elaborazione propria)

Invece, per rapportare questo indicatore al numero degli arrivi, vengono sommati quelli degli atleti a quelli degli accompagnatori e si ottiene quanto segue:

	Arrivi (A)	Popolazione residente (Pop. Res)	Tasso di intensità turistica (TIT)
	Numero di turisti che si recano in una località in un certo periodo di tempo	Popolazione residente a Courmayeur al 31/12/2022 (Fonte ISTAT)	Rapporto tra il numero di arrivi e i residenti in un determinato territorio TIT = A/Pop.Res.
GTC e TORX	1487	2608	1487/2608= 0.57

Tabella 11 : Tasso intensità turistica per arrivi a Courmayeur
(Fonte: elaborazione propria)

Il TIT rapportato agli arrivi e alle presenze non fornisce una corretta rappresentazione della realtà in quanto per calcolarlo sono stati utilizzati solo i dati del campione di soggetti che ha risposto al questionario. Se la totalità dei partecipanti avesse risposto gli arrivi e le presenze sarebbero stati molto più alti. Questo può essere confermato dall'indagine ISTAT secondo la quale nel 2022 la Valle d'Aosta segna un rapporto arrivi/residenti pari a 9,7 e un rapporto presenze/residenti pari a 27,1.

A proposito della capacità di spesa, risulta che quasi la metà dei rispondenti (49%) percepisce un reddito annuale compreso tra i 20.000 e i 50.000 euro; mentre un buon 35% percepisce un reddito maggiore di 50.000 euro, di quest'ultimi il 60% sono stranieri. Si può quindi affermare che i partecipanti godono di una buona disponibilità economica che gli permette di sopportare sia i costi relativi al soggiorno sia quelli per l'iscrizione.

In primo luogo, è emerso che il 38% degli atleti prevede di spendere tra 200 e 500 euro. Da sottolineare è il 21% che si aspetta un costo per la permanenza maggiore di 800 euro; come si può intuire, il 73% di essi fa parte della fascia che soggiorna più di 7 giorni.

In secondo luogo, la maggioranza di chi ha risposto spende più di 500 euro all'anno in abbigliamento e attrezzatura per il trail running. Questo risultato è normale considerando che già solo un paio di scarpe di qualità può costare tra i 200 e i 300 euro.

In terzo luogo, la maggior parte degli atleti ha allocato le proprie risorse finanziarie in 3 servizi principali: ristoranti, supermercati e negozi di vario genere. Ciò suggerisce che questi eventi hanno un impatto positivo sull'economia locale in quanto promuovono il consumo.

Per quanto riguarda le abitudini di acquisto, un aspetto importante da segnalare è il fatto che Kailas (marchio cinese leader nel campo dell'attrezzatura e dell'abbigliamento per trail running, alpinismo, arrampicata e altri sport outdoor), main sponsor del TorX, è utilizzato solo da 52 atleti per l'abbigliamento e da 30 atleti per le scarpe. Per l'azienda cinese, questa collaborazione con il TorX è quindi fondamentale per farsi conoscere anche in Italia e per espandere il proprio mercato anche nel mondo occidentale. Allo stesso tempo, la partnership presenta dei vantaggi anche dall'altro lato: per il TORX è un'occasione per pubblicizzare la gara nei Paesi Asiatici, mentre per la Valle d'Aosta è una grande occasione per promuovere la propria immagine e per attirare turisti dai Paesi Orientali.

Queste manifestazioni sono infatti molto importanti anche per rafforzare e promuovere l'immagine di un territorio. In questo campo sembra di essere già a buon punto: il 48% dei rispondenti associa la "Valle d'Aosta" come prima parola quando pensa alla gara. Esiste infatti un forte legame tra GTC, TORX e Valle d'Aosta: queste manifestazioni hanno permesso al 36% dei partecipanti di scoprire la Regione. Questi due eventi rappresentano dei buoni strumenti di marketing territoriale che promuovono l'immagine valdostana portando molti turisti sportivi. È infatti molto importante cercare di pubblicizzare e di far conoscere le attrattive della Valle d'Aosta: nei mesi precedenti, per cercare di prolungare il soggiorno degli atleti; durante l'evento, al fine di invogliare gli sportivi a tornare nei mesi successivi, come ad esempio durante la stagione invernale. Nei mesi precedenti alle competizioni, gli organizzatori potrebbero inviare tramite e-mail alla loro newsletter dei volantini con gli eventi che si svolgeranno durante l'anno e nei giorni delle gare. Questa iniziativa potrebbe anche permettere di incrementare il numero di atleti che si recano a provare il percorso prima all'evento, attualmente il 31%, perché potrebbero approfittare dello spostamento anche per visitare qualche luogo della Regione o partecipare a qualche manifestazione.

In relazione invece alla percezione che gli atleti hanno dei due eventi, è emerso che tra alcuni dei trail più famosi al mondo, il TorX è quello che li emoziona di più. Oltre a ciò, valutano in media la loro esperienza 4.52 in una scala da 1 a 5. Questi due elementi, insieme alle valutazioni

positive sul percorso, sui volontari, sulla sicurezza, sul cibo e sull'organizzazione, rendono sicuramente fiera la SSDrl Valle d'Aosta Trailer.

Un ultimo aspetto su cui porre attenzione è quello relativo all'ambiente: l'86% degli atleti crede che questi eventi non possano avere conseguenze negative sull'ambiente. Questo risultato da un lato può far pensare che gli atleti non siano pienamente consapevoli del danno ambientale che gli eventi sportivi possono produrre (pensando banalmente ai rifiuti che potrebbero essere lasciati sul percorso), ma dall'altro lato può significare la buona riuscita di "EcoLoToR". Si tratta di un progetto lanciato nel 2017 da VDA Trailers e Cooperativa ERICA con l'obiettivo di garantire la sostenibilità ambientale del Tor des Géants. Tra le iniziative promosse a fine di sensibilizzare atleti, accompagnatori e volontari su questo tema, vi è stata negli ultimi anni la realizzazione, ad esempio, di alcuni video tutorial con chiarimenti su come svolgere la raccolta differenziata e sull'importanza di non disperdere mai nessun rifiuto nell'ambiente.

È importante sottolineare che grazie a questo progetto il Tor des Géants è tra i firmatari della "Carta per gli eventi sportivi sostenibili"²⁷, nata per promuovere una cultura sportiva basata sulla sostenibilità. Gli obiettivi principali di EcoLoTor sono:

- la riduzione dei rifiuti, utilizzando forniture, prodotti e imballaggi a basso impatto ambientale e riciclabili (nel 2023, nelle basi vita sono state distribuite solo stoviglie biodegradabili compostabili);
- la creazione di video motivazionali e informativi su questo tema, destinati agli atleti, accompagnatori, volontari e spettatori del TorX (nel 2023 ne sono stati pubblicati 5);
- il coordinamento dei gestori dei servizi ambientali con i referenti delle basi vita;
- l'ottenimento di alte percentuali di raccolta differenziata grazie soprattutto a delle ecoisole installate nelle basi vita e nei principali ristoranti.

²⁷ La Carta Internazionale per gli Eventi Sportivi Sostenibili è stata sottoscritta il 7 settembre 2019 a Courmayeur, in presenza del Ministero dell'Ambiente della Tutela del Territorio e del Mare, Regione Autonoma Valle d'Aosta e Comune di Courmayeur. La Carta sottolinea l'importanza di porsi obiettivi che siano ecologicamente sostenibili negli eventi temporanei che mettono a stretto contatto le persone con la natura, come succede in particolar modo negli eventi sportivi outdoor. Essa è stata redatta da AICA (Associazione Internazionale per la Comunicazione Ambientale) e può essere liberamente sottoscritta dalle manifestazioni che credano in questi principi.

CONCLUSIONE

L'obiettivo della tesi è stato quello di indagare come e quanto, due dei trail più famosi al mondo, il TorX e il Gran Trail Courmayeur, impattano sul territorio della Valle d'Aosta. Per farlo, sono stati somministrati due questionari: il primo, compilato durante la consegna pettorali solo dai partecipanti del GTC e il secondo, inviato tramite mail sia agli atleti del GTC sia a quelli del TorX.

Dopo aver trattato nei primi due capitoli la parte teorica degli eventi e del marketing ad essi applicati, si è passati nel terzo capitolo, all'analisi concreta del caso valdostano. È importante sottolineare che è possibile trarre le seguenti conclusioni principalmente grazie ai dati raccolti attraverso il "Questionario online".

Da questa indagine si è potuto notare che queste due manifestazioni portano in Valle d'Aosta un grande flusso turistico formato da atleti e accompagnatori, prevalentemente italiani. Questi soggetti impattano positivamente sul territorio utilizzando diverse tipologie di servizi, come ristoranti, supermercati e negozi; ma soprattutto grazie al periodo di permanenza nella regione. Il periodo di soggiorno è risultato essere particolarmente significativo per gli stranieri, che permangono in media quasi 6 giorni, rispetto ai 4 giorni degli italiani. Di questo aspetto ne beneficia soprattutto Courmayeur, che è risultata essere la località in cui alloggiano la maggior parte dei rispondenti. Per quanto riguarda il comune appena citato è stato calcolato il Tasso di Intensità Turistica rapportato alle presenze e agli arrivi per valutare il peso del turismo sulla località, il carico sul territorio e sulle sue strutture. Questi indicatori, che risulteranno molto utili nei prossimi anni per fare un confronto temporale, sono però stati calcolati basandosi solo sul campione di riferimento; di conseguenza i valori ottenuti sono bassi.

Dal punto di vista della promozione del territorio, le due manifestazioni sono risultate essere dei validi strumenti in quanto quasi la metà dei rispondenti quando pensa alla gara, la prima parola che le associa è la Valle d'Aosta. Inoltre, questi eventi hanno permesso ad un buon 36% dei partecipanti di scoprire la regione. Viene quindi confermato il legame vincente tra eventi sportivi e marketing territoriale.

Oltre a ciò, un altro elemento che contribuisce ad aumentare la visibilità dell'immagine del TorX e del GTC, e di conseguenza della regione, è il legame con il main sponsor Kailas.

Infine, per quanto riguarda la sostenibilità ambientale dei due eventi, si può affermare che questo tema è di primaria importanza per gli organizzatori. In particolare, attraverso il progetto “EcoLoTor” vengono svolte delle iniziative con l’obiettivo di motivare e informare su questo tema tutti i principali stakeholders, e di ridurre i rifiuti. Inoltre, questo ha permesso al TorX di aderire alla “Carta per gli eventi sostenibili”.

BIBLIOGRAFIA

Bieger T., “Destination Management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche”, Touring Editore, Milano, 2000, p.86.

Buccione C., “Il processo di event management nello sport” , Coni Molise

Caroli G.M., “Il marketing territoriale: strategie per la competitività sostenibile del territorio”, FrancoAngeli, 2006

Carroll A., “Business and society: ethics and stakeholder management”, Ed. Cincinnati., 1993

Cherubini S., Pattuglia S., “Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza: Riflessioni e casi di eccellenza”, FrancoAngeli, Milano, 2015

Cherubini S., Il Valore degli Eventi, Franco Angeli, Milano, 2009

Cherubini S., Iasevoli G. - “Il marketing per generare valore nel sistema evento” Rivista e commedia musicale, Ecole Supérieure de Commerce de Paris – EAP, 21-22 Gennaio 2005

Chiarello S. “Il marketing territoriale: principi e tecniche operative per favorire lo sviluppo delle imprese e attrarre nuovi investimenti”, FrancoAngeli, 2007

CISET, CONFCOMMERCIO, AGIS – Report “Le ricadute degli eventi culturali e di spettacolo”, 2017

Ciampicacigli S., Maresca S., “Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo”, ISTEI, 2004

Commissione europea, “Libro bianco sullo sport”, Bruxelles, 2007

Dipartimento per lo sport, “Linee guida per eventi sportivi sostenibili”, 2003

Freeman R., “Strategic Management: A Stakeholder Approach”, Cambridge University Press, 2010

Getz D., “Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism management”, 2008, pp.403-428

Getz D., “Special events: Defining the product. Tourism management”, 1989, pp. 125-137

Ghiretti R., “Il turismo sportivo nello sviluppo del marketing territoriale”, Coni Veneto, 2013

Giuntarelli P., “Turismo sportivo. Teoria e metodo”, Armando Editore, 2021

Goldblatt J. “Special events: Best practices in modern event management” (2nd ed.), Van Nostrand Reinhold, New York, 1997

Gravina G., Esposito G., “La gestione degli eventi sportivi “, Università degli studi di Teramo, 2009

Grea S., “Dentro la crescita dell’impresa. Le analisi SWOT e PAR”, Franco Angeli, Milano, 2000

Kapferer J.N., “Les chemins de la persuasion: le mode d’influence des média et de la publicité sur les comportements”, Paris, Dunod, 1988

Kotler P., Keller K.L., Ancarani F., Costabile M., “Marketing Management” (14esima ed.), Pearson Italia, Milano 2012

Macchia M., “Organizzare e gestire una destinazione turistica: il caso di Vicenza”, Università degli Studi di Padova, 2021-2022

Marchioro S., “Destinazione Turistica, destination management e le DMO”, Università degli Studi di Ferrara, 2011

Martini U., “Management dei sistemi territoriali”, Giappichelli Editore, Torino, 2005, p. 90

Moretti A., “Turismo Sportivo: La maratona come elemento di promozione del territorio”, Working Paper MEMOTEF UNIROMA 1; Dipartimento di Metodi e modelli per l’economia, il territorio e la finanza (MEMOTEF), 2015

McDonnell I., Allen J., O’Toole W., “Festival and special event management” John Wiley & Sons Inc, Hoboken, 1999

Pioletti A.M., “Lo sport strumento per l’educazione, il turismo sostenibile e lo sviluppo locale”, Pàtron editore, AGEI - Geotema n°54, 2017

Pioletti A. M., “Questioni di sport tra logiche territoriali e dinamiche culturali”, Pàtron editore, AGEI - Geotema n°74, 2024

Reid S., Arcodia C., “Understanding the role of the stakeholder in event management”, in Jago L., Deery R., Allen J. Hede A., Events and Place Making, UTS., 2002

Roche M., “Mega Events Modernity – Olympic and Expos in the growth of global culture”, Routledge, London, 2000

Sorrentini A., “Il business degli eventi sportivi. Aspetti strategici e operativi”, Giappichelli, 2010

Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea (TFUE) articolo 165 (ex articolo 149 del TCE)

SITOGRAFIA

www.ifea.com

www.treccani.it

www.zanichelli.it

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=CELEX:12008E165>

<https://www.insidemarketing.it/caratteristiche-sponsorizzazione-sportiva/>

<https://www.acesitalia.eu/aces/il-libro-bianco-ue>

<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

<https://osservatorioturismoveneto.it/glossario-paesi/>

<https://www.osservatorioturisticovda.it/pubblicazioni/analisi-competitor-turistici/>

<https://centrostudituristicifirenze.it/>

<https://www.gtcourmayeur.com/it/home-page/>

<https://www.torxtrail.com/it>

<https://www.istat.it/it/files/2011/12/glossario1.pdf>

<https://www.tuttitalia.it/valle-d-aosta/23-courmayeur/statistiche/popolazione-andamento-demografico/>

[https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/turismo/intensita-turistica#:~:text=L'indicatore%20permette%20il%20monitoraggio,di%20sforzo%20sopportato%20\(presenze\)](https://indicatoriambientali.isprambiente.it/it/turismo/intensita-turistica#:~:text=L'indicatore%20permette%20il%20monitoraggio,di%20sforzo%20sopportato%20(presenze))

<https://www.envi.info/wp-content/uploads/2020/08/CARTA-DI-COURMAYEUR.pdf>

INDICE DELLE TABELLE

Tabella 1 : Le quattro tipologie di eventi secondo Roche	9
Tabella 2 : Le classificazioni degli eventi secondo Cherubini e Iasevoli	11
Tabella 3 : Stakeholders primari e secondari	14
Tabella 4 : Tipologie in base a dimensione, copertura mediatica, periodicità e rilevanza	17
Tabella 5 : Distribuzione della spesa per settore all'evento	38
Tabella 6 : Le categorie di turismo sportivo	43
Tabella 7 : Principali caratteristiche dei questionari	52
Tabella 8 : Indicatori turistici da questionario ritiro pettorali	56
Tabella 9 : Indicatori turistici da questionario online	63
Tabella 10 : Tasso intensità turistica per presenze a Courmayeur	64
Tabella 11 : Tasso intensità turistica per arrivi a Courmayeur	65

INDICE DELLE FIGURE

Figura 1 : Stakeholders di un evento sportivo.....	16
Figura 2 : Tabella SWOT.....	20
Figura 3 : Sistema PERT	22
Figura 4 : Il processo di comunicazione persuasiva.....	23
Figura 5 : Analisi sistemica di un evento	26
Figura 6 : Il marketing-mix	31
Figura 7 : Il sistema di funzioni che descrive il legame tra marketing territoriale e attrattività del territorio	34
Figura 8 : I cinque principi del marketing territoriale come metodo.....	36
Figura 9 : Le funzioni del marketing territoriale	36
Figura 10 : Modello turistico di Leiper.....	40
Figura 11 : Turismo sportivo	41
Figura 12 : Turismo attivo e passivo.....	42
Figura 13 : Il binomio sport-turismo	45

INDICE DEI GRAFICI

Grafico 1 : Et� dei partecipanti (questionario ritiro pettorali)	53
Grafico 2 : Accompagnatori atleti (questionario ritiro pettorali).....	54
Grafico 3 : Giorni di soggiorno (questionario ritiro pettorali).....	54
Grafico 4 : Luogo di soggiorno (questionario ritiro pettorali).....	54
Grafico 5 : Partecipazione alle gare dei rispondenti (questionario online).....	59
Grafico 6 : Provenienza atleti (questionario online)	59
Grafico 7 : Accompagnatori atleti (questionario online)	59
Grafico 8 : Giorni di soggiorno (questionario online)	60
Grafico 9 : Previsione di spesa soggiorno (questionario online)	60
Grafico 10 : Servizi utilizzati (questionario online)	60
Grafico 11 : Mezzo di conoscenza della gara (questionario online).....	61
Grafico 12 : Valutazione degli elementi fondamentali (questionario online).....	61

ALLEGATI

Risultati “Questionario ritiro pettorali”:

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=nkwwzv0Y852KYfNMofAT3548sefC5LUo&id=89ENPIAOXUeY4w5VzKNISQn2KS3ORJ1EgWD9-RWJIGBUOUS0TVIYNENEWkE1MjgwR1EzWkVYUVpKNC4u>

Risultati “Questionario online”:

<https://forms.office.com/Pages/AnalysisPage.aspx?AnalyzerToken=UINJeD7IdclF80UNKb6PdWQ83lauLMVF&id=89ENPIAOXUeY4w5VzKNISQn2KS3ORJ1EgWD9-RWJIGBUQVVBRFNEVVZHOFNLS0gyMUpSWU1NTFM3VS4u>

*Ringrazio tutte le persone che
mi sono state accanto in questo mio percorso*