

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

DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANE E SOCIALI

CORSO DI LAUREA IN *Lingue e Comunicazione per l'Impresa ed il Turismo*

ANNO ACCADEMICO 2019 - 2020

TESI DI LAUREA

L'impatto territoriale del turismo dei grandi eventi: la BIT a Milano

Relatore: Prof. Scarpocchi Cristina

Lazzaroni Gloria

17 E 02 590



Indice

Introduzione.....	5
Capitolo 1 – I grandi eventi.....	7
1.1 Cos'è un grande evento?.....	7
1.2 Event management.....	10
1.3 Il marketing territoriale e l'immagine di una città.....	12
Capitolo 2 – L'impatto del turismo dei grandi eventi.....	16
2.1 Gli impatti sulle aree ospitanti.....	16
2.2 La mobilità dei grandi eventi.....	18
2.3 La sostenibilità dei grandi eventi.....	20
Capitolo 3 – Il caso di Milano e la BIT.....	26
3.1 Presentazione della borsa.....	26
3.2 Un evento nell'evento.....	29
3.3 La mobilità per la BIT.....	31
Conclusioni.....	33
Bibliografia.....	35
Sitografia.....	37

Introduzione

Questa tesi è stata elaborata con il fine di sottolineare l'importanza dei grandi eventi ed il loro impatto a livello territoriale.

Un evento è una forma di comunicazione che ai giorni d'oggi sta sviluppandosi sempre di più e che, toccando differenti ambiti, permette lo sviluppo territoriale, urbanistico e della notorietà delle località che lo ospitano. Legato a questa realtà pluridimensionale, vi è in stretto contatto anche il mondo del marketing e della gestione territoriale, non solo con lo scopo di gestire al meglio l'evento ma anche di monitorare e collaborare con i quotidiani flussi e movimenti della città.

È stato preso in studio il caso della Borsa Internazionale del Turismo Milano 2020, conosciuta anche come BIT Milano 2020; nella sua 40^a edizione e come anche in quelle precedenti, la BIT è uno dei più importanti Grandi Eventi che si tengono a Milano. Il capoluogo lombardo, infatti, è anche grazie all'importanza ed alla notorietà di questa Borsa che è conosciuto a livello nazionale ed internazionale per l'accoglienza di eventi MICE di grande portata.

Nel primo capitolo di questa tesi viene fornita una definizione generale di evento; successivamente ad una classificazione degli eventi in base alla loro tipologia e seguendo il modello di Roche, viene evidenziata l'importanza dell'*Event Management* per la gestione di un evento. In questo capitolo si tratta anche di marketing territoriale e di come un evento può aiutare alla formazione dell'immagine della località ospitante.

Successivamente, proseguendo con il secondo capitolo, vengono presentati i diversi impatti che i grandi eventi, e gli eventi in generale, possono avere sulle aree urbane e sulla popolazione seguendo lo schema di Ferrari. In seguito, dopo aver citato le modifiche urbane che possono essere attuate in occasione di eventi, viene esaminata anche la mobilità della località accogliente la manifestazione. In unione alla mobilità, molto importante è valutare come i flussi dell'evento vanno a congiungersi, ed a volte ad intralciare, i flussi ordinari, spesso molto ampi se l'evento è organizzato in grandi città. Di particolare interesse, in questo capitolo, è anche la presentazione dell'Agenda XXI, la quale è volta a sensibilizzare la sostenibilità ambientale, e le *best practices*, che sono redatte con il fine di attuare delle azioni concrete sulla mobilità ambientale; vengono

inoltre portati degli esempi concreti di *best practices* in applicazione sul territorio milanese.

Infine, nel terzo ed ultimo capitolo, come già anticipato, è stato preso in esame il caso della BIT a Milano. Inizialmente si presenta il grande evento in tutto ciò che lo compone e nei suoi partecipanti; in un secondo momento, invece, viene presentato uno dei molteplici eventi che compongono la Borsa Internazionale del Turismo. Quest'evento è la presentazione del progetto "*FIL FOOD – Il gusto che unisce l'Italia*" il quale ha lo scopo di sostenere il *Made in Italy*. Poiché questa tesi si basa specialmente sui vari impatti che tali manifestazioni procurano alle città ospitanti, alla fine del capitolo si analizza anche la mobilità sostenibile del capoluogo lombardo e le opzioni più sostenibili di mobilità per la BIT.

Capitolo 1 – I grandi eventi

1.1 Cos'è un grande evento?

Un evento viene considerato un fenomeno multi variegato, tant'è che non è così evidente disegnarne i limiti; anche nel *Dizionario DeAgostini* viene classificato come un “avvenimento di grande interesse collettivo”.

Nel corso degli anni la definizione di evento è stata modificata integrando anno dopo anno tutte le sue caratteristiche; viene, dunque, considerato evento “una celebrazione pubblica tematizzata” (Getz, 1993) “riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti al fine di soddisfare dei bisogni” (Goldbaltt, 1997). “La passione per gli eventi è veramente esplosa con la fine della seconda guerra mondiale” (Cherubini, Bonetti, Iasevoli, Resciniti, 2009: 13) poiché in quel momento il partecipare agli eventi permetteva di entrare in contatto con il mondo esterno alla propria realtà, tanto personale quanto imprenditoriale o sportiva.

In ogni classificazione, vengono valorizzate delle caratteristiche uniche degli eventi affermando che un evento è inteso come “*that phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate or challenge the experience of a group of a people*” (Shone e Parry, 2004: 3).

Tra le varie classificazioni, si evidenzia quella di Maurice Roche il quale afferma che i grandi eventi fanno parte di una categoria più ampia definita come eventi pubblici, *public events*, e si suddividono in *mega, special, hallmark e community events* (Roche, 2000). Tale ripartizione viene effettuata considerando elementi diversificativi, quali la tipologia e la dimensione dell'evento, sottolineando anche l'impatto sul *target* coinvolto e l'interesse dei *media*; affermazione visionabile nella tabella seguente:

Tab. 1 – Tipologie di grandi eventi secondo Roche (2000: 4)

Tipologia di evento	Esempio	Target	Interesse dei media
<i>Mega event</i>	<i>Expos, Olympics, World Cup (soccer)</i>	<i>Global</i>	<i>Global TV</i>
<i>Special event</i>	<i>Grand Prix (F1), World Regional Sport (es. Pan Am Games)</i>	<i>World Regional or National</i>	<i>International or National TV</i>
<i>Hallmark event</i>	<i>National sport event (es. Australian Games), Big City Sport\Festival</i>	<i>National</i> <i>Regional</i>	<i>National TV</i> <i>Local TV</i>
<i>Community Event</i>	<i>Rural Town Event and Local Community Event</i>	<i>Regional/Local</i> <i>Local</i>	<i>Local TV/Press, Local Press</i>

Inoltre, gli eventi sono fenomeni pluridimensionali, dunque, anche rattenerli in categorie risulta più complesso, poiché essi si suddividono secondo le tipologie e le rispettive specificità; perciò, si devono tener presente anche altre variabili quali dimensione, localizzazione, durata e frequenza che sono le caratteristiche basilari per dare una sfumatura di unicità e di non ripetitività agli eventi, dove per non ripetitività si intende la non routine.

Un'altra distinzione può essere fatta anche basandosi sulle aree di attività disegnando così eventi culturali, eno-gastronomici, sportivi, fieristici o, ancora, lavorativi e commerciali che possono a loro volta suddividersi in sottocategorie.

Di seguito vengono riportate alcune tipologie più abituali:

- **Eventi profit/no profit.**

Casi in cui, rispettivamente, si consegue o meno un profitto al termine dell'avvenimento, come eventi di beneficenza.

- **Eventi internazionali/locali.**

Manifestazioni che suscitano interesse in un *target* internazionale, come in casi di campionati europei o eventi fieristici, o in un *target* locale, come eventi di quartiere.

- **Eventi periodici/occasionali.**

Avvenimenti che si ripetono, tendenzialmente a frequenza annuale o quadriennale, o che si effettuano *una tantum* secondo specifiche situazioni, come cene aziendali.

- **Eventi localizzati/tour.**

Eventi che presentano una data e un luogo, come le maratone di quartiere, o che possono essere ripetuti in modi simili in località differenti, come tour di cantanti.

- **Eventi monotematici/pluritematici.**

Distinzione che poggia sul trattare durante la manifestazione un solo tema, come nel caso di Vinitaly, o più temi, come per le Olimpiadi.

- **Eventi con sede fissa/sede diversa.**

Casi di eventi svolti nel medesimo luogo, come il Festival di San Remo, o in una località sempre differente, come per l'organizzazione delle Expo.

L'ospitalità degli eventi genera, inoltre, del turismo diversificabile in base alla tipologia di evento.

Il *turismo degli eventi aggregativi* comprende il turismo generato da:

- congressi;
- manifestazioni fieristiche;
- raduni sportivi, politici, religiosi;
- grandi eventi.

I primi due segmenti citati, però, generano anche del turismo classificabile come *turismo d'affari*, il quale comprende altresì viaggi di lavoro, intesi come spostamenti ordinari, e viaggi *incentives*, ossia viaggi offerti come premi lavorativi.

“Quel che più importa, però, è evidenziare la non coincidenza tra essi, né tanto meno l’inclusione del primo nel secondo o viceversa” (Francesco Di Cesare). È necessario, quindi, sottolineare le caratteristiche che li inseriscono in una categoria o nell’altra come la motivazione della partecipazione e l’occasionalità/abitudine.

Il *turismo congressuale* per far parte del *turismo degli eventi aggregativi* deve generare una “serie di tipologie di riunioni con caratteristiche ed obiettivi precisi” (Francesco Di Cesare) così come alle *manifestazioni fieristiche* vengono “associati numerosissimi appuntamenti espositivi nazionali ed internazionali” (Francesco Di Cesare). Ambi due avanzano delle necessità basilari come il luogo che ospita l’evento, l’organizzazione tecnica che comprende tanto le pubbliche relazioni quanto gli allestimenti degli stands o la promozione dell’evento e la gestione delle possibili problematiche che potrebbero insorgere.

Invece, il turismo mosso dai *raduni sportivi, politici, religiosi* si genera basandosi su fattori *push* e fattori *pull*; i primi indicano le condizioni che spingono il soggetto verso l’evento, mentre i secondi sono le condizioni che attirano un individuo già interessato a muoversi verso l’evento.

L’ultimo turismo di tale categoria è il turismo generato dai *grandi eventi*, attrazioni di rilevanza mondiale o internazionale che per la loro portata rendono complessa la definizione del profilo dei relativi clienti.

L’offerta di questa sezione di eventi viene sostenuta dalla creazione di pacchetti completi da parte dei *tour operators*, i quali tendono a semplificare l’organizzazione delle trasferte ma che, di conseguenza, potrebbero influenzare talune scelte dell’organizzazione dell’evento.

1.2 Event management

La gestione di un evento, conosciuto anche come *Event Management*, è un metodo di organizzazione definito come una “*gestione sistemica di un’attività complessa, unica, con un inizio e una fine predeterminate, che viene svolta con risorse organizzate, mediante un processo continuo di pianificazione e controllo per raggiungere gli obiettivi predefiniti, rispettando vincoli interdipendenti di costo, tempo e qualità.*” (R.D. Archiblad).

Pertanto, la gestione di un evento è una cooperazione tra l'organizzatore ed il suo *team* basata principalmente su tre fasi di lavoro quali la pianificazione, l'organizzazione e la consolidazione dello stesso.

Nel primo stadio il *team* si predispose un *concept*, ovvero, degli obiettivi che soddisfano i bisogni del *target*, non tralasciando il corretto *budget* prestabilito; il concetto di prodotto, dunque, deve basarsi su cinque ambiti ricoperti dalle cosiddette *Five Ws*: *Why*, *Who*, *When*, *Where* e *What* (Jago L., K., Shawn R.N., 1998).

Infatti, questi quesiti delimitano sinteticamente l'obiettivo per il quale si organizza l'evento, quale sarà il *target* ovvero i destinatari dell'evento, qual è il periodo ed il luogo adatto alla realizzazione della manifestazione e qual è il contenuto dello stesso.

A questo studio si associa anche un'analisi SWOT, ovvero una valutazione interna ed esterna delle forze dell'evento, *Strengths*, delle debolezze, *Weakness*, delle opportunità, *Opportunities*, e delle minacce, *Threats*; questa tecnica permette di esaminare la posizione, in questo caso dell'evento, per poter sfruttare tutto ciò che si ha a disposizione riducendo e cercando di eliminare la maggior parte di pericoli che potrebbero incombere [Tab. 2].

Tab. 2 – Schema analisi SWOT

		CARATTERISTICHE DEL FATTORE	
		POSITIVO	NEGATIVO
ORIGINE DEL FATTORE	INTERNO	Punti di forza (<i>Strengths</i>)	Punti di debolezza (<i>Weaknesses</i>)
	ESTERNO	Opportunità (<i>Opportunities</i>)	Minacce (<i>Threats</i>)

In relazione al contenuto della manifestazione, l'*Event Management* offre la possibilità agli *stakeholders* di valutare quanto possa essere vantaggioso collaborare all'evento, tanto prima quanto in seguito al suo svolgimento (Cherubini, 2007).

Nella seconda fase, ovvero fase di organizzazione, affiora ancor di più la figura dell'*Event Manager*, professionale che gestisce l'organizzazione dell'evento da ogni angolazione. Ad esso vengono associate alcune competenze quali il *problem solving* ed il *decision making*; questo perché esso è il soggetto che gestisce e tenta di risolvere, insieme al proprio *team*, ogni varietà di circostanza che si può creare all'interno dell'evento o successivamente. Tale fase, dunque, viene associata allo studio ed alla gestione della logistica dell'intero evento spaziando dall'organizzazione dell'audio, del palco e delle luci sino agli spostamenti ed all'accoglienza dei partecipanti.

Per concludere, vi è l'ultimo stadio di lavoro conosciuto anche come *follow up* in cui si consolida l'evento dal momento della sua conclusione. In questa fase l'*Event Manager* ed il suo *team* comparano gli obiettivi preposti nella fase uno con i risultati ottenuti, includendo nell'analisi anche le relazioni prestabilite con gli *stakeholders* dell'evento. Inoltre, questo è lo stadio in cui è necessario fidelizzare i partecipanti e sensibilizzarli al tema preposto con lo scopo di ritrovarli all'evento successivo tramite i diversi mezzi di diffusione.

1.3 Il marketing territoriale e l'immagine di una città

Il marketing territoriale è una delle molteplici sfumature del marketing classico. Quest'ultimo viene associato a tutte le attività volte ad individuare i bisogni degli attuali e futuri clienti, per esempio di un'impresa, analizzando precedentemente la domanda e la concorrenza sul mercato.

A differenza del marketing classico, il marketing territoriale, o marketing d'area, si identifica come "*un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine positiva*" (Kotler, Heider, Rein, 1993).

Dunque, le azioni svolte in ambito di marketing territoriale sono legate da una massima, la cooperazione, per la quale nulla può essere improvvisato e lanciato sul territorio e per la quale è necessario predisporre delle offerte volte ad appagare le *audiences* con lo scopo di sviluppo rimanendo nei limiti della sostenibilità (Cara, 2018).

Le attività del marketing d'area si presentano diversificate nelle loro finalità poiché alcune sono volte ad ampliare il valore della località per chi vi risiede e per chi vi opera mentre altre sono sviluppate per attirare nuove realtà imprenditoriali, sia interne che esterne alla località, con lo scopo di assottigliare le attività non coerenti con l'immagine locale che è stata costruita e che si vuole trasmettere (Convegno AIS dell'Università della Calabria, 2004).

Pertanto, si può affermare che l'immagine di una località sviluppata tramite il marketing territoriale è volta a trasmettere lo spirito di un luogo, rappresentarlo ed accrescerne la notorietà.

La costruzione di un'immagine, quindi, si focalizza su simboli visivi e *flagship projects*; i primi comprendono i monumenti e le opere presenti in un luogo mentre i secondi si riferiscono più ai grandi eventi organizzati in una località (Ostillio, 200; Caroli, 1999).

La formazione dell'immagine di una città è dovuta ed influenzata, sia in maniera positiva che in maniera negativa, da diversi agenti di seguito elencati.

1. ***Overt induced***: indotti palesi.

Tali agenti sono suddivisi in due sottocategorie; la prima si riferisce alle tradizionali forme di promozione come televisione e radio, le quali presentano un'alta penetrazione nel mercato, mentre le seconde comprendo i metodi di comunicazione tramite *tour operators* e grossisti, i quali comunicano l'immagine di una località non essendo necessariamente associati ad essa.

2. ***Covert induced***: indotti non palesi.

Questa tipologia di agenti utilizza le celebrità come *testimonials* in attività di promozione; anche i *testimonials* vengono differenziati tra coloro che sono veicolati da mezzi di comunicazione più tradizionali in associazione anche a quelli più moderni, nei quali comunicano grazie alle loro doti, e tra coloro che invece si avvalgono di mezzi più neutrali quali articoli, giornali ed eventi.

3. ***Autonomous***: indotti autonomi.

In questa classe vi rientrano, invece, tutti i servizi informativi indipendenti come ad esempio film, documentari o prestazioni televisive inerenti ad una località.

4. ***Solicited and Unsolicited organic***: indotti organici sollecitati e non.

In tale genere si inseriscono le informazioni ricevute da persone che hanno visitato o meno una città; tale passaggio di nozioni è meglio definibile come passaparola, la quale è una forma di comunicazione non gestibile e controllabile da coloro che operano nella sezione di marketing e comunicazione.

La tecnica del passaparola influisce in maniera differente sul ricevente delle informazioni a seconda dell'esperienza che il soggetto ha avuto e comunica; questo agente di formazione dell'immagine presenta una trasmissione di informazioni spontanea, quando il ricevente non le richiede, e sollecitata, quando viene espressamente richiesta un'opinione da terzi. Inoltre, è la categoria in cui vi rientrano principalmente amici e parenti, che a differenza dei comunicatori di altre categorie, non esigono un ritorno economico.

5. ***Organic***: indotti organici.

Infine, in questa tipologia di agenti della formazione dell'immagine di una città vi rientrano coloro che offrono ogni tipo di informazione su una destinazione basata su esperienze personali. Infatti, come nel caso precedente, tali informazioni vengono percepite come molto credibili proprio per l'esperienza personale comunicata.

(Cara, 2018)

Nella formazione dell'immagine di una località, è necessario inoltre tener presente l'immagine stereotipata di una città, vale a dire *“un'immagine ampiamente condivisa, che è fortemente distorta e semplicistica e che determina un atteggiamento favorevole o sfavorevole alla località”* (Kotler, 1993).

Il marketing territoriale utilizza gli stereotipi di una città per la sua promozione mentre in altre occasioni esso usufruisce degli eventi per eliminare degli stereotipi negativi introducendone, a volte, altri.

Da tale affermazione si evince che gli eventi sono importanti catalizzatori di informazioni ed immagini di una località o di un territorio. Essi vengono organizzati in determinate città non solo con lo scopo primario dell'evento, ma anche per attuare una riconversione della stessa; ovviamente, *“l'impatto del grande evento è tanto maggiore quanto più esso è ripetuto nel tempo”* (Convegno AIS dell'Università della Calabria, 2004).

Capitolo 2 – L’impatto del turismo dei grandi eventi

2.1 Gli impatti sulle aree ospitanti

I grandi eventi sono realtà multidimensionali che vantano la caratteristica della *pulsar effect* definita come “l’impulso che il grande evento riesce ad imprimere sul normale ritmo di vita della città” (La Rocca, 2008: 32); si può, dunque, affermare che quest’ultimi influiscono sulle aree urbane e sulla rispettiva popolazione sia in maniera positiva che negativa.

Per esempio, nelle città già affermate come destinazione turistica, i grandi eventi evidenziano ricadute sullo sviluppo turistico accrescendo la quantità di visitatori; questo viene percepito come una causa destabilizzante nel breve periodo ma con probabili effetti positivi nel lungo termine (La Rocca, 2008: 35).

I cambiamenti apportati da queste realtà, anche se non facilmente misurabili ed intuibili, spesso sono percepiti come occasioni per attuare un “cambio di scala”, ovvero un miglioramento della città. Tali modifiche vengono classificate a seconda che i relativi effetti siano immediati, a medio o lungo termine (Ferrari, 2002).

Come visionabile nella tabella che segue, i grandi eventi presentano svariati impatti, tanto con effetti positivi quanto negativi, sulla località che li ospita (Ferrari, 2002).

Tab. 3 – Schema degli impatti dei grandi eventi secondo Ferrari (2002)

Impatto	Effetti positivi	Effetti negativi
Economico	Incremento dei livelli di spesa. Incremento dell’occupazione.	Incremento dei prezzi. Speculazione immobiliare.
Turistico	Aumento della notorietà dell’area come destinazione turistica. Crescita delle informazioni sulle potenzialità in termini di investimenti e sulle attività commerciali dell’area.	Immagine negativa a causa d’inefficienze o di infrastrutture inadeguate. Reazioni negative delle imprese a causa della possibile entrata di nuovi concorrenti.
Fisico	Offerta di nuovi servizi. Realizzazione di nuove infrastrutture.	Danni ambientali. Sovraffollamento.

Socio-culturale	Maggiore interesse e partecipazione dei residenti ad attività associate all'evento. Rafforzamento di tradizioni e valori locali.	Commercializzazione di attività di natura privata o personale. Modifica nella natura dell'evento per adattarlo al turismo. Distorsione della reale natura dell'evento per poter riflettere valori politici. Perseguimento di specifici interessi da parte di piccole <i>elite</i> .
Psicologico	Crescita dell'orgoglio sociale e dello spirito comunitario. Incremento delle conoscenze dei residenti.	Atteggiamenti difensivi da parte dei residenti. Ostilità nei rapporti fra visitatori e residenti.
Politico	Maggior riconoscimento a livello internazionale dell'area e dei suoi valori. Diffusione dei valori politici del governo e/o della popolazione.	Distorsione della reale natura dell'evento per riflettere valori politici. Perseguimento di specifici interessi da parte di piccole <i>elite</i> in nome dello sviluppo locale.

Rispetto, invece, alle modifiche urbane attuate dai grandi eventi, quest'ultimi intervengono principalmente in ambiti quali:

- la riconversione di aree dismesse;
- la riqualificazione di aree urbane danneggiate;
- la realizzazione di nuove infrastrutture;
- l'adeguamento delle infrastrutture esistenti.

(La Rocca, 2008: 34).

Per una tale trasformazione, a livello di organizzazione è necessario presentare una collaborazione tra i diversi attori, poiché solo in tale maniera è possibile garantire l'accessibilità ai servizi, la sicurezza ed il contenimento degli impatti. In relazione a quest'ultimo punto, si può attestare che per minimizzarli è opportuno eseguire azioni tanto sul sistema fisico quanto sul sistema funzionale senza sottovalutare il concetto di "resilienza" il quale designa la *"capacità di un sistema di mantenere la propria struttura e i propri modelli di comportamento di fronte a disturbi esterni, cioè la capacità di adattarsi ai cambiamenti"* (Mondini, 2009: 130)

Come già enunciato, quando una località accoglie un grande evento è propensa ad attuare delle modifiche urbane volte a migliorare o adeguare le infrastrutture per i soggetti esterni all'area urbana, come turisti ma anche nei confronti dei soggetti interni, quali cittadini e lavoratori.

I soggetti esterni vengono definiti anche come flussi attesi, i quali, sebbene siano concentrati nel tempo e nello spazio, portano ad un aumento dell'abituale domanda urbana in molti ambiti, specialmente nel settore della mobilità.

2.2 La mobilità dei grandi eventi

Nella programmazione e conduzione dei grandi eventi la mobilità presenta un ruolo determinante.

Come già anticipato, i flussi di spostamento legati a tali realtà vanno a sommarsi e, a volte, ad ostacolare i flussi ordinari della città ospitante e i flussi dei turisti già attesi portando così ad un aumento del traffico e ad una difficoltà nella gestione della logistica del grande evento (Ceudech, 2008: 88).

In occasione di un grande evento vengono attuati degli studi sulla gestione della mobilità, i quali identificano due categorie di manifestazioni:

- manifestazioni *mono sito*, ossia che si svolgono in un unico luogo;
- manifestazioni *multi sito*, in cui si stabilisce un luogo principale al quale si allineano dei luoghi secondari.

(Bovy, Portier, Liaufat, 2003:82)

Ciò nonostante, in ogni tipologia di manifestazione, la gestione dei flussi di spostamento deve *“garantire l'accessibilità al luogo o ai luoghi di svolgimento, la garanzia di buoni livelli di sicurezza e il contenimento degli impatti sulla domanda di spostamento giornalmente espressa dagli utenti abituali”* (La Rocca, 2008: 37).

La gestione della mobilità nelle città sedi di grandi eventi deve quindi essere ben gestita poiché raffigura un fattore essenziale per affermarne la buona riuscita.

In ogni evento, però, la durata, la quantità di ospiti e la localizzazione spaziale incidono su scelte organizzative e infrastrutturali che indirizzano verso una politica piuttosto che un'altra.

Nella determinazione delle politiche sulla mobilità, le città che accolgono grandi eventi ambiscono all'eredità di una rete di trasporto efficiente ed alla possibilità di riqualificare determinate aree della città; inizialmente le politiche sono volte ad ottimizzare le infrastrutture già disponibili, ove possibile, spingendo ad incentivare l'utilizzo dei trasporti pubblici. Per quest'ultimi, l'area urbana viene sottoposta a rilevanti investimenti per poter riuscire a rispondere alle numerose richieste di spostamento; sviluppando così una buona rete di servizi pubblici la località avanza anche una demotivazione all'utilizzo di mezzi privati che, a differenza di quelli pubblici, non fanno proprio il concetto di sostenibilità, essenziale in eventi di grande portata.

Nella scelta di politiche per la mobilità vi sono delle problematiche da non sottovalutare nel caso in cui si vogliano considerare duraturi i vantaggi creati in coincidenza di grandi eventi.

Tali nodi sono relazionati ai programmi di sviluppo urbanistico, alla localizzazione degli spazi che accolgono l'evento ed il coinvolgimento di investimenti privati.

La prima questione, legata allo sviluppo urbano, viene considerata come la più ardua in quanto le scelte messe in atto per i grandi eventi non sempre rientrano nei programmi di sviluppo urbanistico. Nella maggior parte dei casi, i grandi eventi sollecitano i progetti e le realizzazioni in corso ma le volte in cui sono richiesti interventi non prestabiliti nei programmi, essi rappresentano delle *chance* inefficaci di incremento urbano.

Successivamente, anche la criticità della localizzazione degli spazi presenta una notevole importanza tant'è che è possibile indicarne due prototipi come già precedentemente illustrato: il modello accentrato, o *mono sito*, ed il modello policentrico, o *multi sito*. Da specificare, però, è che entrambe le categorie sono tendenzialmente programmate in aree centrali, da riqualificare o suburbane. Nel modello policentrico è opportuno sottolineare anche lo sforzo maggiore che si deve compiere per avere una buona rete di trasporto che colleghi tutti i luoghi correlati all'evento con il luogo principale.

Infine, l'aspetto del coinvolgimento di privati ricopre un ruolo utile per "*dirottare risorse pubbliche su politiche infrastrutturali*" che in altro modo rappresenterebbero un'ulteriore voce di spesa. Una problematica correlata a quest'ambito è l'errata informazione nei confronti del pubblico poiché i grandi eventi vengono comunicati come eventi a "costo zero", nonostante presentino forti costi economici, ambientali e sociali.

Proprio con il coinvolgimento di privati sarà più semplice definire dei programmi per il riutilizzo delle strutture realizzate per i grandi eventi, destinandole a musei, centri commerciali o ancora centri universitari o ospedali da campo in momenti di emergenza.

(Ceudech A., 2008: 89-94).

2.3 La sostenibilità dei grandi eventi

Essendo gli anni Novanta un periodo di forte globalizzazione, è stato opportuno iniziare a porre molta attenzione al concetto di “sostenibilità” con lo scopo di preservare la qualità ambientale delle città ospitanti i grandi eventi.

Difatti, *“la qualità ambientale costituisce oggi un importante fattore competitivo per le città”* (Gibelli, 2007) tant’è che i grandi eventi sono *“chiamati [...] a garantire un tangibile miglioramento della qualità ambientale caratterizzandosi [...] quali laboratori e vetrine internazionali di “buone pratiche””* (Galderisi, 2008: 8), dove per “buone pratiche” o *“best practices”* si intende *“un’azione, esportabile in altre realtà, che consenta ad una qualsiasi amministrazione Locale o comunità di intraprendere un percorso verso la sostenibilità”*. Si utilizza l’aggettivo “buona” per riferirsi all’abilità di rispondere *“alle necessità del presente, senza compromettere la capacità delle generazioni future di soddisfare le proprie”* (Rapporto Brundtland – UNCED, 1987).

Una tematica in stretta relazione con la sostenibilità ambientale è la qualità della vita, influenzata principalmente dal tema “inquinamento”. A quest’ultimo si ricollegano lo sviluppo dei trasporti e la gestione della mobilità che tendenzialmente premono per l’incremento di nuove infrastrutturazioni che portano ad ardue ripercussioni collegate sull’ambiente e sul territorio, nonché sulla qualità della vita. Ciononostante, però, i trasporti e la mobilità operano con lo scopo del *“corretto utilizzo e non depauperamento delle risorse disponibili”*; più semplicemente, essi cercano di raggiungere la maggior efficacia ed efficienza osservando un buon equilibrio ambientale senza sottovalutare la sostenibilità. Quest’ultima, infatti, quando attuata, ha il fine di soddisfare i tre aspetti più importanti quali l’aspetto ambientale, economico e sociale.

La sostenibilità è, inoltre, uno dei principi che dev’essere seguito per le nuove forme di mobilità, pilastro importante per lo sviluppo di una città. In sua aggiunta, però, vi è anche lo sviluppo durevole e sostenibile, più complesso da adempiere perché collegato

all'ambiente e non semplicemente alla qualità di vita o al miglioramento sociale ed economico.

(Ugolini P., Pirlone F., Spadaro I., 2011: 25-26).

Per meglio raggiungere la sostenibilità ed i relativi obiettivi in una località, un ruolo importante è ricoperto dall'Agenda XXI, documento redatto durante la Conferenza ONU su Ambiente e Sviluppo svolta nel 1992 a Rio de Janeiro. Agenda XXI ha come fine principale di sensibilizzare e consapevolizzare sulle problematiche ambientali svariati soggetti pubblici e privati che si ricollegano ad una realtà, quale una città. Questo documento viene definito anche come un programma di "buone pratiche", precedentemente definite, che presentano lo scopo di raggiungere delle ipotesi teoriche in ambito della sostenibilità.

(Ugolini P., Pirlone F., Spadaro I., 2011: 26)

Ricollegandosi, invece, alle "*best practices*" relative alla mobilità sostenibile, esse vengono attuate "*in modo condiviso e co-responsabile*" con altre azioni riguardanti un territorio ma non possono essere proposte "*in contesti territoriali diversi in quanto differenti sono le caratteristiche di ogni territorio*".

In relazione alle buone pratiche della mobilità sostenibile, sono presenti cinque macro-tipologie quali:

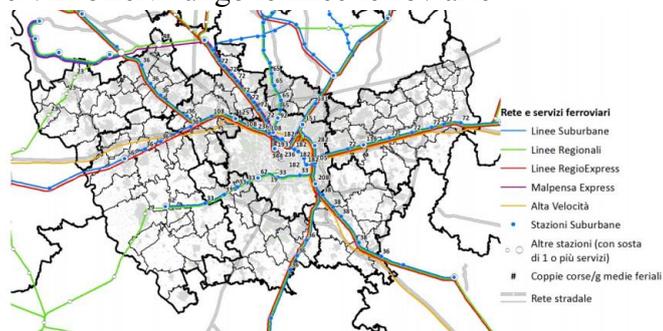
- piani e/o strumenti di pianificazione della mobilità;
- moderazione e riduzione del traffico veicolare;
- *soft mobility*;
- trasporto pubblico locale;
- comunicazione e formazione.

Per quanto riguarda la prima classificazione, tra i vari piani e strumenti possiamo ricordare il PUT e il PUM che sono rispettivamente il Piano Urbano del Traffico ed il Piano Urbano della Mobilità. In questa sezione vengono inseriti anche tutti i piani con lo scopo di "*integrazione del trasporto collettivo con quello individuale*", vale a dire "*i piani per la mobilità ciclabile o per le piste ciclabili*".

Un esempio di PUM della città metropolitana di Milano.

“Il PUM – Piano Urbano per la Mobilità è uno strumento di pianificazione strategica di medio-lungo periodo che si propone di soddisfare la domanda di mobilità nelle aree urbane e metropolitane migliorando la qualità della vita, seguendo principi di integrazione, coordinamento [...], partecipazione, monitoraggio e valutazione.”

Servizi offerti lungo le linee ferroviarie



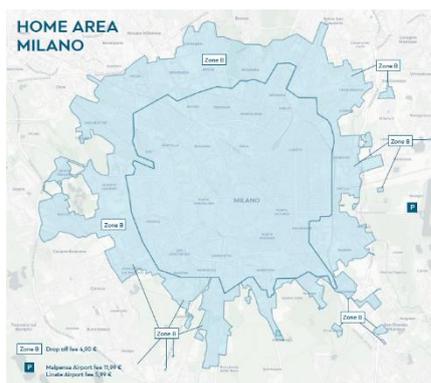
(Ambi due tratti dal Piano Urbano Mobilità Sostenibile della Città metropolitana di Milano, 2019)

La seconda tipologia collegata al traffico veicolare, presenta diverse soluzioni come le ZTL, zone traffico limitato, le zone 30 o ancora il *car sharing*. Molto importanti sono, anche, *“campagne educative ai cittadini volte a comportamenti di guida più responsabili”*.

Il car sharing nella città metropolitana di Milano.

“In Comune di Milano, già da anni, sono operativi servizi di car sharing, per alcuni dei quali, dalla metà del 2015, è stato avviato un primo ampliamento anche ai territori esterni rispetto ai confini del capoluogo. A seconda dei casi si tratta di servizi “station-based”, con stazioni fisse di prelievo e riconsegna del veicolo, o “free floating”, da rilasciare liberamente all’interno dell’area di esercizio”

Area operativa del più grande servizio di *car sharing* in Città metropolitana di Milano:



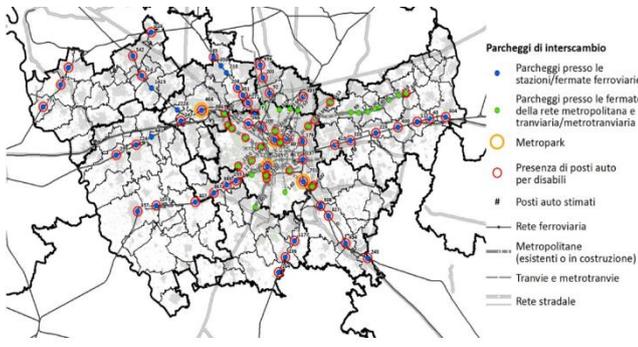
ShareNow (Car2go).

(Tratto dal Piano Urbano Mobilità Sostenibile della Città metropolitana di Milano, 2019; fonte dell’immagine: sito internet del fornitore)

Per quanto riguarda la terza macro-tipologia, essa comprende ogni “azione di mobilità dolce” vale a dire la sensibilizzazione e l’utilizzo di piste ciclabili, zone pedonali e *bike sharing*.

<p align="center">Il <i>bike sharing</i> nella città metropolitana di Milano.</p>	
<p><i>“Sul territorio del Comune di Milano e di alcuni Comuni dell’area metropolitana sono attivi servizi di bike sharing con bici tradizionali o a pedalata assistita, sia “station-based” (con stazioni di prelievo e deposito installate principalmente in prossimità dei maggiori poli attrattori), che “free floating””.</i></p>	<p>Area operativa del più grande servizio di <i>bike sharing</i> in Città metropolitana di Milano: BikeMi.</p> 
<p>(Tratto dal Piano Urbano Mobilità Sostenibile della Città metropolitana di Milano, 2019; fonte dell’immagine: sito internet del fornitore)</p>	

La quarta categoria è indirizzata a valorizzare il trasporto pubblico locale di una città intervenendo in maniera differente; per esempio, migliorando l’interscambio tra città urbana e centri limitrofi, introducendo tariffe fisse per gli abbonamenti ai trasporti pubblici o ancora garantendo la qualità dei servizi offerti.

Un esempio di interscambio tra la città metropolitana di Milano e centri limitrofi.	
<p><i>“Presso alcune stazioni/fermate ferroviarie della Città metropolitana di Milano ed alcune fermate della rete delle metropolitane e tranvie/metrotranvie milanesi sono presenti aree a parcheggio, a raso o multipiano che, talvolta, si configurano come veri e propri nodi di interscambio modale ferro/gomma, non solo privato/pubblico, ma anche pubblico/pubblico, qualora in presenza di attestamento anche di servizi di autolinee.”</i></p>	<p>Parcheggi di interscambio presso le stazioni/fermate ferroviarie e della metropolitana nel territorio della Città metropolitana di Milano</p> 
<p>(Ambi due tratti dal Piano Urbano Mobilità Sostenibile della Città metropolitana di Milano, 2019)</p>	

Infine, la quinta tipologia si basa sulla adesione alle buone pratiche anche, e soprattutto, da parte dei cittadini poiché essi sono essenziali per il conseguimento di una mobilità veramente sostenibile. Esempi che rientrano in questa macro-tipologia sono invenzioni come il Piedibus, il Bicibus o ancora dei percorsi sicuri casa-scuola.

Il Piedibus nella città metropolitana di Milano.	
<p>Il Piedibus “è destinato prioritariamente agli alunni delle scuole primarie [...] con lo scopo di migliorare gli stili di vita”.</p> <p>Esso “prevede l’attivazione di percorsi guidati casa-scuola/scuola-casa, attraverso l’impegno di volontari, genitori, nonni e consiste in un impegno condiviso dai vari attori coinvolti, articolato in azioni sinergiche, che possono variare nelle diverse realtà”.</p>	
<p>(Rispettivamente tratti dal sito della Regione Lombardia e dal sito agisco-opera.org/piedibus/)</p>	

Tutte le buone pratiche che rientrano in queste cinque macro-tipologie, dopo essere state sottoposte ad un'analisi conoscitiva e messe in pratica dalla popolazione, vengono inserite in una banca dati sia a livello europeo che italiano definendole “buone pratiche di successo”; solo applicandole una città raggiungerà un avanzamento effettivo del livello di sostenibilità.

(Ugolini, Pirlone, Spadaro, 2011: 29-30)

Capitolo 3 – Il caso di Milano e la BIT

3.1 Presentazione della borsa

La BIT, Borsa Internazionale del Turismo, è un evento allestito da Fiera Milano a partire dal 1980 con il fine principale di accogliere operatori turistici, appassionati e viaggiatori da ogni parte del mondo.

“Bit Milano è anche un evento formativo, dove approfondire dati e tendenze del mondo del turismo. È un’opportunità di crescita e di condivisione delle competenze”¹.

Infatti, questa manifestazione permette il confronto tra esperti del settore e *buyer* anche tramite convegni, eventi e seminari sui più recenti andamenti di settore. La manifestazione è organizzata tendenzialmente su tre giorni; il primo dedicato ad un target misto che raggruppa sia *b2c* che *b2b*, mentre i giorni successivi sono dedicati solamente al *b2b*, vale a dire a coloro che lavorano in questo ambito.

Ogni Borsa Internazionale del Turismo presenta settori e focus ben definiti; la BIT Milano 2020, nonché la 40° edizione, per esempio, ha avanzato tre settori principali quali il *Leisure*, il *MICE village* ed il settore *BeTech*.

Il settore *Leisure* viene definito come *“il territorio ideale dove si incontrano domanda e offerta del turismo internazionale, secondo il sistema di appuntamenti prefissati ma, anche dove il pubblico può scoprire le destinazioni, nuove mete di vacanza e attrazioni meno note”².*

Il *MICE village*, invece, è un’area destinata al *business* e a tutti gli *“organizzatori di convegni, meeting, incentive, congressi ed exhibition”³.*

Infine, il settore *BeTech* è il settore nel quale *“si incontrano i principali operatori del mondo tecnologico-digitale italiani e stranieri. Il Digital World raggruppa i servizi di business & networking e i contenuti esclusivi digitali e social di BIT”⁴.*

¹ Tratto da *Brochure BIT 2020: 10*.

² Tratto da *Brochure BIT 2020: 4*.

³ Tratto da *Brochure BIT 2020: 4*.

⁴ Tratto da *Brochure BIT 2020: 4*.

Inoltre, per quanto riguarda i *focus*, BIT Milano 2020 presenta delle aree tematiche come *A BIT of taste*, dedicata al turismo enogastronomico in Italia e all'estero, *BIT4JOB*, rivolta al reclutamento per il settore turistico e all'opportunità di promuovere la propria azienda, e *I love wedding*, un'area composta da seminari ed eventi sulla tematica "nozze".

Le sezioni sopra descritte, "saranno sviluppate grazie alla collaborazione di Ambassador esperti, accuratamente individuati tra i più importanti influencer nei rispettivi settori"⁵.

I partecipanti a questo grande evento possono essere classificati nei seguenti principali raggruppamenti:

- gli espositori;
- i *buyer*;
- i visitatori.

Gli espositori sono coloro che, mettendo a disposizione la propria attività lavorativa, hanno la possibilità di confrontarsi per avviare nuovi rapporti di lavoro, per aumentare o consolidare la propria *brand awareness*, o ancora, per elaborare nuovi ed originali canali di distribuzione. Tutto ciò è possibile poiché questa fiera si basa sul contatto umano tra *business* e *partner* tant'è che spesso non si parla più di *b2b* bensì di *h2h*, *human to human*, per sottolineare l'essenzialità del contatto umano anche nel campo del *business* (Kramer, 2014); come viene definito nella citazione sottostante:

"Communication shouldn't be complicated. It should just be genuine and simple, with the humility and understanding that we're all multi-dimensional humans, every one of which has spent time in both the dark and delightful parts of life".

(Kramer, 2014)

Gli espositori ed i *buyer* presentano due momenti di condivisione di grande interesse; il primo è formato dagli *Speedy Meeting*, i quali consistono in "brevi incontri informali di *networking*" con lo scopo di creare sinergie e contatti con importanti esponenti di settore. Il secondo momento, invece, è ricoperto da un sistema di *match-making*, conosciuto come *My Matching*, che consiste in ricercare rispettivamente espositori e *buyer* per fissare un

⁵ Tratto da *Brochure BIT 2020: 4*.

appuntamento prima dell'inizio della fiera con il fine di creare opportunità realistiche di *business*.

L'ultimo raggruppamento, ma non per importanza, sono i visitatori. Questa platea è composta da nuove figure come operatori del *travel online*, *startupper*, *travel blogger* e giovani in ricerca di formazione e lavoro che si sommano a figure più classiche come professionisti pratici della filiera ed esperti di viaggio.

Nella BIT come negli eventi di grande portata, un ruolo considerevole per poter raggiungere un ampio raggio di soggetti di differenti età è ricoperto da strumenti *online* come Facebook, Instagram e sito *web*. Di seguito vengono riportati "i numeri di BIT 2020" che indicano le persone che hanno partecipato e quelle che sono state raggiunte tramite i *social network* e la classica comunicazione della manifestazione.

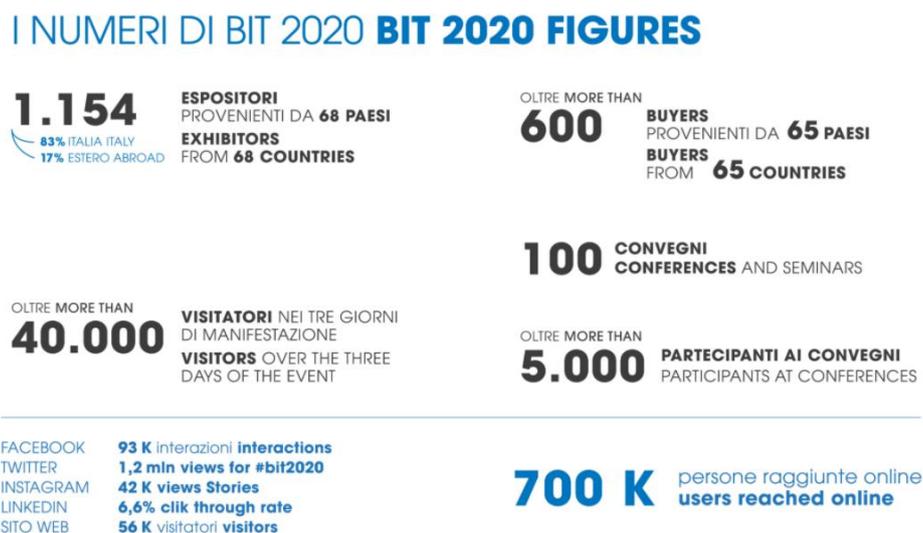


Fig. 1 – I numeri di BIT 2020 (fonte bit.fieramilano.it/facts-and-figures/)

6

⁶ Sito web <https://bit.fieramilano.it/>

3.2 Un evento nell'evento

Esaminando il sito ufficiale della BIT, si può notare una sezione dedicata ai convegni ed agli eventi che vengono sostenuti durante la fiera suddivisi in base al giorno ed al padiglione.

Scorrendo la lista degli eventi proposti per l'edizione della BIT 2020, molto interessante è la collaborazione tra tredici regioni italiane, quali Abruzzo, Emilia-Romagna, Friuli-Venezia Giulia, Lazio, Liguria, Lombardia, Marche, Puglia, Sicilia, Umbria, Valle d'Aosta e Veneto guidate dalla regione Piemonte con lo scopo della “*valorizzazione delle risorse enogastronomiche*” d'Italia⁷.

Tale valorizzazione viene concretizzata nel progetto dal nome “*FIL FOOD – Il gusto che unisce l'Italia*”, supportato anche dal Mibact, Ministero per i beni e le attività culturali e per il turismo.

Il nome del progetto nasce dal voler “*promuovere la tradizione culinaria, mettendo in luce l'identità territoriale delle produzioni agroalimentari d'eccellenza, i gusti, le conoscenze, la creatività, l'autenticità del cibo italiano*” in modo tale da poter aumentare la notorietà del patrimonio italiano.

Tale iniziativa avanzata dalla regione Piemonte, che si è ripresentata dopo alcune edizioni alla BIT 2020, permette di presentare il progetto *FIL FOOD – Il gusto che unisce l'Italia* e la relativa guida in cui sono indicati alcuni “*piatti tipici, ricette originali, eventi tematici ed itinerari del gusto*”⁸; di molto sostegno è anche la sezione che è stata inserita nel portale Viaggio-italiano.it.

Il portale [Viaggio-italiano](http://Viaggio-italiano.it) è stato creato con lo scopo di “*promuovere, dall'entroterra alle coste, l'Italia dei paesaggi e dei piccoli paesi, ricchi di testimonianze del passato ed ancora custodi della storia, tradizione ed identità del territorio*”⁹.

Tanto su questo portale che durante la Borsa Internazionale del Turismo 2020, è stata presentata una mappa illustrata per poter trasmettere l'unicità dei paesaggi, dei borghi e dei cammini lontani “*dai percorsi turistici convenzionali*”¹⁰ del vasto patrimonio

⁷ Sito web <https://bit.fieramilano.it>

⁸ Sito web <https://bit.fieramilano.it>

⁹ Sito web <https://viaggio-italiano.it>

¹⁰ Sito web <https://viaggio-italiano.it>

territoriale italiano. Essa, infatti, permette di riscoprire zone anche “*attraverso itinerari narrati da illustri poeti e letterati*”¹¹ indicando percorsi adatti ad un turismo sostenibile.

Prendendo in esame il sito sopra citato, si può notare come sono stati messi in evidenza i principali aspetti che valorizzano il patrimonio italiano; vi è, infatti, una sezione dedicata ai borghi d’Italia, una ai paesaggi d’Italia, una ai cammini d’Italia ed una ai sapori d’Italia.

Per quest’ultima, Viaggio Italiano ha voluto suddividerla ed intitolare ad ogni regione che partecipa al progetto una sua parte; a seguito della descrizione della zona, vengono indicati i piatti tipici regionali, gli itinerari del gusto percorribili in quella regione e tutti i suoi eventi enogastronomici.

Con il progetto *FIL FOOD – Il gusto che unisce l’Italia*, si può affermare anche che oltre ad accrescere la qualità e la notorietà del *Made in Italy*, esso incita anche allo *Slow food*, supportando i piatti delle tradizioni, ed allo *Slow tourism*, poiché propone itinerari lungo il territorio italiano lontani dal frenetico ritmo della quotidianità.

Infatti, come scrisse il geografo francese Jean Brunhes e come si può leggere anche nella brochure del progetto interregionale “*Mangiare è come incorporare un territorio*”; questo per dire che l’aspetto culinario di un territorio ha un legame con l’identità, la cultura e le tradizioni di un luogo.

Non per niente, questo progetto e più in generale anche lo *Slow food* e *Slow tourism*, incentivano la tradizione e le usanze dei vari territori spingendo anche a partecipare ad eventi locali senza mai sottovalutare l’aspetto della sostenibilità di una località.



¹¹ Sito web <https://viaggio-italiano.it>

3.3 La mobilità per la BIT

Analizzando il sito ufficiale della Borsa Internazionale del Turismo, si può notare come la manifestazione devolva ai partecipanti, nell'apposita sezione, diverse soluzioni per il *travel&accomodation*.

Con riferimento alla sistemazione di espositori, visitatori e *buyer*, BIT Milano, in collaborazione con MiCodmc, *partner* esperto della destinazione Milano, offre:

- la possibilità di soggiornare in strutture locate nelle vicinanze di Rho Fiera Milano, luogo che accoglie questo grande evento;
- delle partnership con compagnie aeree mettendo a disposizione dei clienti offerte e sconti;
- delle scontistiche sull'acquisto di biglietti Trenitalia ed Italo.

MiCodmc, però, si mette ulteriormente a disposizione dei partecipanti della BIT organizzando escursioni e visite per esplorare la città ed i dintorni di Milano e coadiuva gli espositori che lo richiedono a predisporre cene con gli ospiti.

Per quanto riguarda il *travel*, invece, per raggiungere il polo fieristico il sito ufficiale di BIT Milano predispone differenti soluzioni tra le quali le più indicate sono l'utilizzo dei mezzi pubblici come la metropolitana o la combinazione treno-metropolitana.

Molto importante per la città di Milano e la mobilità del capoluogo lombardo è l'applicazione delle buone pratiche dell'Agenda XXI, citate e definite nel capitolo precedente; Milano in relazione alla macro-tipologia della *soft mobility*, offre ai cittadini ed ai visitatori la possibilità di utilizzo di sistemi di *sharing* tradizionali come il *bike sharing* e sistemi più originali come la condivisione di monopattini elettrici.

Quest'ultimi, dopo il periodo di chiusura totale dovuto alla pandemia da Covid-19, sono aumentati fino ad arrivare ad una flotta di circa 6.000 monopattini in *sharing* con quasi una decina di collaboratori¹². La micro-mobilità elettrica può essere utilizzata su percorsi protetti ed itinerari per biciclette, strade con limite a 50 km/h, sulle strade extraurbane, nelle aree pedonali ma non sui marciapiedi¹³.

¹² Sito web <https://www.comune.milano.it>

¹³ Sito web <https://www.comune.milano.it>

Inoltre, questa tipologia di trasporto, essendo flessibile per chi ne usufruisce e leggero per l'ambiente, è ottimale per essere utilizzata anche da coloro che dal polo fieristico di Rho Fiera Milano vogliono raggiungere il centro città per visitarlo utilizzando soluzioni sostenibili in combinazione con i mezzi pubblici.

I monopattini elettrici e tutti i metodi di *sharing* che una città offre ne creano la *smart mobility*; queste tipologie di mobilità vengono così definite poiché tramite l'utilizzo di nuove tecnologie innovative mettono a disposizione mezzi di trasporto a ridotto inquinamento sia ambientale, perché tendenzialmente i mezzi in *sharing* sono elettrici, sia acustico, poiché sono tutti trasporti molto silenziosi.

In vista delle future edizioni della Borsa Internazionale del Turismo, personalmente proporrei una collaborazione tra l'azienda Fiera Milano e *BIT mobility*, ente che già offre un servizio di monopattini in *sharing* nella zona più centrale di Milano ed in altre città italiane. Tale collaborazione permetterebbe di offrire il servizio anche nella zona limitrofa ai padiglioni fieristici; così organizzandosi, i partecipanti che desiderano muoversi in autonomia e, come già enunciato, limitare le diverse tipologie di inquinamento, potrebbero usufruirne come mezzo di *transfert* tra hotel e polo fieristico e viceversa.

La flotta che *BIT mobility* metterebbe a disposizione del polo fieristico Rho Fiera Milano, verrebbe utilizzata unicamente per le molteplici manifestazioni tenute durante l'intero anno; così organizzandosi, e per poter meglio controllare l'intera flotta di monopattini, gli organizzatori degli eventi potrebbero incentivarne l'utilizzo vendendo in associazione ai biglietti d'ingresso dei voucher che permettono di ricevere scontistiche sull'utilizzo dei mezzi o, ancora, delle agevolazioni su servizi offerti da terzi.

Conclusioni

Con questa tesi è stato evidenziato quanto gli eventi, e più specificatamente i grandi eventi, sono un ottimo strumento di comunicazione che permettono di coinvolgere *target* più o meno delineati; viene inoltre dimostrato che tali fenomeni multi variegati influiscono positivamente e/o negativamente sui territori ospitanti e sulla loro immagine.

In relazione all'impatto che gli eventi possono creare, è stata approfondita anche l'importanza dell'*event management* e del marketing territoriale poiché quest'ultimi permettono di gestire e monitorare gli eventi ed i flussi da essi generati che vanno ad associarsi ai movimenti quotidiani dell'area ospitante.

In tale scritto, si è volto lo sguardo sull'impatto territoriale dei grandi eventi, riflettendo più nello specifico sulla Borsa Internazionale del Turismo Milano 2020.

La BIT viene definita come grande evento, il quale permette la formazione e la crescita dei lavoratori e l'ampliamento delle conoscenze di appassionati e viaggiatori del mondo del turismo e degli eventi principalmente tramite contatti di *h2h*.

Infatti, nonostante che il mondo del turismo e degli eventi sia molto ampio, ogni edizione presenta *focus* ed ambiti ben precisi permettendo di ampliare le proprie visioni e conoscenze del settore anche tramite incontri e momenti di condivisione tanto per i lavoratori quanto per gli appassionati o viaggiatori.

La particolarità di questo grande evento tenuto nel capoluogo lombardo viene rappresentata anche dalla presenza di eventi negli eventi.

Ciò permette di pubblicizzare e valorizzare, tramite anche studi ed analisi di *event managers* e tecnici di marketing territoriale, territori o attività che sviluppano sostegno per tradizioni o territori italiani come presentato dal progetto "*FILL FOOD – Il gusto che unisce l'Italia*" citato nella presente tesi.

Altra unicità della BIT riguarda l'applicazione di alcune *best practices* relative alla categoria della mobilità dolce, nonché l'offerta di vari sistemi di *sharing* come la condivisione di monopattini e biciclette.

D'altro canto, però, questo scritto presenta taluni limiti.

Anzitutto, l'analisi è limitata allo studio degli impatti prettamente territoriali che l'evento può apportare ad una località ospitante o circostante, dunque sarebbe opportuno in futuro approfondire l'analisi riferendosi anche ad altri impatti quali quello psicologico, socio-culturale o, ancora, politico.

Altra possibile debolezza può ricollegarsi alla sostenibilità ambientale dei grandi eventi e alle *best practices*, poiché in questa tesi la sostenibilità ambientale è stata citata semplicemente come introduzione allo studio delle buone pratiche dell'Agenda XXI; in relazione a quest'ultima, inoltre, in un possibile approfondimento si potranno analizzare più distintamente anche le altre macro-tipologie relative alla mobilità sostenibile.

Bibliografia

- Archibald R.D., *Project Management*, Franco Angeli, Milano, 2004.
- Bovy et alis, *Les Grandes Manifestations. Planification, gestion des mobilités et impacts*, Editions de l'Aube, Francia, 2003.
- Brochure BIT 2020.
- Cara G., *Il marketing dei territori in pillole*, 2018. Reperibile all'indirizzo web <https://marketingdelterritorio.info/index.php/it/notizie/3234-a-che-cosa-serve-il-98marketing-il-marketing-dei-territori-in-pillole> (data di ultima consultazione: 10/06/2019).
- Caroli M.G., *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- Ceudech A., *Dopo il Grande Evento: politiche "utili" per la mobilità*, TeMA 02.08, 2008.
- Cherubini et alis, *Il valore degli eventi*, Franco Angeli, 2009.
- Cherubini S., *Gli eventi come nuovo fenomeno socio-economico: un'opportunità per il marketing e la comunicazione*, in Cherubini S., Pattuglia S. (a cura di), *Comunicare con gli eventi. Riflessioni e casi di eccellenza*, Milano, 2007.
- Di Cesare F., *Destination management per il turismo degli eventi aggregativi*
- Ferrari S., Adamo G.E. Paper presentato il 28 OTTOBRE 2004, Università della Calabria, Convegno AIS (Associazione Italiana di Sociologia), *Governo della città e trasformazione urbana*, 2004.
- Ferrari S., *Event marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Cedam, Padova, 2002.
- Galderisi A., *Grandi Eventi e mobilità: gli impatti sulla qualità dell'ambiente urbano*, TeMA 02.08, 2008.
- Getz D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York, 1997.
- Gibelli M.C., *Competitività e città pubblica: insegnamenti da Monco di Baviera*, 2007.

- Goldblatt J., *Special event*, Wiley & Son, 1997.
- Jago L., K., Shawn R.N., *Special events: a conceptual and definition framework*, Festival Management & Event Tourism, Vol.5, Cognizant Communication Corporation, 1998.
- Kotler P. et al., *Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, New York, 1993.
- La Rocca R. A., *Dall'evento all'impatto: Expo e mobilità urbana*, TeMA 02.08, 2008.
- Mondini G., *La definizione degli impatti e la loro misurazione in una logica di valutazione strategica dello sviluppo*, Firenze University Press, 2000.
- Ostilio M.C., La comunicazione territoriale, in Valdani E., Ancarani F., (a cura di), *Il Marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*, EGEA, Milano, 2000.
- Rapporto Brundtland – UNCED, Agenda XXI, Our common future, 1987.
- Roche M., *Mega-Event and Modernity*, London, Routledge, 2000.
- Shone A., Parry B., *A successful event management*, Thomson Learning, Londra, 2004.
- Ugolini et al., *Mobilità partecipata: Agenda XXI e buone pratiche*, TeMA 04.11, 2011.

Sitografia

<https://bit.fieramilano.it/>

<https://bit.fieramilano.it/eventi/fil-food-il-gusto-unisce-litalia-progetto-interregionale-di-valorizzazione-delle-risorse-enogastronomiche/#:~:text=Fil%20Food%2C%20il%20gusto%20unisce,con%20capofila%20la%20Regione%20Piemonte.>

<https://viaggio-italiano.it/it/viaggio-italiano>

<https://www.bitmobility.it/milano-abbraccia-la-nuova-mobilita-elettrica/>

<https://www.comune.milano.it/-/mobilita.-in-arrivo-anche-i-monopattini-elettrici-in-condivisione-di-lime-technology>

<https://www.eventi-fiere.it/blog/tutto-il-bello-del-turismo-bit-milano/>