

Master of Tourism Management 2005/2006

Report del progetto di ricerca applicata RBL
a cura degli allievi del Master.

**Un approccio strategico alla gestione
degli eventi per la città di Sanremo.**

Sanremo, 26 giugno 2006

A CURA DEL GRUPPO DI RICERCA DEL
MASTER OF TOURISM MANAGEMENT 2005-2006:

Simona Alessio

Martina Borsato

Roberto Mutolo

Emanuele Pucci

Alice Rossetto

Giuseppe Serra

Andrea Vassalli

ASSISTENTE DI CAMPO: Dott. Luca D'Angelo

RESPONSABILE SCIENTIFICO: Prof. Francesco Di Cesare

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE AL MARKETING DEGLI EVENTI.....	5
1.1. Cenni sul marketing territoriale.....	5
1.2. Gli obiettivi del marketing territoriale.....	6
1.3. Il Destination Management come approccio strategico.....	9
1.4. Eventi e territorio.....	12
1.4.1. Definizione e caratteristiche degli eventi.....	12
1.4.2. Le tipologie degli eventi.....	14
1.4.3. Gli eventi come strumento del marketing urbano.....	15
1.4.4. Gli eventi come risorsa turistica.....	17
1.4.5. L'importanza degli eventi dal punto di vista socio-culturale.....	21
1.4.6. L'importanza degli eventi dal punto di vista economico.....	23
1.4.7. Gli eventi come strumento di promozione di un territorio.....	25
1.5. Una breve analisi sul calendario degli eventi a Sanremo.....	28
1.5.1. Introduzione.....	28
1.5.2. Risultati dell'analisi del calendario eventi.....	28
1.5.3. Osservazioni sul timing.....	30
1.5.4. Considerazioni sul calendario eventi 2006.....	31
2. L'INDAGINE SUI FRUITORI DEGLI EVENTI.....	32
2.1. Introduzione.....	32
2.2. Il 2006 ITU Sanremo Premium European Cup Triathlon.....	34
2.2.1. Risultati e analisi dei questionari.....	37
2.2.2. Sintesi dei risultati emersi.....	54
2.3. Il 4° Sanremo Rally Classic.....	57
2.3.1. Risultati e analisi dei questionari.....	58
2.3.2. Sintesi dei risultati emersi.....	60
3. L'INDAGINE SUGLI ORGANIZZATORI DI EVENTI.....	61

<u>3.1. La metodologia dell'intervista semi-strutturata.....</u>	<u>61</u>
3.1.1. I fattori localizzativi nella scelta della destinazione.....	62
3.1.2. La soddisfazione extra evento dei fruitori.....	66
3.1.3. I fattori incidenti nella scelta di cambiare la destinazione.....	69
3.1.4. Le problematiche ricorrenti nella gestione di un evento.....	70
3.1.5. Gli eventuali mezzi per incrementare l'appetibilità di una destinazione.....	71
3.1.6. Sintesi dei risultati emersi.....	71
<u>3.2. Il metodo delle interviste telefoniche come strumento di indagine.....</u>	<u>73</u>
3.2.1. Focus sui giochi.....	74
3.2.2. Focus sugli eventi musicali.....	76
3.2.3. Gli eventi di natura mista.....	77
3.2.4. Sintesi dei risultati emersi.....	78
<u>4. LINEE GUIDA PER UNA GESTIONE STRATEGICA DEGLI EVENTI....</u>	<u>79</u>
<u>4.1. Introduzione.....</u>	<u>79</u>
<u>4.2. I punti di forza della città di Sanremo.....</u>	<u>79</u>
<u>4.3. Criticità nell'organizzazione degli eventi a Sanremo.....</u>	<u>80</u>
<u>4.4. La riflessione strategica nella scelta degli eventi.....</u>	<u>83</u>
<u>4.5. La promozione del territorio attraverso gli eventi.....</u>	<u>84</u>
<u>4.6. Gestione degli spazi e delle location.....</u>	<u>86</u>
<u>4.7. Linee guida.....</u>	<u>87</u>

1.INTRODUZIONE AL MARKETING DEGLI EVENTI

1.1.Cenni sul marketing territoriale

Il marketing territoriale (o marketing d'area) può essere definito 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, Haider, Rein, 1993). Ha quindi lo scopo di sviluppare il grado di attrattività di una determinata area geografica per gli utenti interni e soprattutto esterni attraverso la creazione ed il consolidamento di un sistema di relazioni tra il soggetto che ha il compito di gestire l’offerta (le componenti del territorio) ed i suoi acquirenti rappresentati da investitori e utenti, attuali e potenziali.

Il marketing territoriale prende le mosse da un fenomeno socio-economico che caratterizza in maniera peculiare la società moderna: vale a dire una situazione di accesa competitività tra aree geografiche che ha comportato un nuovo approccio al territorio attraverso l’utilizzo di tecniche e metodologie tipiche dell’azienda.

Questa competitività è legata al fatto che i territori cercano con crescente attenzione di attuare strategie imprenditoriali di differenziazione dalle aree concorrenti; in particolare si sforzano di creare le condizioni migliori per attrarre al proprio interno attività economiche che producono ricchezza o per favorire lo sviluppo di quelle già esistenti.

Al pari di un’impresa, infatti, le singole aree territoriali devono vendersi su un mercato che diviene sempre più complesso ed agguerrito.

Gli strumenti che le singole località hanno a disposizione per divenire estremamente competitive sono numerosi: dalla realizzazione di grandi opere infrastrutturali, all’organizzazione di eventi di grande richiamo turistico e non solo, allo sviluppo di integrazione economica e politica tra Stati ecc.

Le condizioni dell'ambiente assumono un ruolo critico nella strategia di sviluppo produttivo di chi vi investe e gli elementi che rendono effettivamente competitivo un territorio sono:

- infrastrutture: componente basilare per l'esistenza di un territorio perché incide notevolmente sulla sua capacità di mantenere e sviluppare il proprio tessuto produttivo e sull'opportunità di rivitalizzare le aree in declino; esse hanno inoltre un ruolo decisivo sulle interconnessioni tra il territorio e le località limitrofe e sulla formazione della sua immagine;
- servizi pubblici e istituti di formazione: influenzano il valore di una certa offerta territoriale e insieme ne costituiscono un aspetto specifico;
- “attrazione”: è data dall'eredità naturale del territorio, dalla sua posizione geografica, dalla situazione culturale, dalla più o meno profonda sedimentazione di elementi urbanistici e architettonici, commerciali, di strutture per attività sportive, culturali e sociali. Le attrazioni costituiscono il vero elemento distintivo per il loro carattere di unicità, rarità e inimitabilità;
- equilibrio sociale e sicurezza: contribuiscono in modo rilevante al livello di attrattività della località considerata. Un luogo infatti diventa attraente e competitivo anche in relazione al grado di criminalità e all'efficienza delle misure di protezione;
- sinergie territoriali: il territorio, essendo un sistema di elementi, ha un valore aggiunto che è dato dalla somma dei singoli elementi compositivi dalla quale si ricavano sinergie, complementarità e capacità di integrazione tra le componenti dell'offerta territoriale.

1.2.Gli obiettivi del marketing territoriale

In un'azienda l'obiettivo generale del marketing è la comprensione ed il completo soddisfacimento delle esigenze della domanda nell'ambito della progressiva maturazione di relazioni volte alla soddisfazione tanto della domanda che dell'offerta. Tale finalità è perseguita anche da coloro che gestiscono le aree territoriali, seppure con gli opportuni adattamenti legati al fatto che ciò che in questo caso si vende non è un prodotto ma un territorio; l'obiettivo principale del marketing del territorio potrebbe essere quello di at-

tivare processi di crescita sostenibile, di valorizzare le risorse tangibili e non preesistenti nel territorio, il rafforzamento del sistema produttivo locale, la nuova imprenditoria, il trasferimento e la diffusione delle conoscenze e l'attrazione di investimenti esogeni.

Nello specifico gli obiettivi fondamentali per una efficace strategia di marketing del territorio quindi possono essere:

- valorizzazione e rafforzamento in chiave competitiva e sostenibile delle risorse già esistenti senza che si incorra nel rischio che il territorio si chiuda in se stesso e non si apra agli stimoli che possono provenire dal macro contesto in cui è inserito. La sostenibilità ambientale è di fondamentale importanza ed è stabilita in sede mondiale (es. Agenda 21 ed Agenzia Europea dell'ambiente);
- promozione di ogni elemento di novità a patto che non stravolga la vocazione originaria della località (ad esempio non è possibile trasformare una città come Milano, di carattere marcatamente economico e produttivo, in un parco divertimenti del gioco d'azzardo come Las Vegas);
- attrazione di investimenti esogeni alle migliori condizioni;
- creazione, sostegno e stabilizzazione nel lungo periodo del legame tra fruitori del territorio e il territorio stesso, legame basato sulla fiducia;
- garanzia della massima mobilità possibile di beni, servizi, tecnologie, capitali e persone all'interno dei confini territoriali;
- comunicazione delle potenzialità del territorio e dei risultati conseguiti.

La messa in pratica di tali obiettivi presenta tuttavia una difficoltà fondamentale legata al fatto che la domanda, cui l'offerta territoriale fa riferimento, è estremamente eterogenea e diversificata.

Essa infatti si divide in due grandi categorie:

1. domanda interna: è data dall'insieme dei beneficiari generici dell'offerta territoriale che possono essere distinti in *stakeholders* (residenti, turisti e cittadini che entrano in contatto, anche occasionale, con il territorio per un periodo più o meno lungo) e *stockholders* (proprietari di terreni e/o immobili e imprese insediate nel territorio). I clienti interni costituiscono una domanda molto eterogenea perché formata di soggetti con bisogni ed esigenze molto diverse tra loro che richiedono quindi un utilizzo altrettanto diversificato del territorio.

Compito primario di chi gestisce il territorio sarà dunque quello di calmare le spinte contrastanti dei suoi fruitori per garantire loro adeguati livelli di benessere sociale ed economico, il miglioramento della qualità della vita nonché la sicurezza sociale. La non soddisfazione della domanda interna può comportare il peggioramento della percezione complessiva, soprattutto a livello di immagine, del territorio.

2. domanda esterna: è costituita dall'insieme delle personalità che subiscono il fascino e le attrattive del territorio (i potenziali nuovi residenti, i turisti, gli investitori non ancora insediatisi).

Oltre alle due tipologie di domanda appena illustrate esiste anche un'altra grande categoria di soggetti che si rapporta al territorio; si tratta dei *policy makers* ovvero delle amministrazioni locali e dei soggetti politici di varia natura che gestiscono il territorio per soddisfare tanto la domanda interna che quella esterna. I *policy makers* possono essere espressione sia dell'amministrazione pubblica che dell'imprenditoria privata (aziende municipalizzate, università, assessorati all'industria, ministeri dell'ambiente e dei trasporti, sindacati nazionali, fondazioni bancarie, grandi imprese, ecc.).

Domanda interna ed esterna si influenzano a vicenda ma spesso possono entrare in conflitto tra loro, ad esempio quando le esigenze di svago e divertimento dei turisti non coincidono con quelle di efficienza e ordine dei residenti e lavoratori.

E' quindi difficile per chi gestisce le dinamiche evolutive del territorio scegliere tra l'una e l'altra anche se generalmente si predilige la domanda interna perché più stabile nel tempo.

Non essendo possibile scegliere in via esclusiva il tipo di segmento cui rivolgersi, si individua solo la categoria di utenti ritenuta di volta in volta più importante per il rafforzamento del processo di sviluppo del territorio.

Data questa molteplicità di obiettivi, la preparazione e la gestione delle strategie di marketing territoriale sono difficilmente attribuibili ad una sola persona e spesso si ricorre alla cooperazione tra soggetti pubblici, privati o misti (amministrazione locale, imprenditoria privata, governo centrale).

Il rapporto che lega i clienti esterni al territorio si basa sull'attrazione e sulla soddisfazione. Tra attrattività e soddisfazione esiste una forte circolarità e dipendenza: infatti quanto più il territorio è attrattivo tanto più interessa ampie porzioni di domanda esterna

aumentando la soddisfazione - prestigio sociale e sicurezza economica - della domanda interna.

Quest'ultima può così essere indotta a collaborare con i *policy makers* per aumentare il vantaggio competitivo dell'area; la velocità del processo di sviluppo e gli effetti di auto-alimentazione delle risorse del territorio risultano quindi notevolmente incrementate quando i destinatari dell'offerta ne diventano i promotori più convinti; il circolo virtuoso attrazione- soddisfazione-valore è tra gli interessi di tutti i soggetti coinvolti nelle attività di marketing territoriale.

Tale circolarità diventa necessaria se non indispensabile in virtù del fatto che mentre l'offerta territoriale è gestita da una molteplicità di offerenti, essa viene percepita dall'utente in maniera globale.

E' quindi necessario che gli attori coinvolti, nel progetto di inserimento e rivalutazione territoriale, entrino in relazione tra loro: una eccessiva frammentarietà di attori, infatti, aumenta il rischio di insuccesso e genera negli acquirenti di luogo la sensazione di mancata professionalità in chi gestisce le dinamiche evolutive del territorio.

1.3. Il Destination Management come approccio strategico

Partendo dalla definizione di marketing territoriale, ecco che il *destination management*, con particolare attenzione al management delle attrazioni turistiche, può offrire strumenti e soluzioni, creando valore per il territorio.

Il *destination management* può essere definito come l'insieme delle decisioni strategiche, organizzative ed operative attraverso le quali gestire il processo di definizione, promozione e commercializzazione dei prodotti turistici espressi da un territorio, al fine di generare flussi turistici di *incoming* equilibrati ed adeguati alle esigenze economiche degli attori coinvolti.

Il *destination marketing* si pone invece come l'insieme di strumenti operativi del marketing classico al servizio del destination manager; quindi adattato e utilizzato al fine di attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un'immagine positiva.

Tradizionalmente le organizzazioni turistiche rappresentanti destinazioni *community*¹ si occupano di promozione e/o di accoglienza turistica, attività che si possono facilmente configurare come un completamento dell'offerta dei servizi della destinazione senza richiedere un elevato grado di integrazione delle politiche e delle decisioni operative fra gli enti territoriali e gli attori locali.

In questo modo, è evidente la separazione logica e operativa fra l'azione di *macromarketing* turistico, condotta a livello di destinazione, e l'azione di *micromarketing* condotta dai singoli attori.

Nella prospettiva del destination management, questa soluzione è ampiamente insoddisfacente, in quanto non consente di applicare una logica di integrazione dell'offerta.

L'applicazione delle metodologie teorizzate dal destination management implica lo sviluppo di relazioni collaborative con le imprese e le organizzazioni locali che controllano le risorse, i servizi e le attrazioni turistiche, grazie alle quali sia possibile conferire alla struttura preposta funzioni relative all'offerta (politiche di prodotto), al sostegno alla commercializzazione, alla definizione di politiche di prezzo condivise all'interno della destinazione.

In mancanza di una relazione di tipo gerarchico fra la struttura preposta e gli attori locali, emerge la rilevanza della legittimazione della struttura stessa a svolgere funzioni di integrazione dell'offerta, che si manifesta nella capacità di avvicinarsi ai mercati con una logica di marketing simile a quella delle altre organizzazioni turistiche (imprese, destinazioni *corporate*).

Naturalmente l'estensione del campo di azione del destination management implica sempre la piena autonomia strategica degli attori locali nella determinazione delle politiche di prodotto, prezzo, comunicazione e vendita.

Avvicinarsi alle metodologie del destination marketing significa perciò immaginare che, ferma restando la dialettica fra le decisioni imprenditoriali individuali e le politiche con-

¹ Il sistema di offerta è costituito da una molteplicità di imprese medio-piccole, che si propongono come sistema di offerta diffuso sul territorio, integrato negli abitati storici o attorno ad essi con elementi identitari, più o meno radicati, legati alla cultura della comunità locale, ai "luoghi". Le singole imprese operano in modo indipendente l'una dall'altra, e nessuna di esse si trova nella condizione di poter assumere un ruolo dominante o di leadership, da cui le difficoltà a costruire reti e sistemi. Ne risulta che i processi decisionali sono spesso difficili, conflittuali e lenti con un problematico accesso al mercato dei capitali.

dotte a livello territoriale, all'interno della destinazione possa esistere una politica di prodotto, che si definisce attraverso l'offerta di servizi, strutture e infrastrutture da parte della struttura o degli enti territoriali dei quali essa è espressione, ma anche attraverso la partecipazione diretta degli attori locali, disponibili a orientare la propria offerta nel senso previsto dal progetto territoriale.

Questo permetterebbe alla struttura preposta alla gestione strategica del territorio di promuovere iniziative che coinvolgono l'offerta degli attori locali quali:

- la composizione di pacchetti turistici, intesi come aggregazioni verticali e orizzontali di servizi vendibili;
- la creazione di club di prodotto, ossia aggregazioni orizzontali di operatori che garantiscono l'offerta di servizi mirati su segmenti particolari della domanda, promossi e se possibile commercializzati dalla struttura;
- la promozione di iniziative di certificazione della qualità, grazie alle quali garantire agli ospiti il rispetto di standard minimi di servizio nei diversi settori dell'offerta;
- la creazione di una politica di comunicazione, grazie alla condivisione di marchi, strumenti e contenuti pubblicitari, creando sinergia fra la comunicazione della destinazione a livello aggregato e le iniziative pubblicitarie e promozionali condotte dai singoli attori;
- la realizzazione di una politica distributiva, che si sostanzia nell'assunzione di decisioni relative alla vendita dei servizi integrati attraverso specifici canali commerciali;
- l'elaborazione di una politica di prezzo, grazie all'adesione degli attori locali a iniziative tese al contenimento della variabilità dei prezzi, alla loro uniformazione per categoria di servizio, alla riduzione della concorrenza di prezzo fra i diversi operatori.

Le politiche condotte a livello di destinazione e da parte dei singoli attori possono così essere messe a sistema, massimizzando l'impatto sui mercati dell'azione di marketing.

Tuttavia, la resistenza da parte di alcuni attori rispetto all'adesione alle politiche di destination marketing non è solo possibile, ma è inevitabile.

Come sempre, avviene un processo coalitivo nel quale i rapporti fra gli attori non sono di tipo gerarchico o contrattuale, si tratta perciò di gestire opportunamente la dialettica

fra cooperazione e competizione, fra individualismo degli attori e disponibilità a partecipare ad iniziative congiunte, dando enfasi alla dimensione razionale dell'attività di destination management.

1.4.Eventi e territorio.

Il ricorso ad eventi e manifestazioni è un espediente oramai ampiamente usato all'interno del processo di costruzione e promozione di una destinazione.

La capacità di inventarsi nuove forme di attrazione in grado di suscitare l'attenzione di uno o più segmenti di domanda nei confronti di una particolare località e creare flussi turistici verso di essa è una tendenza in atto e sempre più riscontrabile nelle strategie di destination management.

Fino a non molti anni fa gli eventi erano considerati alla stregua di semplici e comuni veicoli di informazione rivolti ad un pubblico estremamente generico e di poche pretese. Numerosi studi svolti in campo economico, sociale e culturale tuttavia hanno dimostrato in realtà che gli eventi hanno un ruolo fondamentale sia da un punto di vista turistico (migliorano l'immagine di un luogo e contribuiscono alla maggiore competitività della località ospitante) che da un punto di vista sociale e culturale (la partecipazione ad un evento permette l'acquisizione di prestigio sociale da parte di chi vi partecipa).

1.4.1.Definizione e caratteristiche degli eventi

Non è possibile dare una definizione univoca del concetto di eventi a causa della loro estrema eterogeneità e numerosità ma si può sicuramente affermare che l'evento è comunicazione in quanto instaura relazioni tra molteplici soggetti attivi che contemporaneamente danno e ricevono informazioni.

In linea generale gli eventi, qualsiasi natura abbiano, sono caratterizzati da (Antieri, 2000):

- durata variabile nel tempo: da un giorno fino ad un massimo di qualche mese, come nel caso di una mostra d'arte, ma mai superiore ad un anno;
- ciclicità nel tempo: gli eventi normalmente si ripetono secondo un calendario più o meno stabilito e con cadenze stagionali, annue o pluriannuali (come nel caso delle Olimpiadi);

- carattere informativo bilaterale: tramite gli eventi infatti la collettività che vi partecipa e il territorio ospitante si scambiano reciprocamente informazioni sulle loro caratteristiche quali-quantitative e insieme ricevono notizie utili per comprendere gli eventuali cambiamenti da una parte e dall'altra;
- capacità di evolversi e adattarsi a qualsiasi situazione e luogo: l'evento per avere successo non può ripetersi secondo modelli e comportamenti fissi e immutabili ma deve evolversi per adattarsi ai cambiamenti che la società impone;
- carattere di unicità: un evento può definirsi tale solo se fuoriesce dalla normale quotidianità e si presenta come momentaneo strumento di evasione;
- legame con l'area ospitante: molti eventi tendono a instaurare con il territorio un forte legame in modo tale che le specificità dell'uno contribuiscano alla valorizzazione dell'altro;
- perseguimento di una pluralità di obiettivi: risultati economici, di politica, di immagine, ecc;
- creatività e spettacolarizzazione: gli eventi prevedono spesso l'utilizzo della creatività nella fase organizzativa e l'impiego di effetti speciali o momenti spettacolari (ad esempio con i fuochi d'artificio) nella fase realizzativa;
- capacità di creare coalizioni e conflitti: la partecipazione o meno ad un evento genera appartenenza o esclusione dal gruppo sociale cui è diretto prioritariamente l'evento stesso (a capo di questa coalizione e coordinatore dell'evento deve esserci necessariamente un soggetto *super partes*, esterno al conflitto e tuttavia partecipe di tutti i diversi interessi condivisi);

Gli eventi possono essere considerati autentici strumenti in grado di coagulare i diversi elementi dell'offerta locale al fine di trasformarli in un unico pacchetto che comprenda sia i cosiddetti servizi principali (quelli funzionali allo svolgimento della manifestazione e che costruiscono l'esperienza del visitatore perché lo coinvolgono sul piano delle emozioni e del piacere estetico che egli prova nel partecipare all'evento) sia i servizi periferici, a loro volta suddivisi in servizi di facilitazione (come il sistema di prenotazione o di erogazione di informazioni) e in servizi ausiliari (quelli che costituiscono il "valore aggiunto" del pacchetto).

La scelta dei servizi periferici da adottare è una scelta di tipo strategico perché essi costituiscono il vero elemento di differenziazione e di vantaggio competitivo.

Gli eventi hanno maggiore successo quando riescono ad attrarre un pubblico generico di non intenditori: essi infatti sono più predisposti ad accogliere informazioni senza verificarne ogni volta l'esatto contenuto dato che i loro interessi primari sono rivolti allo svago, al divertimento, al momento di evasione spensierata che stanno vivendo.

Gli eventi, così come i territori, sono in concorrenza tra loro e tentano di sottrarsi reciprocamente elevate quote di mercato, soprattutto nelle aree a forte vocazione turistica - anche se la concorrenza tra eventi è più potenziale che reale dato che, per definizione, ogni evento è unico nel suo genere.

I veri fattori di competizione, lo ripetiamo, sono dati sia dall'unicità dell'evento legata al contesto territoriale in cui si svolge, sia dal loro grado di spettacolarità.

In genere si considera come parametro di valutazione del successo di un evento il numero di visitatori o il fatturato realizzato dai partecipanti alla manifestazione, ma tali fattori sono influenzati da molteplici elementi esterni e risultano pertanto più idonei quei valori che considerano ad esempio la qualità delle relazioni instaurate nel corso dello svolgimento dell'evento, la percentuale di coloro che ritornano nelle edizioni successive o i sacrifici che la gente è disposta a fare per parteciparvi (ad esempio in termini di distanza da percorrere per arrivarvi).

La misurazione dell'efficacia di un evento non è affatto semplice e può essere svolta in relazione solo ai singoli obiettivi di volta in volta presi in considerazione (raggiungimento del livello di vendite stabilito piuttosto che il miglioramento dell'immagine della località o del proprio prodotto, il raggiungimento di un'ampia porzione di pubblico, ecc..).

1.4.2. Le tipologie degli eventi

Gli eventi possono essere suddivisi secondo numerose categorie sulla base delle caratteristiche che di volta in volta sono considerate prioritarie. Le categorie principali che si è soliti utilizzare sono:

- dimensione geografica: evento di carattere comunale, regionale, nazionale o internazionale ecc (dalla festa patronale locale ai Campionati del Mondo di calcio);

- dimensione temporale: si riferisce alla durata della manifestazione che può durare un giorno (ad esempio la festa del 2 giugno), un week-end oppure una-due settimane (fiere merceologiche), diversi mesi (esposizioni d'arte);
- categoria di utenti: giovani o meno giovani (ad esempio le competizioni sportive under 18 o over 40), intenditori della materia o semplici amatori, uomini o donne, persone con problemi motori (ad esempio le Paraolimpiadi), ecc;
- ente organizzatore: la pro-loco locale, l'azienda per la quale si lavora, la regione di appartenenza, il club che si frequenta ecc.

Un'altra grande e importante suddivisione può essere fatta riguardo il rapporto che si instaura tra l'oggetto protagonista dell'evento e le finalità ultime che l'evento stesso si propone di perseguire, senza distinzioni tra l'ampiezza del pubblico che vi partecipa che infatti può essere più o meno numeroso.

Tutte le categorie individuate non sono nettamente divise ma possono combinarsi tra loro secondo infinite modalità.

1.4.3. Gli eventi come strumento del marketing urbano

La crescente competizione, anche a livello internazionale, fra le città ha dato avvio ad una serie di strategie di marketing per le città miranti ad attrarre visitatori, oltre che residenti, a trattenere le imprese e le persone che vivono ed operano nella città ed a migliorare i livelli di occupazione e di investimenti nell'area urbana afflitta, oltre che dal fenomeno di allontanamento dal centro cittadino, anche da altre piaghe, tra le quali la crescita dei livelli di criminalità e di inquinamento.

Attualmente non molte città sembrano essere riuscite a porsi in evidenza a livello nazionale ed internazionale grazie ad azioni di marketing differenti da quelle dei concorrenti; anzi l'omogeneità delle immagini trasmesse e percepite risulta evidente e raramente appare la capacità di cogliere specificità su cui puntare o di segmentare il mercato potenziale.

Solo le città più competitive sono riuscite ad ottenere validi risultati, grazie a politici illuminati, ad una concezione manageriale della gestione della città, ad esempi di partnership tra pubblico e privato. In tal senso una comunicazione basata su componenti dell'offerta cittadina come eventi artistici, culturali, sportivi, religiosi etc. di livello internazionale, rappresenta una forma di *comunicazione dei fatti* molto più valida, in molti

casi, rispetto alle politiche di comunicazione esplicita poste in essere da esperti di marketing urbano.

La realizzazione in una località di un evento importante può consentire la determinazione di un'immagine positiva o il miglioramento dell'immagine di un'area, se negativa, e l'eventuale riconversione della stessa, ad esempio da città prettamente industriale a meta turistica (come si sta cercando di fare a Brescia, grazie all'attività svolta da un'associazione culturale, Brescia Mostre, nata su spinta degli enti locali con questa finalità), o da città ad alto rischio per i visitatori a meta sicura (come per Sarajevo, dove numerosi eventi, a cominciare dalla fiera-mercato "*Un ponte verso i Balcani*", sino al *Film Festival* del 2003, hanno contribuito alla rinascita della città come meta turistica), o ancora da singola stazione balneare a destinazione turistica operante nell'arco dell'intero anno (come per Rimini che ospita numerosi eventi fieristici che ne fanno il quarto polo italiano per aree locate).

Eventi ed avvenimenti possono influire su marca territoriale ed immagine anche in modo permanente.

Eventi quali mostre, congressi, fiere, spettacoli, manifestazioni sportive ed altri ancora possono avere significativi effetti immediati sull'immagine oppure possono influire in modo meno diretto e nel tempo sulla pubblica opinione e sul posizionamento dell'area.

Oltre ad assolvere a tale funzione informativa, possono quindi rappresentare occasioni per contattare potenziali clienti.

Un altro effetto significativo di manifestazioni di rilievo è che esse favoriscono, soprattutto se si tratta di grandi eventi, la realizzazione di significative opere pubbliche ed infrastrutture, migliorando complessivamente la qualità della vita e l'immagine della località.

Infine, gli eventi possono rappresentare vere e proprie forme di differenziazione per l'offerta della località interessata, spesso creando o rafforzando uno specifico tema per la destinazione.

In realtà l'organizzazione isolata di una o più manifestazioni, anche mega-eventi, non è sufficiente per ottenere validi risultati, soprattutto nel medio termine. Iniziative di questo tipo, infatti, dovrebbero essere inserite nell'ambito della politica di marketing complessiva della città, per massimizzarne l'impatto ed i risultati nel tempo. Inoltre le singole manifestazioni dovrebbero essere pianificate nell'ambito di una più complessiva stra-

tegia di sviluppo dell'immagine della città e di miglioramento della qualità della vita, per poter essere coerenti con le finalità complessive perseguite, con l'immagine attuale e ricercata della città e con le altre iniziative di marketing.

Inoltre gli eventi dovrebbero essere legati in modo indissolubile all'immagine della singola città che li ospita e, se possibile, divenirne negli anni un vero e proprio simbolo ed una componente essenziale dell'immagine stessa e dell'offerta della città (come il *Festival di Sanremo* o il *Palio di Siena*).

Dal punto di vista del marketing urbano, gli eventi itineranti sono dunque molto meno efficaci degli eventi che si svolgono sempre nello stesso centro urbano, soprattutto se la sede della manifestazione è un luogo simbolo della città, come avviene ad esempio nel caso della stagione lirica di Verona, ospitata nella storica Arena.

Eventi minori, non nati per assumere il ruolo di elementi di attrazione forti o addirittura di simboli della città, possono comunque svolgere un ruolo rilevante, attraendo turisti d'affari (fiere specializzate) o fungendo da elementi di intrattenimento per visitatori e residenti, rendendo più completa l'offerta complessiva della città.

1.4.4. Gli eventi come risorsa turistica

Proprio in virtù delle loro caratteristiche, gli eventi si configurano come strumenti sia del marketing territoriale, sia del marketing urbano, sia e soprattutto di quello turistico: gli eventi infatti contribuiscono alla crescita del numero di turisti e visitatori, al miglioramento dell'immagine e alla diffusione della notorietà dei determinati luoghi attraendo investimenti e finanziamenti e creando effetti economici moltiplicativi rilevanti.

Tra le varie tipologie di eventi, quelle che vengono utilizzate più di frequente per scopi turistico-commerciali sono le fiere e le sagre: esse infatti sono finalizzate alla vendita di determinati prodotti e spesso si legano alle località ospitanti; queste ultime, da parte loro sfruttano il richiamo di pubblico generato dalle fiere per "mettersi in vetrina" e fare pubblicità dei loro elementi di massima attrattività.

Sono ancora in corso numerosi dibattiti che cercano di capire se l'evento vada analizzato come semplice attività per il tempo libero o come una forma di turismo alternativo chiamato *event tourism*.

Il concetto di turismo degli eventi è nato negli anni Ottanta ed ha come presupposto fondamentale l'offerta di eventi come risorse turistiche da sfruttare soprattutto nei periodi di bassa stagione e nei week-end.

Le finalità dell'*event tourism* possono essere costituite da obiettivi di breve o medio-lungo termine (vedi *tabella 1*).

BREVE TERMINE	MEDIO-LUNGO TERMINE
Miglioramento dell'immagine della località.	Miglioramento dell'immagine della località.
Incremento degli arrivi turistici.	Incremento degli arrivi turistici.
Incremento dei flussi turistici in bassa stagione.	Incremento dei flussi turistici in bassa stagione.
Incremento della durata dei soggiorni turistici.	Riconversione (nuovo posizionamento) dell'immagine della località.
Aumento della spesa turistica.	Crescita della notorietà della località.
Crescita del livello di attrazione delle risorse turistiche locali.	Stimolo ai miglioramenti delle infrastrutture esistenti, realizzazione di importanti opere pubbliche, miglioramento della capacità ricettiva.
Incremento delle presenze turistiche straniere o di altri specifici segmenti di mercato.	Valorizzazione e conservazione del patrimonio culturale e artistico locale.
Massimo livello di soddisfazione dei visitatori (passaparola positivo quindi stimolo a visite ripetute).	Allungamento della durata del ciclo di vita della destinazione turistica.

Tabella 1 gli obiettivi di breve e medio-lungo periodo dell'*event tourism*

Fonte: nostra elaborazione

Relativamente all'impatto in termini di flussi turistici, la realizzazione di un evento consente di attrarre segmenti di visitatori e turisti di vario tipo, vale a dire:

- persone interessate all'insieme di attrattive della località, fra cui anche la manifestazione;

- visitatori attratti esclusivamente dall'evento, che altrimenti, probabilmente, non si sarebbero mai recati in quella destinazione turistica. Tali visitatori possono anche decidere di ripetere successivamente l'esperienza, se soddisfatti;
- turisti che conoscono la località e che, grazie ad una manifestazione che si rivolge ad uno specifico target di mercato, hanno una ragione per visitarla nuovamente. Spesso essi rappresentano un'elevata percentuale del totale;
- residenti, che possono essere indotti, grazie all'offerta di specifici eventi, a visitare attrazioni locali per le quali non hanno mai mostrato interesse. Ad esempio spettacoli, rievocazioni storiche, rappresentazioni in costume all'interno di castelli, centri storici ed altri monumenti. Queste attività possono essere tese anche ad accrescere l'interesse del pubblico locale per tali risorse, a sensibilizzare i residenti e l'opinione pubblica sulla conservazione del patrimonio storico, artistico e culturale della comunità.

Nella valutazione di impatto degli eventi è fondamentale tener conto degli effetti che si manifesteranno nel medio e nel lungo termine, soprattutto nel caso di grandi eventi multidimensionali, che interessano cioè numerosi aspetti della vita della comunità locale.

La *tabella 2* mostra tutti gli aspetti che sono coinvolti nel processo di impatto di un evento sulla comunità, tra i quali spicca quello economico perché immediatamente misurabile, ma importantissimi sono anche gli impatti di carattere sociale, psicologico, politico, storico e culturale.

IMPATTO	POSITIVO	NEGATIVO
ECONOMICO	Incremento livello di spesa. Incremento dell'occupazione.	Aumento dei prezzi. Speculazioni immobiliari.
TURISTICO-COMMERCIALE	Aumento della notorietà dell'area come destinazione turistica. Crescita delle informazioni sulle potenzialità commerciali e di investimenti dell'area.	Immagine negativa a causa delle infrastrutture inadeguate o insufficienti. Reazione negativa delle imprese esistenti a causa della possibile entrata di nuovi concorrenti.
FISICO	Valorizzazione delle nuove infrastrutture. Offerta di nuovi servizi.	Danni ambientali. Sovraffollamento.
SOCIO-CULTURALE	Incremento del livello permanente di interesse e partecipazione dei residenti ad attività associate all'evento. Rafforzamento di valori e tradizioni locali.	Commercializzazione delle attività di natura privata o personale. Modificazioni della natura dell'evento per adattarla al turismo.
PSICOLOGICO	Crescita di orgoglio sociale e di spirito comunitario. Incremento delle conoscenze nei non residenti.	Atteggiamenti difensivi dei residenti, ostilità verso i visitatori.
POLITICO	Maggiore riconoscimento a livello internazionale dell'area e dei suoi valori. Diffusione dei valori politici del governo e/o della popolazione locale.	Distorsione della reale natura dell'evento per poter riflettere valori politici. Perseguimento di specifici interessi da parte di piccole élites in nome dello sviluppo locale.

Tabella 2 gli effetti negativi e positivi della realizzazione di un evento sulla comunità ospitante

Fonte: nostra elaborazione

E' importante anche sottolineare come le autorità locali possano decidere di creare una vera e propria rete di attrazioni, in cui gli eventi abbiano un ruolo rilevante, per accrescere la notorietà e l'attrattività turistica della località nel medio-lungo termine, oltre

che migliorarne l'immagine, lanciando e affermando sul mercato un vero e proprio marchio turistico. In questo senso gli eventi possono svolgere due funzioni: oltre a rappresentare delle attrazioni turistiche primarie, se di forte impatto e ripetuti nel tempo, sino a divenire patrimonio socio-culturale della località ospitante, possono anche consentire il rilancio di altre risorse turistiche esistenti, fungendo periodicamente da elementi di richiamo e da momenti di rinnovamento e di cambiamento, anche per attrarre nuovi target.

Alla luce di quanto detto risulta evidente come i responsabili delle politiche di marketing turistico dovrebbero decidere se e quali eventi realizzare tenendo conto delle diverse finalità che essi consentono di perseguire nel breve e nel medio-lungo termine ed in base al valore che le diverse manifestazioni potrebbero avere per la comunità ospitante. Nella determinazione del portafoglio eventi da offrire, bisogna dunque considerare i possibili effetti e l'impatto sul territorio, senza concentrarsi esclusivamente sugli aspetti economici.

1.4.5.L'importanza degli eventi dal punto di vista socio-culturale

Gli eventi possono essere analizzati secondo due particolari punti di vista: il primo utilizza come chiave interpretativa fondamentale il contesto e le implicazioni sociali e culturali che gli eventi stessi generano; il secondo invece fa riferimento ai caratteri e alle conseguenze economiche degli stessi, soprattutto in relazione al fenomeno turistico.

Quello degli eventi (soprattutto aziendali e territoriali) è un settore che è letteralmente esploso in questi ultimi anni ed ha contribuito non poco a modificare l'agenda sociale, politica ed economica del nostro paese.

Nel nostro sistema dei media una notizia non è tale se un evento non la rende pubblica, un territorio non è degno di essere visitato se non vi si svolgono eventi legati alla moda, allo spettacolo, al costume. Allo stato attuale chi non riesce a farsi notare scompare e non viene assolutamente preso in considerazione.

Nel nostro paese questa tendenza ha subito una forte accelerazione soprattutto negli ultimi anni in cui si è passati da una cultura massmediatica ad una cultura più relazionale.

Gli eventi, lo ripetiamo, sono comunicazione e i fattori che hanno portato ad un loro ricorso sempre più massiccio al posto dei tradizionali strumenti di comunicazione (stampa, televisione, radio, ecc.) sono:

- moltiplicazione dei mass media: la crescita esponenziale del numero degli strumenti comunicazionali ha comportato la frammentarietà del pubblico cui la comunicazione è rivolta;
- aumento esponenziale dei messaggi cui si viene sottoposti quotidianamente;
- aumento del costo degli spazi e dei tempi pubblicitari sui media tradizionali (stampa e televisione): il loro utilizzo è permesso solo alle imprese e agli enti di grandi dimensioni capaci di sostenere spese di grande entità;
- capacità di raggiungere ampie porzioni di pubblico altrimenti difficilmente raggiungibili.

Il valore e l'efficacia di un evento sono direttamente proporzionati alla qualità, intensità e corrispondenza dei suoi contenuti con le aspettative dei suoi fruitori, ecco perché diventa necessario conoscerne a fondo le esigenze. Imprese e territori che sempre più spesso si dedicano all'organizzazione di eventi partono dal presupposto fondamentale che bisogna coinvolgere emotivamente il cliente, allo scopo di stabilire con esso una relazione più intima basata su una intensa emozionalità condivisa.

L'evento infatti diventa strumento eccellente per far vivere al pubblico un'esperienza memorabile in grado di creare associazioni mentali uniche ed irripetibili che nascono dal coinvolgimento polisensoriale (vista, olfatto, tatto, udito, gusto) e che generano relazioni emotive con il territorio e/o prodotto oggetto dell'evento.

L'unione di questi due livelli dà vita a quattro distinti ambiti che caratterizzano un'esperienza e che un evento è in grado di creare: l'intrattenimento, l'educazione, l'evasione, l'esperienza estetica.

Gli eventi devono necessariamente dotarsi di un carattere (quello che nel marketing equivale alla *vision* di una marca) che generi una relazione immediata con i segmenti di consumatori potenziali che hanno un sistema valoriale simile. È fondamentale che gli eventi e un territorio si dotino di una propria identità affinché il consumatore possa riconoscersi in essi e abbia il modo di affermare la sua identità attraverso la loro fruizione (ad esempio un luogo o un evento che si svolge in un'area incontaminata diventa la modalità espressiva della propria vocazione ecologico-naturalistica).

Appare pertanto chiaro come un evento non possa essere considerato un generico strumento di comunicazione e come invece esso si caratterizzi per il fatto di essere *trait*

d'union tra il territorio, la sua vocazione e i segmenti di pubblico che in quella vocazione riconoscono gli elementi utili alla loro affermazione identitaria.

Negli ultimi anni gli eventi sono stati legati sempre più a questioni di moda e mondanità e hanno visto aumentare la necessità di avere un ruolo ed un impegno maggiore in settori dall'importanza sempre crescente nella vita di tutti i giorni, nella quale si riscopre il valore dell'*ozio creativo* e l'importanza dell'impegno sociale (gli eventi infatti sposano sempre più tematiche legate al mondo dell'arte, delle cultura, dell'aiuto sociale).

1.4.6.L' importanza degli eventi dal punto di vista economico

Gli eventi costituiscono uno strumento fondamentale del marketing del territorio per via della loro capacità di attrarre turisti, diffondere e migliorare l'immagine dell'area che li ospita, di configurarsi come servizio rivolto non esclusivamente alla popolazione locale e, nel caso di eventi di grande risonanza come le *Olimpiadi* o le *Esposizioni Universali*, di attrarre investimenti esogeni e finanziamenti pubblici in grado di promuovere veri e propri processi di rigenerazione economica.

Gli eventi hanno un impatto significativo sulla domanda e sull'offerta perché inducono entrambe queste categorie di soggetti ad una nuova lettura, economicamente più efficace, dell'esistente vocazione del territorio.

Il marketing degli eventi può definirsi come una «*sistematica attività di pianificazione e controllo di eventi da parte dell'impresa o di un ente allo scopo di perseguire finalità commerciali e comunicazionali, avvalendosi sia dell'unicità dell'esperienza vissuta con il pubblico basata sul coinvolgimento e l'interazione con lo stesso sia dell'opportunità di gestione integrata e sinergica di una pluralità di strumenti di comunicazione indirizzati a molteplici pubblici*» (Gambetti, 2003). Oggi il management degli eventi rappresenta una delle aree del marketing in maggiore espansione utilizzata per incrementare le vendite di un'azienda, per destagionalizzare i flussi turistici e per valorizzare un territorio.

Oltre ai territori infatti anche le aziende ricorrono sempre più spesso all'organizzazione di eventi per comunicare la loro immagine e la loro *vision*, soprattutto per quelle imprese e professioni in cui la legislazione non consente il ricorso alle normali forme di co-

municazione e pubblicità (è il caso delle imprese produttrici di sigarette o di attività professionali come il medico o l'avvocato)².

La realizzazione di un evento richiede fasi di pianificazione e preparazione piuttosto lunghe e per il loro approntamento è necessario l'esistenza di un'opera infrastrutturale dedicata o comunque in grado di soddisfare al meglio le necessità connesse allo svolgimento dell'evento; l'adeguamento di tutte le infrastrutture che permettono l'accessibilità e la fruibilità dell'evento da parte della domanda (accoglienza, punti informativi); l'approntamento di servizi finalizzati al soddisfacimento di bisogni indiretti che l'evento genera sulla domanda (sistema dei servizi pubblici); il supporto di una adeguata campagna di comunicazione con gli stessi metodi e strumenti utilizzati dal marketing del territorio. Non sempre la realizzazione di eventi consente di ottenere risultati significativi nel lungo periodo. In molti casi, agli effetti immediati conseguenti alla realizzazione di un evento non fanno seguito cambiamenti dell'immagine del luogo nel medio-lungo termine, poiché la manifestazione non è supportata da un'adeguata strategia di marketing e da mirati investimenti e sforzi dei soggetti locali interessati.

Nel valutare le ricadute economiche sul territorio dovute alla realizzazione della manifestazione, è necessario operare alcune distinzioni. Innanzitutto va detto che non sempre è possibile capire quanta della ricchezza prodotta vada a finire nelle casse di operatori del territorio e quanto, viceversa, finisca nei bilanci di imprese esterne all'area per la quale viene valutato l'indotto. Inoltre, non è sempre facile risalire alle relazioni - indirette più che dirette - tra l'evento e fenomeni ad esso collegati. L'indotto economico può essere perciò suddiviso in due macrovoci:

- dimensione qualitativa, che riguarda i soggetti beneficiari e dipinge il quadro economico locale che è toccato in maniera positiva dall'evento;
- dimensione quantitativa, ossia il moltiplicatore economico attraverso il quale si vuole stimare quella che è la capacità dell'evento di produrre ricchezza in termini monetari partendo dall'investimento necessario per la realizzazione dello stesso.

² Il Codice di Autodisciplina Pubblicitaria, art.1, afferma che «la pubblicità deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla»; una eventuale pubblicità effettuata da imprese che producono prodotti dannosi per la salute, come il tabacco, scredita la pubblicità stessa.

1.4.7. Gli eventi come strumento di promozione di un territorio

L'utilità di questo strumento in termini di promozione di un territorio è riscontrabile su molteplici fronti che riguardano, innanzitutto, la capacità di contribuire ad una sua migliore gestione turistica; gli eventi aggregativi, infatti, permettono di correggere l'andamento stagionale del turismo distribuendo i flussi lungo l'arco dell'anno. In secondo luogo, è da riconoscere ad essi, se inseriti in un progetto coerente, la capacità di amplificare la notorietà della località e rafforzarne il posizionamento nel mercato delle destinazioni concorrenti; inoltre, essi costituiscono una valida opportunità per diversificare o ampliare il target di riferimento.

L'immagine dell'evento influisce sull'immagine del luogo ospitante perché l'uno contribuisce in maniera determinante sulla percezione dell'altro, negativa o positiva che sia, ed insieme determinano la *overall satisfaction*, ovvero il giudizio finale e complessivo («... questo evento mi è piaciuto... questa manifestazione è stata deludente...») espressa dalla clientela che partecipa agli eventi.

L'immagine di un evento è determinata da tre variabili, cioè il tipo di manifestazione, le caratteristiche della stessa e alcuni fattori relative a caratteristiche soggettive degli spettatori che rappresentano il target di riferimento.

- Il tipo di evento (sportivo, artistico, d'affari, musicale, festival etc.) innanzitutto favorisce associazioni mentali da parte del consumatore. Ciascun individuo ha un atteggiamento nei confronti di una certa categoria di eventi, che può essere definito come una valutazione di lungo periodo, una predisposizione positiva o negativa nei confronti di quel tipo di manifestazioni.

Il numero e la tipologia di altri soggetti che partecipano alla manifestazione influisce sulla valutazione da parte di ciascun consumatore, e quindi sull'immagine complessiva della manifestazione. In genere i partecipanti appartengono a segmenti di mercato omogenei (con riferimento a caratteristiche socio-demografiche e allo stile di vita), anche se alcune manifestazioni attraggono un pubblico molto eterogeneo. Non sempre l'alto numero di partecipanti determina un'immagine positiva dell'evento: alle volte crea insoddisfazione a causa di problemi come difficoltà nell'accesso e situazioni di scarso confort per l'eccessivo affollamento.

- Il secondo fattore che incide sull'immagine dell'evento è rappresentato dalle caratteristiche intrinseche dello stesso. In primo luogo bisogna considerare se si tratta di un grande evento o meno e se la manifestazione si rivolge ad un bacino locale oppure nazionale o internazionale. Bisogna poi tenere conto di altre variabili, quali il numero di partecipanti, la durata, lo spazio occupato, l'esposizione ai media, i costi e i tipi di investimento, il numero e la tipologia dei soggetti coinvolti nell'organizzazione.
- Infine bisogna considerare anche alcuni elementi individuali, che determinano una soggettività nella percezione dell'immagine da parte dei singoli partecipanti o spettatori. Si tratta di tre fattori principali: l'insieme di immagini che il singolo soggetto associa all'evento, la forza di ciascuna di esse e l'esperienza personale relativa allo specifico evento. Se l'individuo associa più immagini, soprattutto di natura conflittuale, alla manifestazione, diventa difficile dare un'identità alla stessa, quindi spesso cambia nel tempo in base all'immagine che è al momento prevalente. Tuttavia la complessità delle associazioni multiple è limitata dal fatto che le varie immagini associate ad un evento possono avere un impatto diverso (quindi solo alcune associazioni influiscono in modo sostanziale sull'immagine dell'evento). Relativamente all'esperienza passata, qui si fa riferimento all'esperienza relativa allo specifico evento e non all'intera categoria di manifestazioni dello stesso tipo, come invece in precedenza.

E' importante che l'evento, soprattutto quando associato ad attività di marketing turistico, abbia l'immagine di una manifestazione autentica, che appaia come parte del patrimonio della comunità locale resa accessibile a terzi.

La manifestazione deve essere presentata come un evento unico, da non perdere (*must see*) e allo stesso tempo, se l'evento è ricorrente nel tempo, questa deve fidelizzare l'audience e stimolare il passaparola positivo: in tal modo è l'evento in sé che contribuisce all'affermazione di un'immagine, propria e del territorio, positiva e duratura nel tempo.

La crescente concorrenza internazionale spinge le destinazioni turistiche, specie quelle emergenti, ad affermare un'immagine di unicità della propria offerta per risultare maggiormente competitive.

L'*event based tourism* è oggi una delle componenti principali delle politiche locali: l'immagine di una località può infatti essere comunicata, oltre che con i tradizionali

strumenti del marketing, anche attraverso gli eventi.

Rafforzare le località considerate poco attraenti per mezzo degli eventi è una strategia di *non-price competition*³; in molti casi però può accadere che una manifestazione, anche di grandi dimensioni, non sia seguita da un miglioramento dell'immagine del luogo nel medio-lungo termine e questo può verificarsi ogni volta che l'evento non sia supportato da adeguate strategie di marketing e/o da validi investimenti e sforzi da parte dei soggetti locali interessati.

Gli effetti della realizzazione di un evento in termini di incremento delle presenze turistiche non sono solo relativi alla durata della manifestazione: i turisti che ripetono la visita generalmente hanno della località un'immagine più positiva rispetto a quella mediamente percepita, perciò essi attivano un passaparola positivo che migliora ulteriormente nel tempo l'immagine del luogo e ne accresce la notorietà.

Per favorire la ripetizione delle visite ad una manifestazione che si svolge periodicamente nel tempo è necessario che essa venga rinnovata negli anni, mantenendo fermi i caratteri di base che qualificano l'evento e ne rappresentano l'identità e il marchio ma cambiando di volta in volta alcuni elementi "di contorno" in modo che la manifestazione presenti sempre attrazioni nuove.

In virtù della loro immagine, gli eventi hanno un ruolo comunicazionale importante sia nei confronti del pubblico interno che di quello esterno; l'immagine di un luogo può ricavare la sua forza e il suo carattere distintivo sia da simboli visivi (monumenti, opere architettoniche) che da eventi-traino che costituiscono agli occhi del pubblico una fonte di richiamo immediato.

Attraverso le immagini dunque gli eventi si legano in modo indissolubile alla singola località che li ospita: questo spiega perché gli eventi itineranti hanno meno forza di quelli che si svolgono nello stesso posto, eventi che infatti vengono associati allo sponsor che li finanzia: è il caso, ad esempio, dei villaggi estivi itineranti di *Adidas Street ball*.

Tale considerazione permette anche di evidenziare un differente rapporto dell'evento con il territorio ospitante, con la capacità del primo di veicolare il nome e l'immagine del secondo, in relazione, appunto, all'episodicità o continuità, alla relazione tra tipologia di evento e caratteristiche del territorio.

³ Per *non-price competition* si intende una forma di concorrenza che si esercita attraverso strumenti quali servizi, promozioni, politiche di fidelizzazione e pubblicità e non invece attraverso specifiche politiche di prezzo.

1.5. Una breve analisi sul calendario degli eventi a Sanremo

1.5.1. Introduzione

Tenendo conto della natura dell'analisi condotta, si è ritenuto opportuno fornire una breve fotografia del calendario eventi presenti a Sanremo.

L'obiettivo è quello di fornire dei chiarimenti su alcuni aspetti dell'offerta sanremese, sulla gestione del calendario e sull'organizzazione di tali eventi. Tale fotografia, seppur non approfondita per problemi legati alla poca disponibilità di tempo e di materiale, può essere considerata uno strumento di utilità rilevante per formulare delle considerazioni corrette all'interno delle linee guida.

Infatti, è sicuramente utile capire come vengono distribuiti gli eventi durante l'anno in termini di tipologia, location ed ente organizzatore per ottenere alcune indicazioni su come vengono gestiti e pianificati.

Tale mappatura è stata ricavata dall'analisi dei calendari eventi/manifestazioni e congressi, dalla collaborazione dell'assessorato al turismo e dalla ricerca sui vari portali sanremesi quali:

- www.sanremopromotion.com
- www.sanremomanifestazioni.it
- www.comunedisanremo.it
- www.rivieradeifiori.org

1.5.2. Risultati dell'analisi del calendario eventi

Dall'analisi è emerso che nel calendario gestito dal Comune, gli eventi svolti nell'anno 2005 sono stati 117: 17 di natura sportiva; 39 di natura musicale; 5 di natura motoristica; 40 di natura artistica/culturale e di spettacolo; 4 per competizioni in mare; 3 di natura floreale. I restanti 9 appartengono a tipologie diverse.

Per quanto riguarda gli eventi musicali, essi sono concentrati soprattutto d'estate con 33 eventi su 38 totali presenti nei tre mesi estivi. Le location utilizzate per questa tipologia sono: P.za S. Costanzo, P.za Cassini P.za dei Dolori situate nel centro storico, Arena Dapporto, Villa Ormond e il Teatro del Casinò. Prendendo in esame la rilevanza, risulta che 27 sono di livello internazionale, 9 di livello nazionale e i restanti 2 di livello locale.

Gli eventi sportivi sono invece distribuiti in modo più omogeneo durante i mesi dell'anno, ad eccezione di luglio agosto e settembre, mesi di piena stagione estiva. Le location utilizzate sono per la maggior parte strutture e circoli rappresentanti la disciplina che interessa il particolare evento. La rilevanza è per lo più internazionale, 11 sul totale sono infatti di caratura europea.

Gli eventi di arte, cultura e spettacolo pur essendo presenti in quasi tutti i mesi del calendario sono concentrati nel periodo estivo e sono quasi tutti all'aperto. Le location sono varie, prevalentemente outdoor in linea con la concentrazione degli eventi nei mesi estivi. La rilevanza di tali eventi è prevalentemente di carattere locale, regionale e nazionale. Solo 7 su un totale di 40 sono di rilevanza internazionale.

Gli eventi motoristici sono, come detto, 5 e sono stati separati da quelli sportivi perché differenziabili in base al target al quale tendenzialmente si rivolgono. Sono collocati in marzo, aprile e settembre e hanno come location il P.zzale Dapporto, alcune aree del lungo mare e, naturalmente essendo eventi motoristici, i percorsi di volta in volta assegnati che comprendono spesso tratti extra urbani. La rilevanza di tali eventi è nazionale e internazionale, ma va fatta una distinzione rispetto agli altri per il target di nicchia al quale si rivolgono.

La tipologia di eventi che hanno come tema il mare sono 4, distribuiti tra dicembre, marzo, luglio e settembre. La location interessata è sempre il porto di Sanremo, anche nei due casi in cui risulta essere solo un punto di sosta per scenari di gara più ampi. Due sono di rilevanza nazionale e due internazionale, ma anche qui vale la considerazione fatta per i motori relativa al target di nicchia considerato.

I restanti eventi non inquadrabili nelle precedenti tipologie sono stati classificati sotto la voce altro. Sono in tutto 12 e non hanno una tipologia ben identificata.

La maggior parte degli eventi è gestita direttamente dal Comune che si occupa sia della fase realizzativa che di quella promozionale. Di tutti gli eventi organizzati dal Comune una parte è distribuita separatamente all'interno del calendario, un'altra è raggruppata all'interno di 3 contenitori tematici ai quali viene dato un titolo associabile a tutti gli eventi contenuti.

Il primo contenitore viene chiamato "*I Confini nella Musica*" ed è composto da una serie di eventi musicali estivi che hanno come location la P.zza S.Costanzo, situata nel centro storico.

Il secondo è “*Sanremo Estate*” ed ha come tema sempre la musica e lo spettacolo; anche in questo caso gli eventi si svolgono tutti nel periodo estivo e vengono distribuiti tra l’Arena Dapporto e la P.zza San Siro.

Il terzo contenitore si occupa di manifestazioni organizzate nel periodo tra Natale e Capodanno. Questi eventi si rivolgono al *target* famiglia.

Per quanto riguarda il settore congressuale, dall’analisi è emerso che nel calendario gestito dal Comune, i congressi svolti nel 2005 sono 28: 5 di questi hanno lo scopo di introdurre, spiegare e promuovere gli eventi organizzati nel solito periodo. I restanti 23 congressi appaiono, invece, organizzati secondo una logica indipendente dal calendario delle manifestazioni 2005 gestito dal Comune; essi approfondiscono temi di natura medica, aziendale, sociale e sportiva.

In base alla lista 2005, estratta dal portale Sanremo Promotion, affiora che Villa Ormond, Villa Nobel e il Grand Hotel Londra sono le location maggiormente utilizzate per l’attività congressuale.

La distribuzione tempistica del calendario appare spontanea o non approfonditamente pianificata. Gli eventi congressuali si concentrano in due periodi ossia in primavera e in autunno.

1.5.3.Osservazioni sul *timing*

Dall’analisi del calendario eventi 2005 sono emersi alcuni aspetti riguardanti la gestione della tempistica delle manifestazioni. Naturalmente tali osservazioni non possono essere considerate assolute per via della carattere approssimativo di tale analisi, ma possono fornire degli spunti di riflessione per una migliore razionalizzazione del calendario suddetto. Non è chiara per esempio la concentrazione di alcune tipologie di eventi in determinati periodi dell’anno, a scapito di altri, come per il caso degli eventi di arte, cultura e spettacolo e in parte per quelli musicali. Tale concentrazione dovrebbe essere mirata al perseguimento di obiettivi quali una maggiore affluenza o un migliore adattamento di quei particolari eventi ai mesi dell’anno effettivamente scelti.

Essendo la maggior parte degli eventi presi in considerazione, organizzati e gestiti da Sanremo, si suppone che il Comune o l’ente di competenza abbiano piena libertà di scelta di date e periodi, questo rende ancora più discutibile alcune scelte.

Sempre dall'analisi sul calendario e dai risultati delle interviste condotte sugli organizzatori, emerge come alcuni eventi tendano ad accavallarsi in date molto vicine, senza però riferirsi a *target* completamente differenti.

In base a queste ultime osservazioni è possibile concludere che un'elevata concentrazione di eventi in un limitato arco temporale possa generare sovrapposizioni ed una non ottimale gestione delle risorse.

Sarebbe interessante anche riflettere sulle date di inizio e fine di una serie di eventi, che potrebbero essere collocate in modo più razionale: in questo discorso è sicuramente inseribile a titolo esemplificativo l'evento del Triathlon, che in termini di un allungamento della permanenza dei partecipanti poteva essere gestito e collocato temporalmente in modo maggiormente strategico.

1.5.4.Considerazioni sul calendario eventi 2006

Al gruppo di ricerca è stata anche fornita una prima versione seppur parziale del calendario eventi 2006. E' possibile fare alcune osservazioni in merito ai cambiamenti apportati rispetto al 2005.

Nel 2005 era presente un intervallo di tempo compreso tra il mese di febbraio e quello di marzo completamente privo di eventi. Tale vuoto è stato colmato con l'inserimento di 4 eventi, 3 dei quali sportivi ed uno musicale.

Non si è a conoscenza dei criteri utilizzati per l'inserimento di questi eventi: si suppone siano stati introdotti in un ottica di razionalizzazione del calendario.

Da uno sguardo attento al calendario 2006 sono emersi alcuni cambiamenti tra cui l'inserimento di nuovi eventi in calendario, lo spostamento di alcune date e la crescita dimensionale e di importanza di alcuni eventi già presenti negli anni passati.

E' evidenziabile un sostanziale arricchimento dell'offerta di eventi sportivi, a dimostrazione che tale tipologia è ritenuta risorsa importante per Sanremo.

Inoltre sono presenti alcuni nuovi eventi culturali, per la maggior parte mostre, che vanno a coprire periodi dell'anno che nel 2005 ne erano privi andando in tal modo ad arricchire l'offerta culturale della città.

2.L'INDAGINE SUI FRUITORI DEGLI EVENTI

2.1.Introduzione

Il gruppo si è recato a Sanremo da sabato 20 maggio a mercoledì 24 maggio 2006 per condurre un'indagine sul campo suddivisa in due macroaree.

La prima ha avuto come *focus* una ricerca sui fruitori di eventi, mentre la seconda, che verrà trattata nel capitolo successivo, è stata indirizzata agli organizzatori di eventi a Sanremo.

Prima di effettuare la ricerca sul campo è stato analizzato il calendario degli eventi di Sanremo per selezionare una manifestazione che permettesse al gruppo di avere a disposizione un campione significativo di dati sui quali poter basare la propria analisi.

Per questo motivo la scelta è ricaduta sul *2006 ITU Sanremo Premium European Cup Triathlon* svoltosi da venerdì 19 a domenica 21 maggio.

Il gruppo ha deciso di effettuare, nonostante il numero di partecipanti non fosse adeguato ai fini della ricerca, la medesima indagine anche sui partecipanti al *Sanremo Rally Classic*, visto che si teneva nei giorni 20-25 maggio.

L'obiettivo di questa ricerca è stato quello di raccogliere dei dati sulla fruibilità di Sanremo come destinazione vocata agli eventi.

L'indagine è stata condotta, proprio per questo, sui fruitori degli eventi sopra citati.

Il questionario è stato individuato come strumento più adatto per indagare la soddisfazione dei fruitori in relazione sia all'evento sia a Sanremo come città ospitante, considerando anche il fatto che i partecipanti avrebbero fornito risposte molto sintetiche proprio perché impegnati nella manifestazione.

Si è cercato di strutturare le domande utilizzando un linguaggio chiaro ed intuitivo per renderne più semplice ed immediata la comprensione.

Le macroaree sulle quali il gruppo ha voluto porre l'attenzione sono le seguenti:

- **Informazioni generali**
- **Immagine di Sanremo pre/post evento**
- **Giudizio sulla qualità dei servizi e delle attività extra-evento**
- **Giudizio sul binomio Sanremo-eventi**
- **Intenzione potenziale di trascorrere le vacanze a Sanremo**

Il questionario è composto da diciotto domande, la maggior parte delle quali sono formulate a risposta chiusa, dal momento che le informazioni ottenute possono essere meglio sintetizzate. Altre domande sono state lasciate a risposta semi-aperta ed una sola a risposta aperta per far sì che i fruitori dell'evento potessero esprimere le loro opinioni liberamente e motivare le eventuali scelte. I restanti quesiti, richiedendo l'espressione di un giudizio da parte dell'intervistato sono state strutturate utilizzando tre scale di valutazione Likert, a seconda della domanda, come riportato in seguito:

<input type="checkbox"/> non esauriente	<input type="checkbox"/> poco esauriente	<input type="checkbox"/> esauriente	<input type="checkbox"/> molto esauriente
<input type="checkbox"/> non soddisfatto	<input type="checkbox"/> poco soddisfatto	<input type="checkbox"/> soddisfatto	<input type="checkbox"/> molto soddisfatto
<input type="checkbox"/> per niente adatta	<input type="checkbox"/> poco adatta	<input type="checkbox"/> adatta	<input type="checkbox"/> molto adatta

Tabella 3 le scale di valutazione Likert.

Per coinvolgere maggiormente gli intervistati, le domande del questionario venivano esposte dai membri del gruppo, permettendo comunque alla persona di leggerle direttamente sul foglio che si andava compilando. In questo modo abbiamo ottenuto un tasso di risposta maggiore rispetto a quello conseguibile da un questionario auto-compilato dai singoli fruitori.

Il gruppo non ha effettuato un campionamento basato su dati anagrafici, ma i questionari sono stati somministrati in un luogo circoscritto. Tuttavia l'indagine non ha riguardato i residenti di Sanremo perché i dati ricavabili non sarebbero stati significativi ai fini della ricerca.

Sono stati somministrati 137 questionari, di cui 122 ai partecipanti del *2006 ITU Sanremo Premium European Cup Triathlon* e 15 a quelli del *Sanremo Rally Classic*. Questi ultimi non sono stati presi in considerazione ai fini dell'elaborazione statistica visto lo scarso numero, dovuto al basso numero totale di partecipanti (23 automobili). La nostra

ricerca ed elaborazione dati si è, quindi, concentrata sulle risposte ottenute dai fruitori del triathlon.

2.2. Il 2006 ITU Sanremo Premium European Cup Triathlon

La manifestazione si è tenuta da venerdì 19 a domenica 21 maggio 2006 e comprendeva due giornate di attività preliminari, mentre la gara vera e propria si è svolta nella giornata di domenica. Qui di seguito viene riportato il programma completo della giornata conclusiva:

- Ore 07.00 – 07.45 Ritiro Pacchi Gara Atleti Age Group
- Ore 07.30 – 08.15 Apertura Zona Cambio Age Group
- Ore 08.00 – 12.30 Apertura Inquiry and Media Office
- Ore 08.20 Briefing Gara Age Group
- Ore 08.30 **7° Sanremo Olympic Triathlon**, gara Age Group maschile su distanza Sprint
- **Ore 08.32** **7° Sanremo Olympic Triathlon**, gara Age Group femminile su distanza Sprint
- Ore 10.15 Apertura zona cambio “Elite”
- **Ore 10.45** **1° Sanremo ITU Triathlon European Premium Cup** Gara “Elite” Maschile
- Ore 13.00 – 15.20 Pasta Party
- **Ore 13.00** **1° Sanremo ITU Triathlon European Premium Cup** Gara “Elite” Femminile
- Ore 15.30 Premiazioni
- Ore 16.00 Conf. stampa con primi 3 atleti e 3 atlete classificati
- Ore 20.00 Cena di chiusura con atleti “Elite” ed accompagnatori (Atleti Age Group su prenotazione ed a pagamento)

Come si può vedere dal programma l’evento si articolava in due diverse gare: *7° Sanremo Olympic Triathlon* nel quale le categorie maschile e femminile gareggiavano nella formula sprint, e il *1° Sanremo ITU Triathlon European Premium Cup* in cui gli atleti

gareggiavano nella formula olimpica suddivisi nelle due categorie. Per la prima volta a Sanremo si è deciso di aggiungere una gara della categoria elite che affiancasse il già noto *Sanremo Olympic Triathlon*.

Il numero totale di partecipanti è stato di 294, così suddivisi:

- N. 110 atleti per la categoria *Age Group* maschile;
- N. 22 atleti per la categoria *Age Group* femminile;
- N. 102 atleti per la categoria *Elite* maschile;
- N. 39 atleti per la categoria *Elite* femminile.

Il gruppo si è recato nell'area adibita all'evento dalle 9.00 alle 12.30 e dalle 13.30 alle 16.00. Abbiamo scelto queste fasce d'orario perché ci avrebbero permesso di intercettare il maggior numero di fruitori, avendo presupposto che gli atleti e loro accompagnatori sarebbero stati più disponibili a rispondere alle domande del questionario a gara conclusa.

Il gruppo ha scelto come area idonea ai fini della ricerca la zona cambio (contrassegnata dal cerchio verde nella *figura 1*).

Vista la natura della disciplina stessa la *location* dell'evento comprendeva tre aree contigue di Sanremo. La frazione natatoria si svolgeva nella zona mare antistante il lungomare Italo Calvino.

Il Percorso 1 (1,5 Km) ha caratterizzato la gara Olimpica, mentre il Percorso 2 (750 m) la gara Sprint.



Figura 1 il percorso della gara di nuoto

Il percorso ciclistico (vedi figura 2) della gara olimpica si snodava lungo la strada litoranea comprendendo la salita del Poggio di Sanremo, su un circuito di 14,6 km da ripetere tre volte per la gara olimpica e su un circuito unico di 20 km per la gara Sprint.

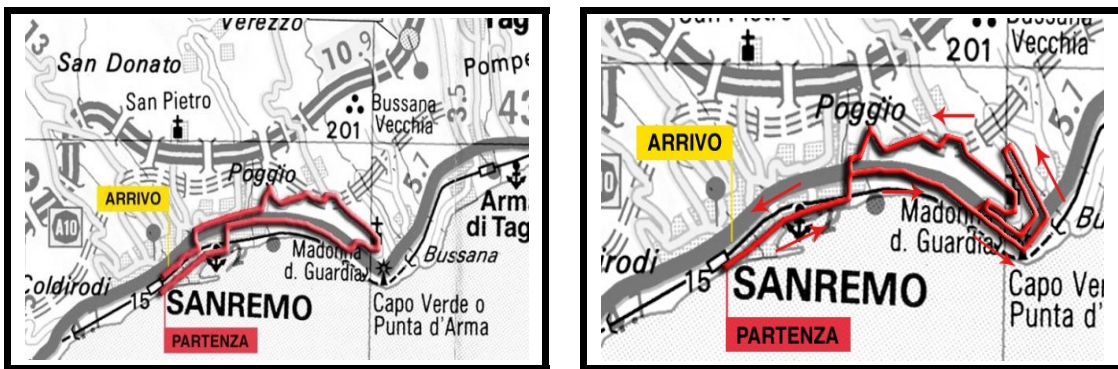


Figura 2 il percorso della gara ciclistica

La fase podistica (figura 3) si è svolta su un percorso completamente pianeggiante che si snodava sul fronte mare del lungomare Italo Calvino e della passeggiata Imperatrice su un circuito di 2,5 km da ripetere per 2 volte nella gara sprint e per 4 volte nella gara olimpica.



Figura 2 il percorso della gara podistica

2.2.1. Risultati e analisi dei questionari

2.2.1.1. Informazioni generali

Il 68% delle persone intercettate è di **sesso** maschile e il rimanente 32% di sesso femminile.

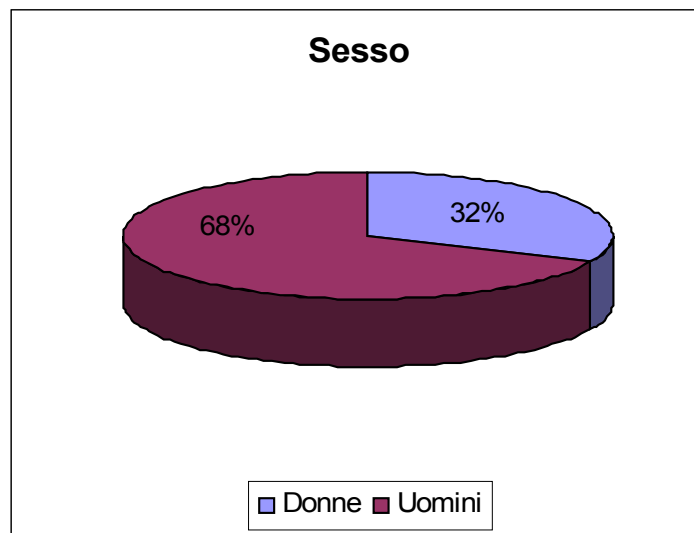


Grafico 1 il sesso degli intervistati nel corso della gara di triathlon

Allo scopo di rendere la domanda a risposta chiusa sono state individuate 6 fasce di **età** (indicate nella tabella). Quasi la metà degli intervistati (49%) ricade nella fascia di età 26-35, vista anche la natura dell'evento, segue la fascia 36-50 (21,3%) e quella 18-25 (20,5%).

Età

meno di 18	4,1%
18-25	20,5%
26-35	48,4%
36-50	21,3%
51-60	4,9%
oltre 60	0,8%

Totale	100,0%
---------------	--------

Tabella 4 l'età degli intervistati nel corso della gara di triathlon

Il 77% degli intervistati era di **nazionalità** italiana ed il 23% proveniva dall'estero. Ai fruitori italiani è stato chiesto di specificare la **regione di provenienza** ed a quelli stranieri la **nazione**. Dai risultati emerge una conferma, a livello italiano, dei mercati forti di Sanremo con Piemonte (33%) e Lombardia (25,5%) in testa.

Regione Italiane di provenienza

Piemonte	33,0%
Lombardia	25,5%
Liguria	8,5%
Emilia Romagna	6,4%
Lazio	6,4%
Toscana	6,4%
Veneto	4,3%
Marche	3,2%
Campania	3,2%
Sicilia	1,1%
Trentino Alto Adige	1,1%
Valle d'Aosta	1,1%

Totale	100,0%
---------------	--------

Tabella 5 le Regioni italiane di provenienza degli intervistati

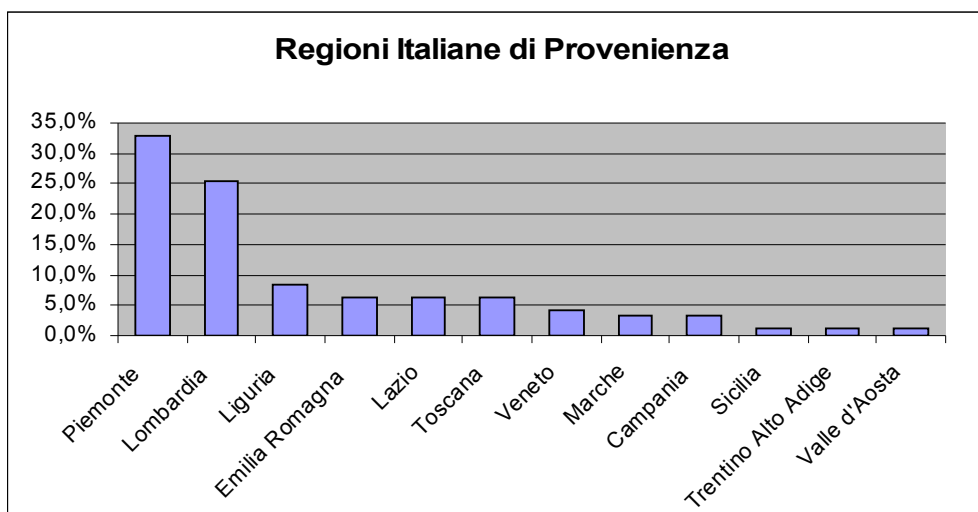


Grafico 2 le Regioni italiane di provenienza

A livello internazionale il gruppo ha intercettato persone provenienti in maggior parte dalla Svizzera con il 25%, dalla Francia con il 17,9 %, dall’Austria e dal Regno Unito entrambe con il 14,3%.

Paesi di Provenienza	
Svizzera	25,0%
Francia	17,9%
Austria	14,3%
Regno Unito	14,3%
Croazia	7,1%
Danimarca	7,1%
Belgio	3,6%
Honk Kong	3,6%
Romania	3,6%
USA	3,6%

Totale	100%
---------------	-------------

Tabella 6 i Paesi di provenienza degli intervistati

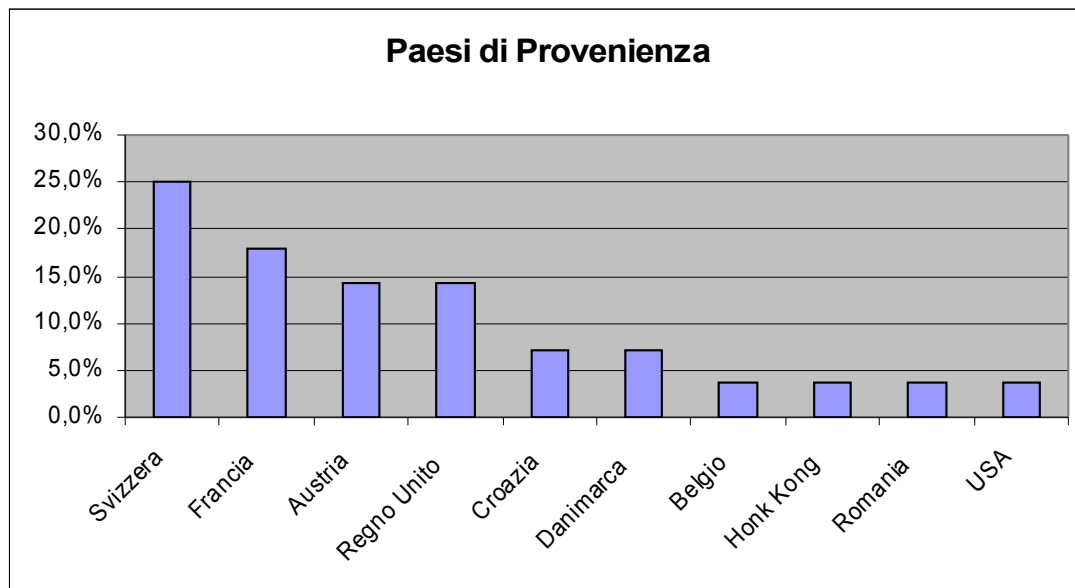


Grafico 3 i Paesi di provenienza

Il 51,6% degli intervistati ha pernottato a Sanremo per una sola notte, raggiungendo la località il sabato e partendo il giorno successivo alla conclusione delle gare. Il 25,4% ha dichiarato di essersi fermato per due notti. Si denota una buona percentuale di escursionisti, pari al 17,2%, che ha raggiunto Sanremo per la sola giornata di domenica.

Calcolando la **permanenza media**, essa risulta pari ad 1,35 pernottamenti per persona, il che evidenzia una scarsa propensione da parte dei fruitori intervistati al fermarsi oltre il periodo della gara (sia prima che dopo).

Distinguendo la permanenza media dei fruitori italiani da quella dei fruitori stranieri si può notare una lieve differenza. In media gli intervistati stranieri si sono fermati a Sanremo per più tempo (1,75) rispetto a quelli italiani (1,23). Il dato non sorprende vista la maggiore distanza da percorrere per raggiungere la destinazione, e trova conferma nel fatto che tra gli escursionisti il 95,2% è italiano e solo il 4,8% è straniero (proveniente dalla vicina Francia).

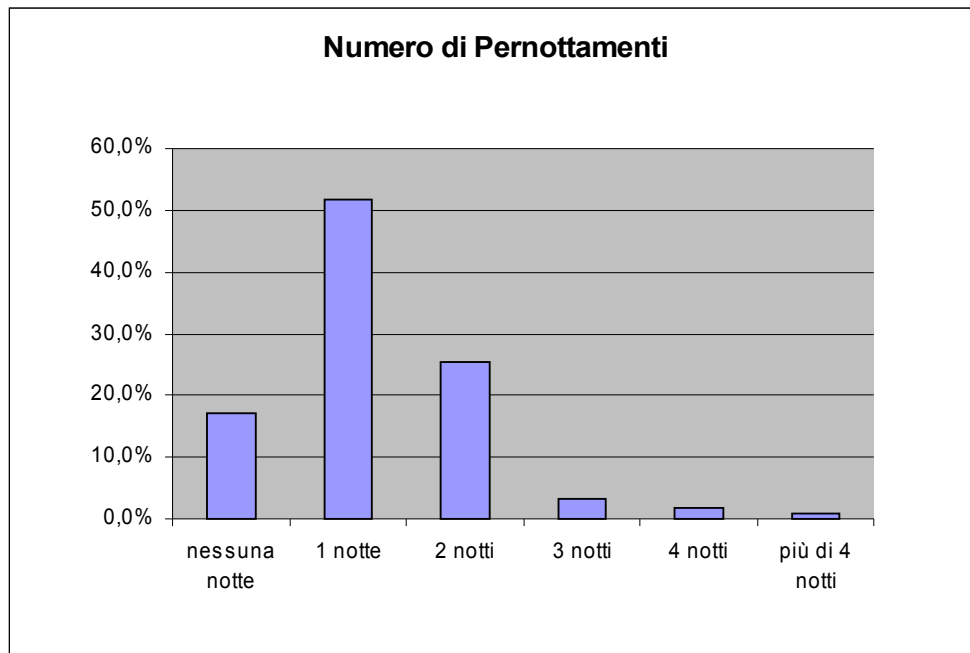


Grafico 4 il numero dei pernottamenti

Tra quelli che hanno pernottato a Sanremo (101 persone), più della metà ha alloggiato in albergo raggiungendo il 55,4%, l'11,9% ha pernottato da amici e parenti, il 7,9% in appartamenti non di proprietà, il 3% in campeggio e l'1% in residence.

Il 20,8% ha indicato la categoria "altro", inserita nel questionario, specificando la **struttura ricettiva** utilizzata e ne è emerso che il 5,9% ha alloggiato in seconde case, il 4% in camper, il 3% in caserma (membri del gruppo sportivo dell'esercito), il 2% in agriturismo, l'1% in strutture bed & breakfast ed il 5% non ha specificato.

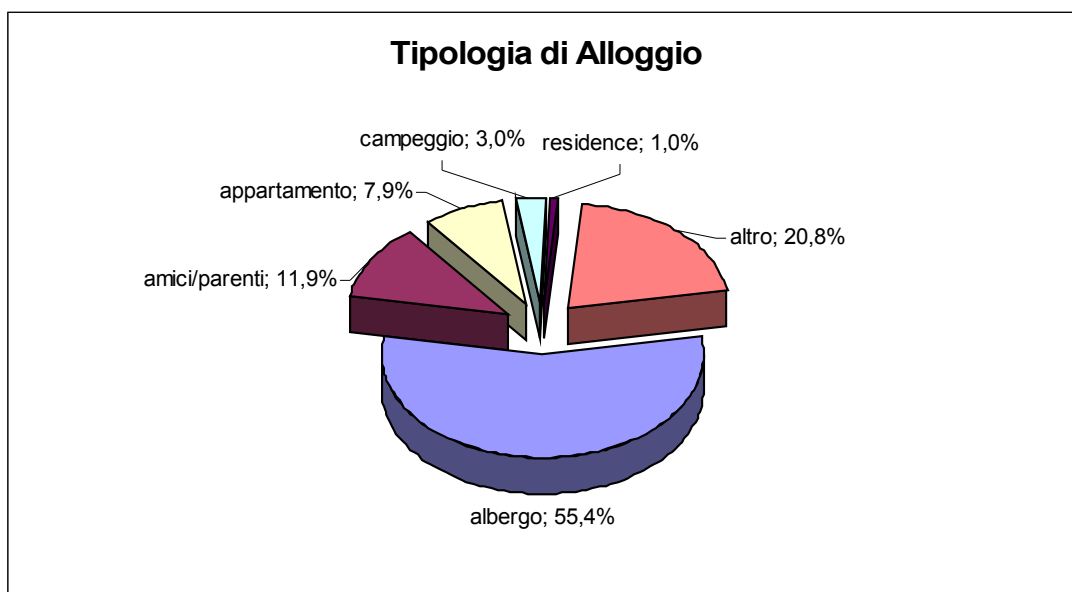


Grafico 5 la tipologia di alloggio scelta dagli intervistati

Agli intervistati che hanno scelto l'albergo come tipologia di struttura ricettiva è stato chiesto di specificare il **numero di stelle**. Si può notare come la categoria 3 stelle sia quella scelta dal 62,5% degli intervistati.

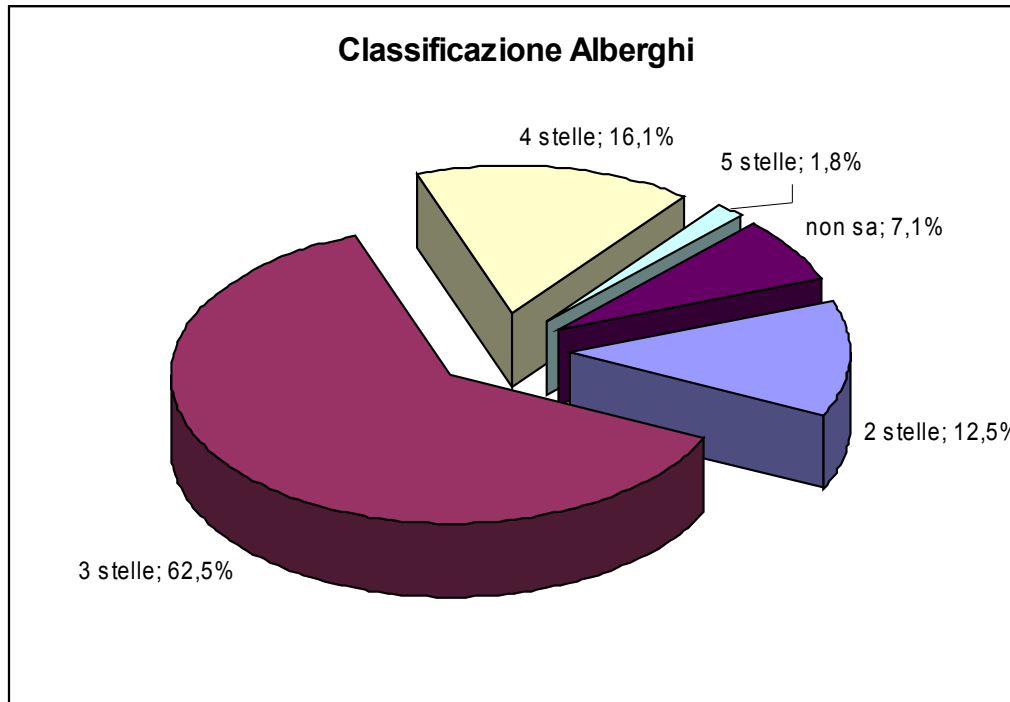


Grafico 6 la classificazione degli alberghi

Tra le 101 persone che hanno pernottato, 68 hanno effettuato la **prenotazione**, le restanti 33 non hanno avuto necessità di prenotare o non hanno specificato.

Il 55,7% (il 100% è da riferirsi al totale di 68) degli intervistati ha risposto alla domanda sulla modalità di prenotazione per pernottamento nelle strutture ricettive. Nel 33,8% dei casi è stato utilizzato il telefono o fax, il 29,4% ha usufruito di sistemi online e ben il 33,8% si è rivolto direttamente all'ente organizzatore. Solo l'1,5% delle persone ha compiuto la prenotazione in loco.

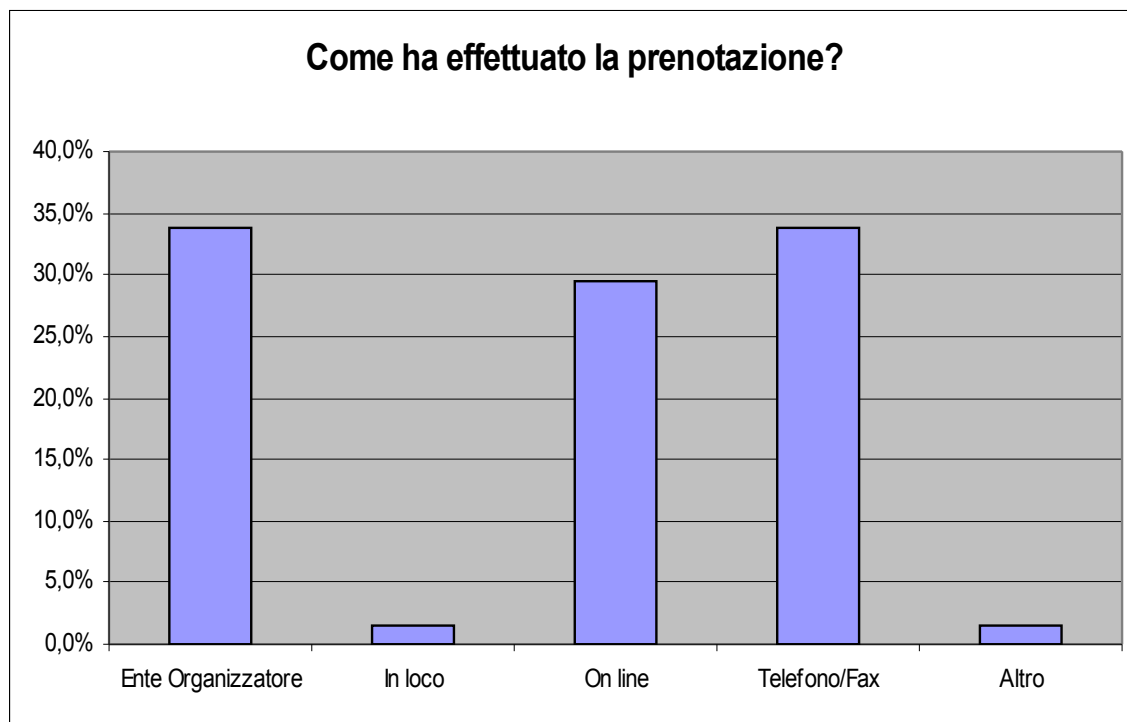


Grafico 7 le modalità di effettuazione della prenotazione

Il **mezzo di trasporto** nettamente più utilizzato è stata l'auto con l'87,7% delle preferenze. Questo dato è dovuto probabilmente in molti casi alla necessità dei partecipanti di trasportare l'attrezzatura per la gara (bicycletta e l'abbigliamento) ma anche alla vicinanza ad importanti bacini generatori (Piemonte e Lombardia). Il secondo mezzo di trasporto più utilizzato, seppur staccato di molto, è l'aereo con il 5,7%, (utilizzato solo da fruitori stranieri che sono arrivati all'aeroporto di Nizza per poi raggiungere Sanremo). Il 3,3% ha raggiunto Sanremo in treno ed l'1,6% in pullman.

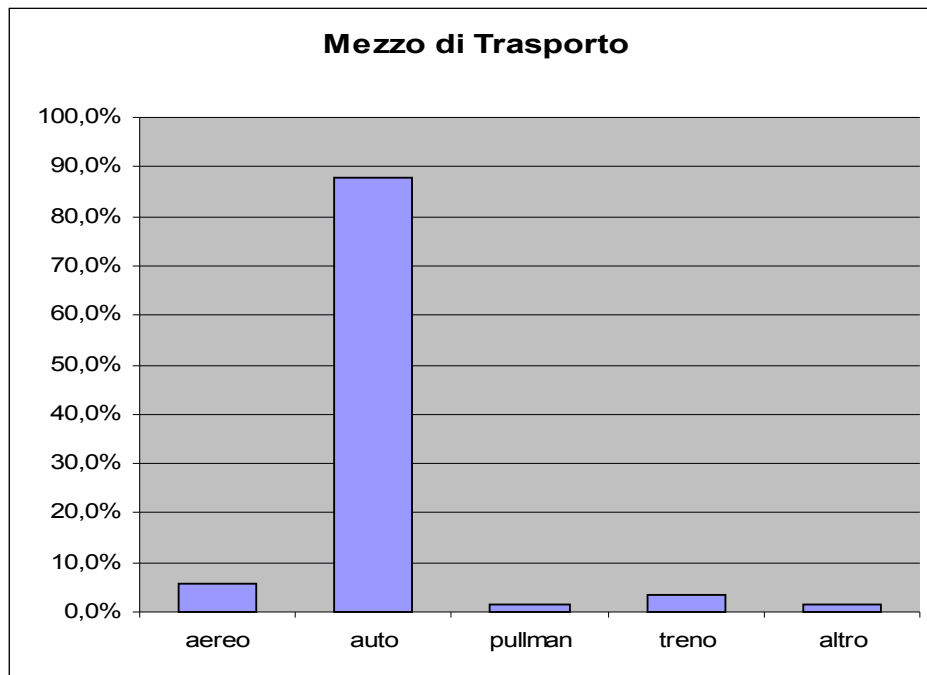


Grafico 8 i mezzi di trasporto utilizzati

Il gruppo ha individuato quattro **categorie di fruitori**: praticante, addetto ai lavori, accompagnatore e spettatore.

Il 68% delle persone intercettate fruiva dell'evento in veste di praticante, il 15,6% come accompagnatore, il 10,7% in veste di spettatore ed il 5,7% come addetto ai lavori.

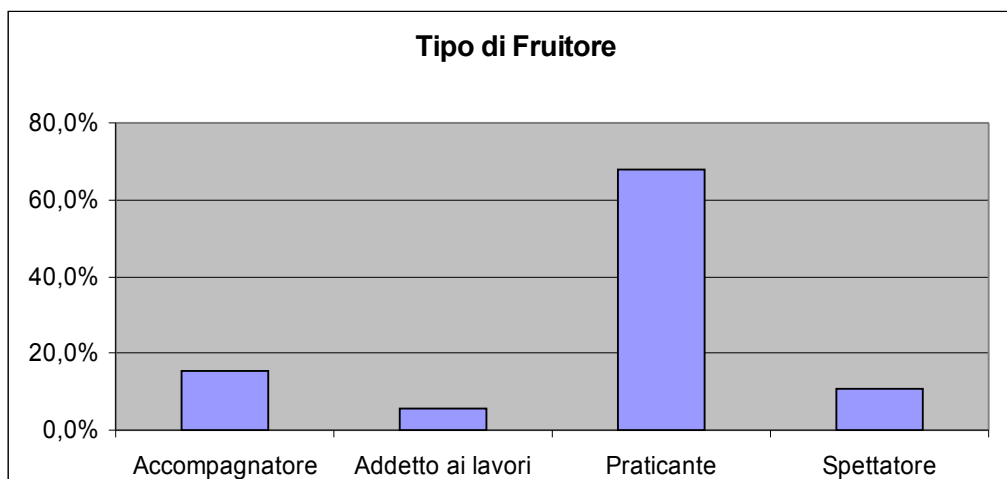


Grafico 9 le diverse tipologie di fruitori intervistati

È sembrato utile al gruppo indagare se gli intervistati avessero già preso parte o meno ad eventi di triathlon in altre destinazioni, per valutare quale fosse l'esperienza e di con-

seguenza la loro capacità di fare confronti ed esprimere giudizi. Dalla ricerca è emerso che il 73,8% aveva già partecipato ad eventi simili.

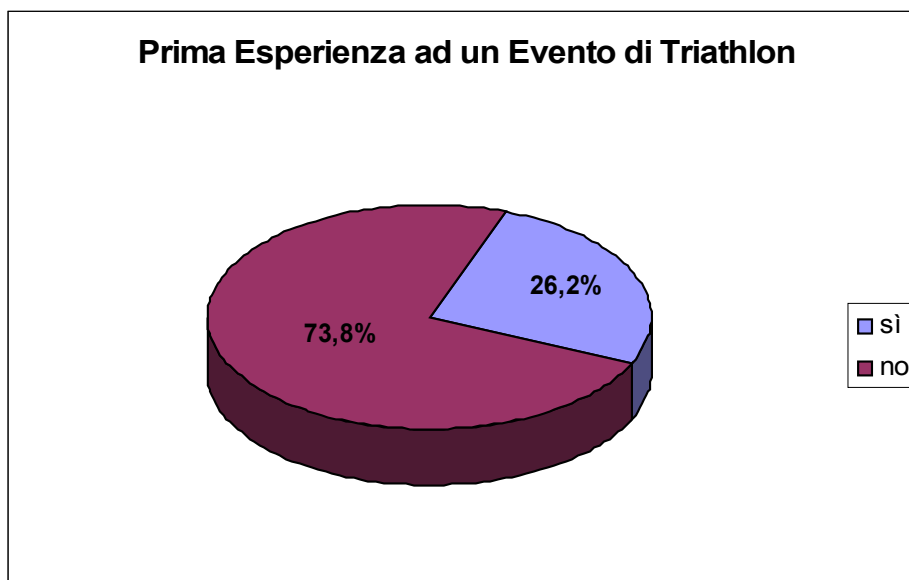


Grafico 10 prima volta ad un evento di triathlon

Ai fruitori è stato inoltre chiesto se fosse la loro prima esperienza a Sanremo, e ne è risultato che il 68,9% ci era già stato in passato, mentre per il 31,1% era la prima volta.

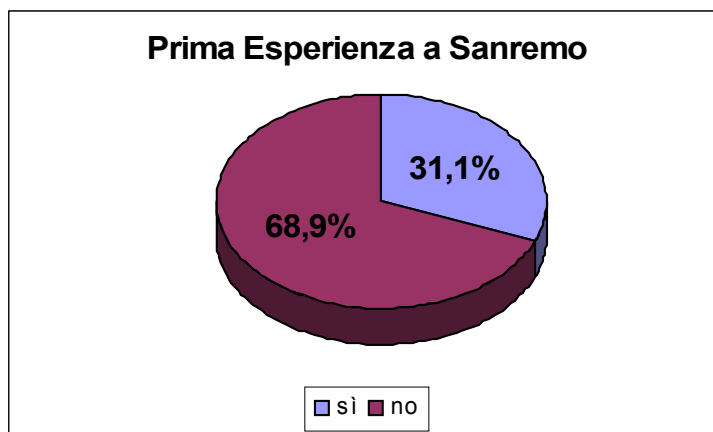


Grafico 11 prima esperienza a Sanremo

A questo punto è stato utile combinare i risultati delle due domande per ricavarne ulteriori informazioni. Ciò che di interessante emerge è che il 54,1% dei fruitori era già stato a Sanremo e aveva già partecipato ad eventi di triathlon.

Da ciò si può presupporre che tra essi molti siano fidelizzati all'evento Sanremo triathlon.

		Prima volta che partecipa a questo tipo di evento?			
Prima volta a Sanremo?		sì	No	Totale	
sì		11,5%	19,7%	31,1%	
no		14,8%	54,1%	68,9%	
Totale		26,2%	73,8%	100,0%	

Tabella 7 il grado di fidelizzazione all'evento triathlon a Sanremo

Prima di raggiungere la destinazione nei giorni dell'evento, solo il 39,3% degli intervistati ha reperito **informazioni turistiche**. Il gruppo sì è concentrato su tre fonti di informazioni locali (inserendole tra le scelte di risposta del questionario) che sono Apt Riviera dei Fiori, alla quale si è rivolto il 12,3%, Sanremo Promotion, 2,5%, e Comune di Sanremo 6,6%. Il 18% dei fruitori intercettati ha reperito informazioni turistiche da fonti non inserite nel questionario, mentre il 3,3% rivolgendosi all'ente organizzatore.

Il 60,7% non ha ritenuto necessario reperire informazioni a priori, questo forse dovuto dai pochi giorni spesi in loco dai partecipanti e dalla natura della manifestazione.

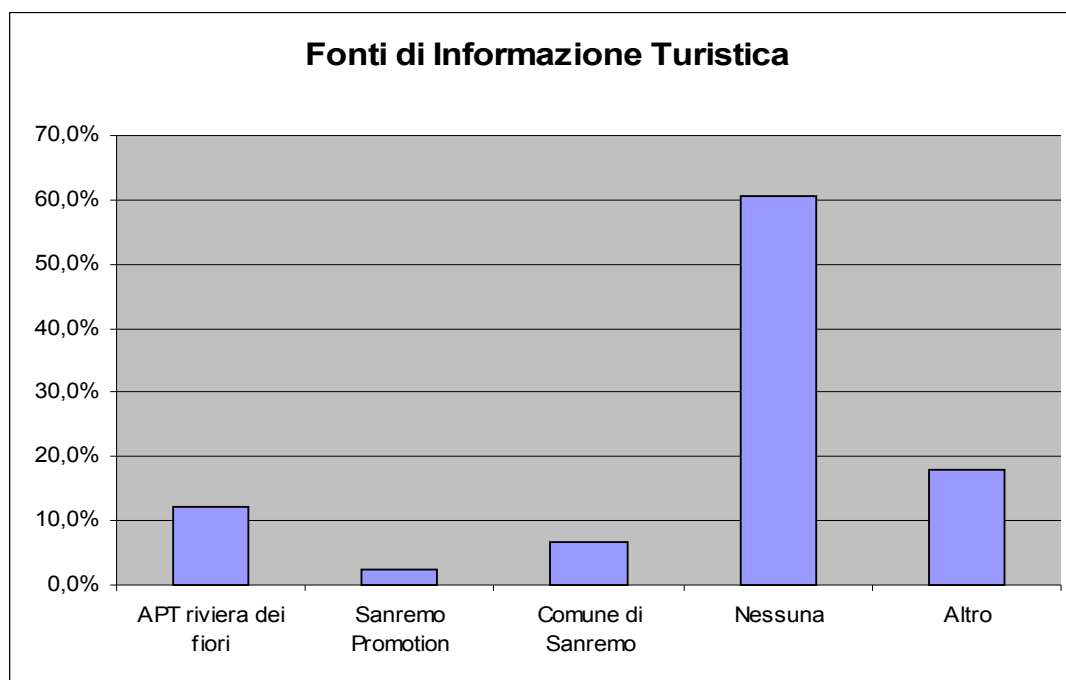


Grafico 121 e fonti di informazione utilizzate dagli intervistati

Al fine di comprendere come i fruitori fossero venuti a **conoscenza dell'evento** è stata posta loro una specifica domanda. E' emerso che per il 53,3% dei casi è stato l'ente or-

ganizzatore a informarli sulla manifestazione, il 27% ha reperito notizie in internet, il passaparola ha raggiunto il 9,8% degli intervistati, la stampa il 4,9%. Da notare l'alta percentuale data dalla somma delle due modalità caratterizzate dalla mancanza di intermediazione *Internet e Passaparola* che si assestano su un totale di 36,8%.

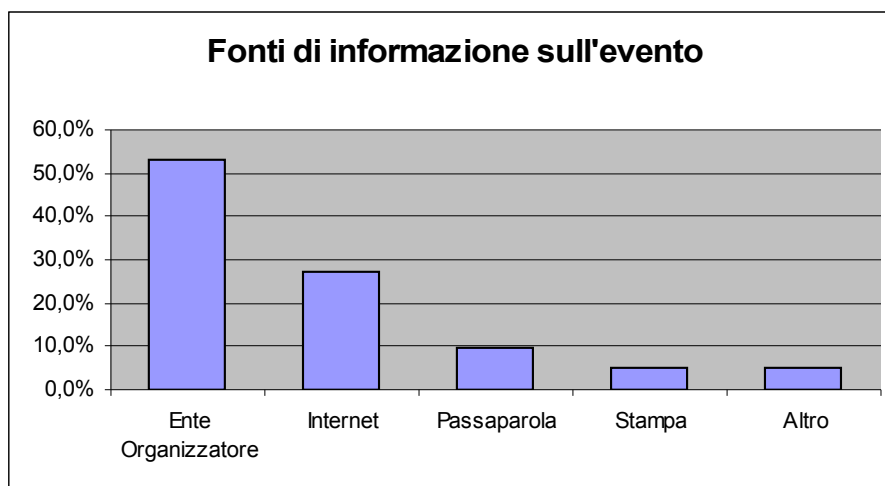


Grafico 13 Fonti di informazione sull'evento

2.2.1.2. Immagine di Sanremo pre/post evento

E' stato determinante capire quale fosse l'**immagine di Sanremo** posseduta dalle persone prima di raggiungere la città ed è stato più specificatamente chiesto di indicare una o più definizioni tra quelle inserite nel questionario.

Di seguito viene riportata una tabella (*tabella 8*) contenente le possibili immagini associabili a Sanremo e il numero di volte in cui la destinazione è stata associata ad esse. Come si può notare viene principalmente associata a Città dei Fiori (46 volte) e Città di Mare (45 volte), seguita da Città della Musica (26 volte). E' abbastanza forte l'immagine di Sanremo come Città dello Sport (12), forse dipeso dal fatto che gli intervistati erano coinvolti in una manifestazione sportiva. Debole l'immagine come Città della Cultura (4 volte) e Città dei Giochi (4). Considerando il fatto che per alcuni intervistati i campi di scelta inseriti nella domanda non erano ritenuti esaurienti o pertinenti all'idea posseduta, è stata data la possibilità di specificare la risposta fornendo una propria definizione.

Immagine

Città dei Fiori	46
Città di Mare	45
Città della Musica	26
Città dello Sport	12
Città della Cultura	4
Città dei Giochi	4
Altro	12
Nessuna idea	2

Tabella 8 le immagini associate alla

città di Sanremo

Successivamente è stato chiesto se la personale esperienza in corso a Sanremo avesse confermato o meno l'opinione dichiarata in precedenza. Nel 77% dei casi l'idea è stata confermata, il restante 23% l'ha cambiata. Di questi ultimi, ben il 67,9% ha ridefinito Sanremo dandone un giudizio positivo, mentre per il 32,1% la non conferma è stata legata ad un giudizio negativo.

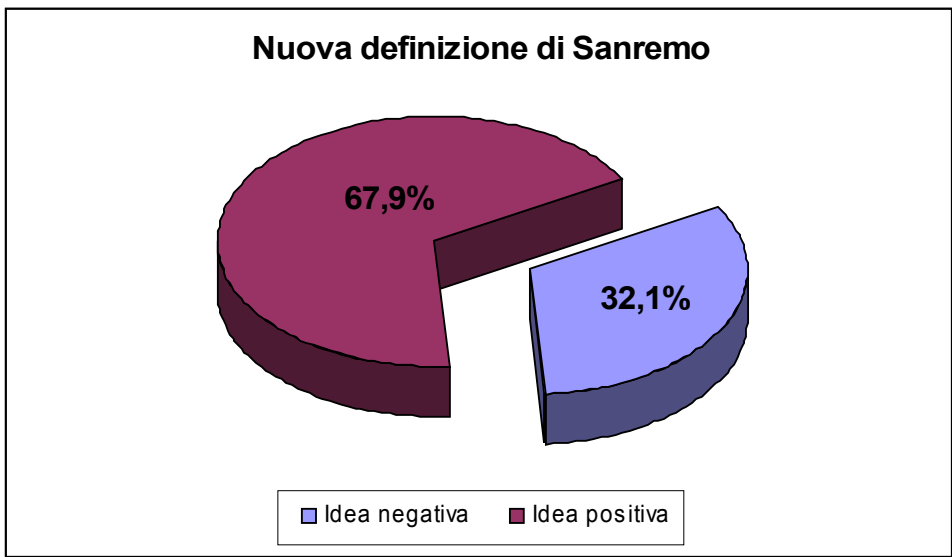


Grafico 14 il giudizio su Sanremo alla luce dell'esperienza trascorsa in città

2.2.1.3. Giudizio sulla qualità dei servizi e delle attività extra-evento

Sono stati individuati nella stesura del questionario alcuni tra i principali servizi che, secondo il gruppo, andavano sottoposti al giudizio degli intervistati. La scala di valori fornita per giudicarne la qualità andava da *per niente soddisfatto* a *molto soddisfatto*.

Il tasso di risposta è variato molto a seconda della voce di cui si richiedeva il giudizio, proprio perché, data la bassa permanenza media e dato il tipo di evento, alcuni servizi non sono stati sperimentati per mancanza di tempo.

Di seguito vengono riportate le singole voci:

- **Collegamenti da/per Sanremo:** il gruppo ha ottenuto 83 risposte. Considerando che molte persone hanno raggiunto la località in auto, il giudizio è stato positivo nella maggior parte dei casi (4,8% molto soddisfatto e 69,9% soddisfatto). Il rimanente 25,3% ha giudicato negativamente i collegamenti (18,1% poco soddisfatto e 7,2% per niente soddisfatto);
- **Trasporto urbano:** il numero di intervistati che si è espresso su questo servizio è stato molto basso (28 persone); di questi il 10,7% è stato molto soddisfatto, il 50% soddisfatto, il 28,6% poco soddisfatto, il 10,7% per niente soddisfatto. Nonostante la bassa permanenza media una buona percentuale, il 39,3%, ha espresso un giudizio negativo;
- **Alloggio:** 77 persone hanno espresso un giudizio su questo aspetto. Tra queste l'11,7% si è dichiarato molto soddisfatto, il 71,4% soddisfatto, il 13% poco soddisfatto e il 3,9% per niente soddisfatto;
- **Ristorazione:** il gruppo ha ottenuto il più alto numero di giudizi, pari a 91, ripartiti in 15,4% molto soddisfatto, 70,3% soddisfatto, 13,2% poco soddisfatto, 1,1% per niente soddisfatto. Questo dimostra che l'offerta enogastronomica possa essere considerata un punto di forza della destinazione;
- **Intrattenimento:** i giudizi ottenuti per quanto riguarda questo campo si riferiscono ad un campione di 47 persone suddivise in 12,8% molto soddisfatto, 42,6% soddisfatto, 34% poco soddisfatto, 10,6% per niente soddisfatto. Malgrado la natura dell'evento, che impegna fisicamente i partecipanti per molto tempo, il tasso di risposta è stato discreto ma il giudizio appena sufficiente;
- **Shopping:** la mancanza di tempo libero extra-evento ha impedito a numerosi fruitori di dedicarsi a questa attività e il giudizio di qualità riguardo questa voce è stato espresso da 34 persone. Il 26,5% si è dichiarato molto soddisfatto, il 58,8% soddisfatto e il 14,8% poco soddisfatto;
- **Strutture sportive:** 43 le risposte ottenute ripartite in 37,2% molto soddisfatto, 46,5% soddisfatto, 11,6% poco soddisfatto, 4,7% per niente soddisfatto.

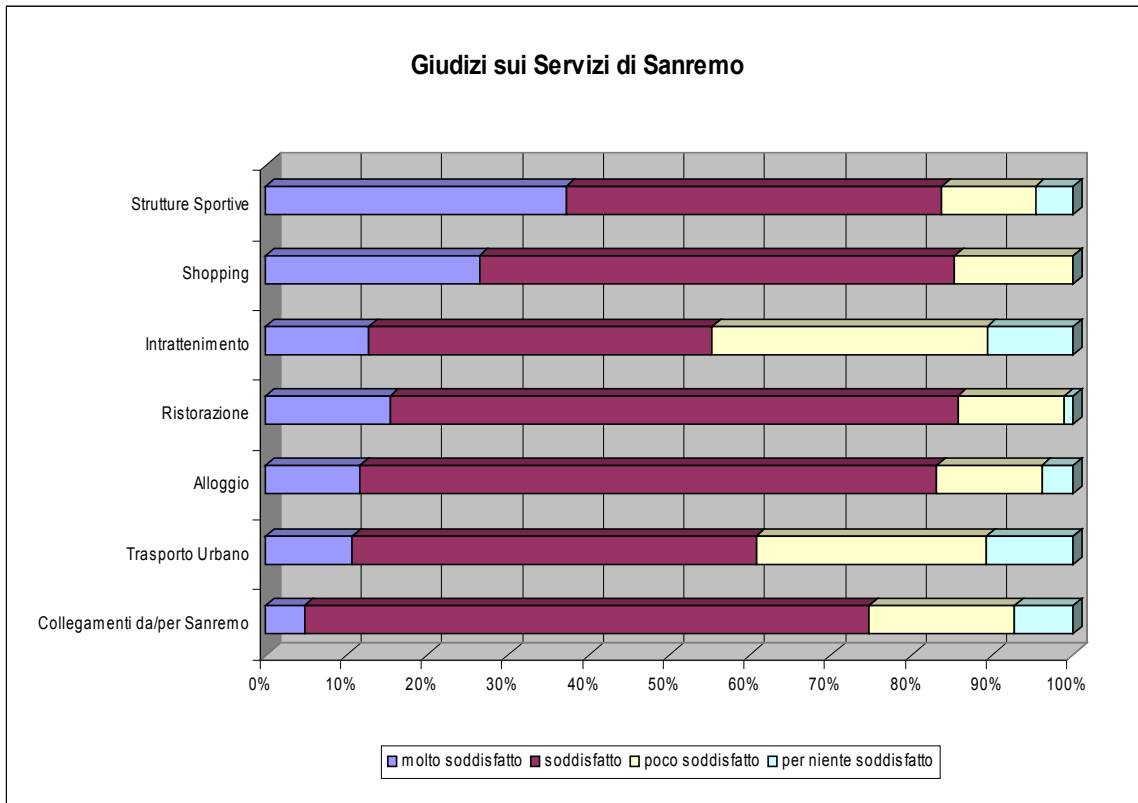


Grafico 15 il giudizio sui servizi a Sanremo

Dall'analisi emerge come il fruitore di un evento di triathlon sia una persona impegnata in una manifestazione sportiva che occupa gran parte della sua giornata e non gli permette di usufruire di quei servizi che un turista *leisure* utilizza solitamente nella destinazione di permanenza. Questo tipo di turista non si preoccupa della presenza sul territorio di servizi quali lo shopping e l'intrattenimento, dal momento che la gara occupa una giornata intera e la sua presenza è strettamente legata all'evento.

Oltre a questi giudizi il gruppo ha inserito nel questionario la seguente domanda:

15. Quali attività avrebbe voluto svolgere a Sanremo durante il Suo soggiorno ma non è riuscito perché non presenti?

Il tasso di risposta è stato molto basso (13,1%), ma si può notare che alcune attività ricorrono nelle risposte di più fruitori quali: la balneazione, l'escursionismo in bicicletta, surf, teatro, cinema all'aperto e possibilità di allenamento.

2.2.1.4. Giudizio sul binomio Sanremo-eventi

Nell'analizzare i dati relativi al giudizio sul binomio Sanremo-eventi sono state poste tre domande, una mirata a valutare l'area dell'evento stesso, una seconda su Sanremo come destinazione di eventi e l'ultima sull'accoglienza della città.

Agli intervistati è stato chiesto di esprimere un giudizio sui tre aspetti utilizzando una scala di valutazione che prevedeva 4 possibilità di scelta da *per niente soddisfatto* a *molto soddisfatto*.

Per quanto riguarda l'**area evento** gli intervistati hanno dato un giudizio positivo nel 95,1% dei casi (suddiviso in 46,3% molto soddisfatto e 48,8% soddisfatto), giudizio negativo solo per il 4,9% (suddiviso in 4,1% poco soddisfatto e 0,8% per niente soddisfatto).

Sanremo come città ospitante l'evento è stata giudicata in modo positivo dall'88,3% degli intervistati (32,5% molto soddisfatto e il 55,8% soddisfatto), il 10% degli intervistati si è ritenuto poco soddisfatto di Sanremo sotto questo punto di vista e l'1,7% si è dichiarato per niente soddisfatto.

La voce **accoglienza** ha ricevuto il giudizio positivo nel 95% degli intervistati, i quali si sono dichiarati molto soddisfatti nel 38% e soddisfatti nel 57%. Bassa la percentuale del giudizio negativo che vede il 4,1% delle persone poco soddisfatte e lo 0,8% per niente soddisfatte.

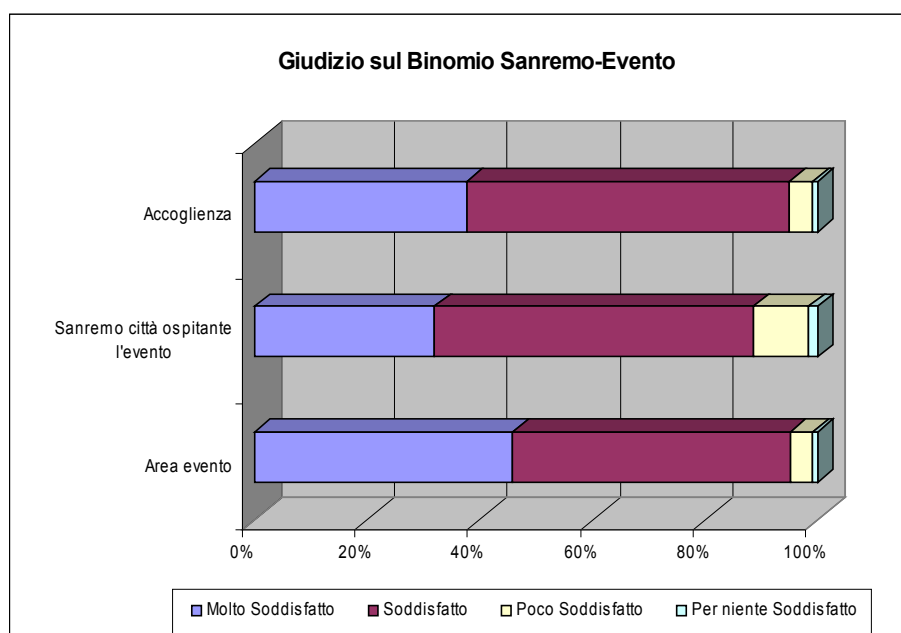


Grafico 16 il giudizio sul binomia Sanremo-evento

Il gruppo ha ritenuto rilevante porre inoltre una domanda di carattere più generale per capire se i fruitori ritenessero comunque **Sanremo una città adatta o meno ad ospitare eventi e manifestazioni** di qualsiasi tipo.

La destinazione nel 35,2% dei casi è stata ritenuta molto adatta a questo scopo, nel 56,6% adatta, nel 7,4% poco adatta e nello 0,8% per niente adatta.

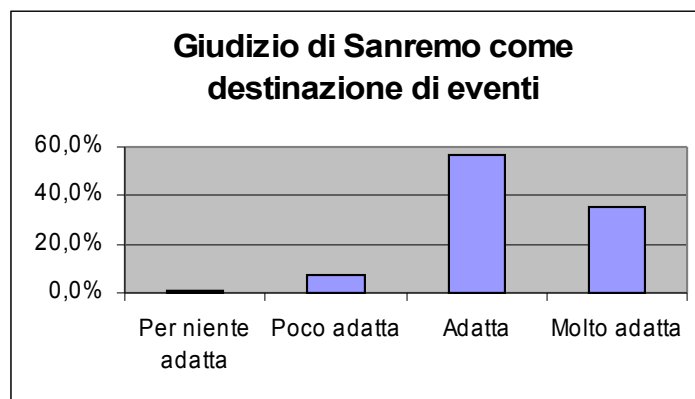


Grafico 17 il giudizio di Sanremo come destinazione di eventi

2.2.1.5. Intenzione potenziale di trascorrere le vacanze a Sanremo

Complessivamente l'esperienza a Sanremo vissuta dai singoli fruitori ha portato a buoni giudizi con il 14,8% di persone molto soddisfatte, il 77,0% soddisfatte, e solo il 7,4% poco soddisfatte e lo 0,8% per niente soddisfatte. Questo corrisponde ad altrettante intenzioni positive di trascorrere, ipoteticamente, le vacanze a Sanremo.

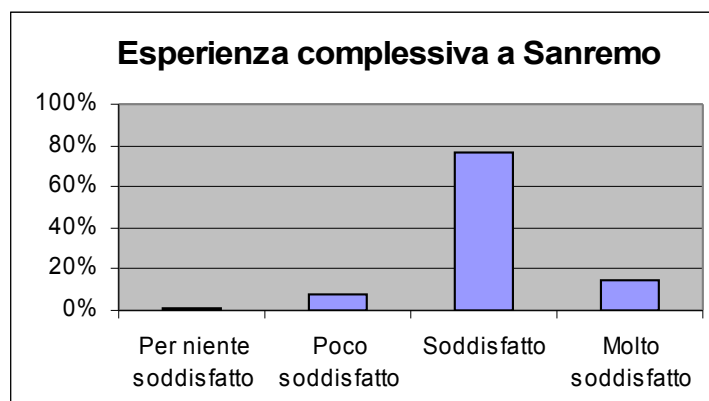


Grafico 18 il giudizio sull'esperienza complessiva a Sanremo

E' stato chiesto agli intervistati di dare alcune motivazioni sul perché trascorrerebbero o meno un'eventuale vacanza a Sanremo. La classificazione delle risposte ottenute, sia positive che negative, ha portato all'individuazione di determinate categorie che verranno

no di seguito elencate a seconda del numero di volte che sono state citate (dalla più citata alla meno citata).

Il **53,3%** dei fruitori trascorrerebbe le sue vacanze nella destinazione per:

- **attrazioni naturali** quali il mare, il clima, il verde che circonda Sanremo come il parco e le montagne;
- **attrazioni legate alla città** definita da molti come città bella, tranquilla e gradevole e per questo appetibile come luogo di vacanze;
- **numerose e possibili attività da svolgere** quali la ristorazione, lo shopping, il casinò, il poter seguire gli eventi e le manifestazioni (il poter eventualmente effettuare allenamenti di ciclismo);
- **attrazioni sociali** che comprendono l'accoglienza, la gente sanremese, anche la presenza di amici e parenti come motivo per andare a Sanremo;
- l'**entroterra** ricco di storia, e la vicinanza ad altre località appetibili dal punto di vista turistico sono fattori incidenti sulle motivazioni anche se ricevono un peso inferiore a quelle precedenti.

Il **37,7%** dei fruitori, invece, non trascorrerebbe le sue vacanze a Sanremo perché:

- la città viene considerata **caotica, trafficata e costosa**
- non viene considerato un bel posto di mare e alcuni si lamentano per i servizi di spiaggia a pagamento
- vengono preferite altre località sia italiane che estere dove trascorrere le vacanze.

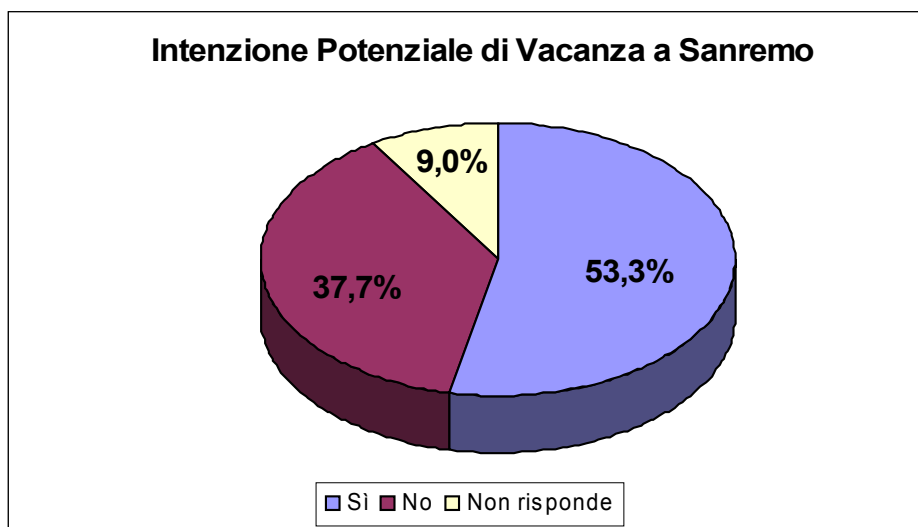


Grafico 19 la potenziale intenzione di tornare a Sanremo in vacanza

Prendendo in considerazione solo le persone che hanno dato una risposta positiva o negativa sulla domanda riguardante l'intenzione potenziale di trascorrere una vacanza a Sanremo (111 persone), è stato utile incrociare questi dati con quelli ottenuti dai giudizi complessivi sull'esperienza sanremese. Il dato interessante che emerge è che il 36,9% (evidenziato nella *tabella 9*) pur avendo considerato l'esperienza a Sanremo soddisfacente non tornerebbe per le proprie vacanze. Questo risultato deriva forse dal fatto che gli intervistati nell'esprimere un giudizio sull'esperienza a Sanremo prendano implicitamente in considerazione anche la loro performance all'interno dell'evento, non esprimendo così un giudizio puramente turistico della città.

Giudizio complessivo dell'esperienza a Sanremo	Intenzione Potenziale di Vacanza		Totale
	Sì	No	
molto soddisfatto	14,4%	0,9%	15,3%
soddisfatto	42,3%	36,0%	78,4%
poco soddisfatto	1,8%	3,6%	5,4%
per niente soddisfatto	0,0%	0,9%	0,9%
Totale	58,6%	41,4%	100,0%

Tabella 9 l'influenza dell'esperienza trascorsa a Sanremo sull'intenzione di tornare in vacanza

2.2.2. Sintesi dei risultati emersi

Le gare di triathlon per loro natura si adattano al territorio di Sanremo data la vicinanza del mare e delle montagne che favoriscono l'inserimento delle tre prove previste. Esiste anche una buona tradizione di questa specialità grazie alla società *Riviera Triathlon 1992* che, nei suoi 14 anni di attività ha introdotto a Sanremo il triathlon. È inoltre riuscita, nel 2006, a portare una tappa del Campionato Europeo nella città ligure e si candida ora per ospitare una tappa della Coppa del Mondo.

Dai dati emerge che gran parte degli intervistati ha preso parte attivamente all'evento in veste di praticante, rientrando per lo più nella fascia di età compresa tra i 26 e i 35 anni, e la maggior parte è di sesso maschile. Questi ultimi dati rientrano nella media internazionale di praticanti di questo sport.

Da sottolineare una preponderanza di fruitori italiani, gran parte di essi provenienti da regioni limitrofe alla Liguria, e questo conferma quali sono per Sanremo i maggiori ba-

cini generatori di flussi turistici e il target ormai fidelizzato e rilevante per la località. Nell'ottica dell'organizzazione di eventi di questa disciplina sportiva, da tener quindi presente che gli appassionati di triathlon di Piemonte e Lombardia sono un target importante. Per quanto riguarda il mercato straniero quello svizzero è stato il più presente alla manifestazione.

Il soggiorno nella località sanremese è da considerarsi quasi esclusivamente per i giorni necessari da dedicare alla gara e al raggiungimento della località. Infatti, dall'analisi statistica emerge una bassa permanenza media pari a 1,35 notti. Se si vanno a confrontare la permanenza media dei fruitori italiani e quella dei fruitori stranieri, quest'ultima risulta leggermente più alta, risultato che rientra nella normalità data la distanza che devono coprire per raggiungere Sanremo. Tra i fruitori si evidenzia una buona percentuale di escursionisti.

La struttura ricettiva più utilizzata è l'albergo, soprattutto 3 stelle, che risulta essere il più diffuso nel territorio. Poco più della metà dei fruitori ha effettuato la prenotazione dell'alloggio prima di recarsi all'evento. Da tener conto comunque che diverse federazioni nazionali e team hanno fornito ai partecipanti una serie di servizi, tra i quali fornitura di informazioni riguardanti la manifestazione, prenotazione e sistemazione in albergo.

La località sanremese è stata raggiunta prevalentemente in automobile data la conformità del territorio e la necessità che hanno i praticanti di questo sport di trasportare l'attrezzatura idonea alle tre prove.

Più della metà degli intervistati ha dichiarato di essere già stata a Sanremo e di aver inoltre già preso parte ad almeno un evento di triathlon, il che lascia presupporre che tra di essi una buona parte abbia partecipato ad edizioni precedenti della manifestazione presso la località ligure. Potrebbe essere utile avere una banca dati dei fruitori in modo da creare una newsletter per informarli nelle varie fasi di avvicinamento all'evento.

E' stata rilevata una scarsa propensione a reperire informazioni turistiche riguardanti Sanremo prima di raggiungere la località, dovuto alla natura dell'evento che attira i fruitori solo per il periodo strettamente legato alla competizione e non lascia loro molto tempo libero.

L'immagine di Sanremo che emerge è in linea con l'indagine svolta da Trademark Italia nel 2002 e vede quindi la località associata all'idea di Città dei Fiori, Città di Mare e

Città della Musica. E' stato chiesto ai fruitori anche se l'immagine, che avevano prima di partecipare alla manifestazione, avesse trovato riscontro dopo l'esperienza vissuta. Ne emerge che per questo tipo di target l'idea di Sanremo come Città dello Sport comincia a diventare rilevante.

Per quanto riguarda i servizi offerti dalla destinazione, i fruitori hanno avuto modo di sperimentare prevalentemente quelli indispensabili, quali alloggio e ristorazione, e ne sono emersi giudizi positivi. Questi aspetti per il tipo di target intercettato sono punti di forza dell'offerta sanremese. L'intrattenimento è percepito come un aspetto critico che ha ricevuto per lo più giudizi negativi, anche se bisogna sottolineare che la maggior parte dei fruitori non è riuscito a sperimentarlo. Altri servizi, quali shopping e la presenza di strutture sportive, hanno ricevuto giudizi positivi ma sempre in riferimento ad un campione limitato di persone per mancanza di tempo extra-evento.

I giudizi espressi sul binomio Sanremo-eventi (accoglienza, area evento, Sanremo città ospitante l'evento). denotano un alto grado di soddisfazione e nel complesso Sanremo è ritenuta una destinazione adatta ad ospitare eventi. L'area adibita alla manifestazione è stata un punto di forza e l'idea di affrontare in una competizione la salita del Poggio ha attirato molti dei partecipanti.

Una possibile vacanza a Sanremo viene presa in considerazione da più della metà degli intervistati che riconoscono la presenza di attrazioni naturali (mare, clima), attrazioni legate alla città considerata tranquilla e gradevole e la possibilità di svolgere numerose attività (shopping, casinò, eventi). Il territorio sanremese per le sue caratteristiche geofisiche potrebbe attirare il target preso in considerazione che è potenzialmente interessato a effettuare periodi di allenamento in località con clima mite e con vicinanza di mare e montagna.

Coloro i quali invece non trascorrerebbero le loro vacanze a Sanremo considerano la città troppo caotica e costosa. Altri ancora non la apprezzano come località di mare e si lamentano per i servizi spiaggia a pagamento.

L'esperienza vissuta a Sanremo è risultata soddisfacente da quasi tutti i fruitori. Partendo da questo giudizio positivo vengono proposte di seguito alcune considerazioni.

Il triathlon si è dimostrato potenzialmente un buon mezzo per promuovere la destinazione Sanremo e potrebbe esserlo non solo per momenti legati alla competizione ma anche

per allenamenti durante tutto l'anno, sfruttando sia il territorio che le strutture sportive presenti. Questo porterebbe ad un aumento della fidelizzazione del fruitore a Sanremo. D'altro lato si potrebbe aumentare la permanenza media dei partecipanti adottando strategie di *timing* ad hoc (in riferimento a *2006 ITU Sanremo Premium European Cup Triathlon*) programmando per esempio la gara nella giornata di sabato, permettendo così ai fruitori di soggiornare a Sanremo anche nella giornata di domenica. Con la prospettiva di ospitare una tappa di Coppa del Mondo l'evento amatoriale dovrebbe essere inserito nella giornata precedente alla gara dei professionisti. In questo modo gli appassionati di questo sport sarebbero motivati a fermarsi ulteriormente sul territorio per assistere alla competizione più importante.

2.3. Il 4° Sanremo Rally Classic

Sanremo è una città legata ad una lunga storia di rally con la prima gara negli anni Trenta: il *Rally Internazionale di Sanremo*. Dal 1961 il rally cominciò a far parlare di sé con il primo *Rally dei Fiori*, che venne denominato successivamente *Rally di Sanremo*. Fino al 2004 ha fatto parte del circuito della Coppa del Mondo di rally, da quest'anno rientra nel circuito del campionato italiano.

Parallelamente a questa manifestazione, dalla metà degli anni Ottanta è stato introdotto il Rally Storico (21° edizione nel 2006) come prova della Coppa Europa per veicoli storici. Dalla sua seconda edizione è stato affiancato dalla *Coppa dei Fiori* (20° edizione quest'anno), prova di regolarità internazionale ad invito.

Altra gara di regolarità recentemente introdotta, e giunta quest'anno alla sua quarta edizione, è il *Sanremo Rally Classic*. L'edizione di quest'anno si è svolta da sabato 20 a giovedì 25 maggio 2006 e ha visto la partecipazione di 23 autovetture ognuna con un pilota e un accompagnatore (per un totale di 46 partecipanti). Si tratta di un gara composta da 5 tappe, che copre la tratta Sanremo-Arezzo con partenza e arrivo nella città ligure. L'organizzazione dell'evento è a cura della *SanremoRally srl*, con sede presso l'Hotel Royal. Dato l'esiguo numero di partecipanti sono stati somministrati 15 questionari e, non essendo un campione significativo dal punto di vista statistico, il gruppo ha basato l'analisi su giudizi qualitativi, espressi dai fruitori dell'evento, su Sanremo come destinazione di eventi e non effettuando un'analisi approfondita come per l'evento di tria-

thlon. Si riporta di seguito la mappa raffigurante la zona di lungomare sanremese dalla quale è partita la gara, area in cui il gruppo ha intervistato i partecipanti dalle ore 13.30 alle 15.00.



Figura 3 l'area di partenza del Rally

2.3.1. Risultati e analisi dei questionari

Informazioni generali

I partecipanti all'evento sono nella quasi totalità di sesso maschile e hanno un'età media superiore ai 50 anni. I paesi esteri dai quali provengono sono Francia, Belgio e Inghilterra, mentre gli intervistati italiani provengono da Lombardia, Piemonte ed Emilia Romagna.

Essendo una manifestazione itinerante ha portato i partecipanti a Sanremo per tre notti in occasione dell'apertura e chiusura dell'evento. La permanenza di questi tipo di fruitori si registra come legata all'evento, anche se alcuni degli intervistati hanno dichiarato di aver raggiunto la località alcuni giorni prima della gara.

La totalità delle persone intervistate ha alloggiato presso l'Hotel Royal effettuando la prenotazione tramite la *SanremoRally srl*.

Delle 15 persone intervistate soltanto 2 hanno reperito informazioni turistiche riguardanti Sanremo prima di raggiungere la località. Una persona ha segnalato di aver riscontrato problemi nel trovare le informazioni su internet, ma allo stesso tempo ha anche detto che, una volta reperite, erano esaustive.

Tra le persone intervistate quasi la metà ha dichiarato di essere venuta a conoscenza dell'evento attraverso il passaparola, la restante tramite l'ente organizzatore ed internet.

Immagine di Sanremo pre/post evento

Poco più della metà degli intervistati aveva già partecipato ad eventi di questo tipo, e la quasi totalità di loro era già stata a Sanremo. Questo indica una bassa fidelizzazione all'evento sanremese.

L'immagine più forte di Sanremo registrata nel questionario è quella di Città di Mare, seguita da Città dei Fiori. Più debole l'associazione con Città dello Sport, della Cultura e della Musica. L'idea espressa dai partecipanti è stata confermata dalla loro esperienza a Sanremo.

Giudizio sulla qualità dei servizi e delle attività extra-evento

Si sono registrati giudizi molto positivi per i servizi di alloggio e ristorazione presenti a Sanremo, nel primo caso dovuto al fatto che tutti i partecipanti alloggiavano in un hotel 5 stelle lusso (Hotel Royal), nel secondo caso a conferma del fatto che l'offerta enogastronomica è un punto forte della destinazione.

Gli intervistati hanno espresso giudizi positivi anche riguardo shopping e intrattenimento. Il target dell'evento viene attratto da un'offerta di lusso come può essere quella legata al casinò e alle boutique.

Giudizio sul binomio Sanremo-eventi

La totalità dei fruitori intercettati si è detta soddisfatta di Sanremo come città ospitante l'evento e dell'area destinata all'evento stesso, anche se si tratta di una gara a tappe che prevede un allontanamento per qualche giorno dalla destinazione.

Per quanto riguarda Sanremo città ospitante eventi e manifestazioni, 13 persone la ritengono adatta e solo 2 poco adatta.

Intenzione potenziale di trascorrere le vacanze a Sanremo

Tra le persone intervistate 9 hanno espresso la possibile intenzione di tornare a Sanremo per trascorrere le proprie vacanze, giudicando la città piacevole e dal clima mite. Le restanti 6 hanno motivato la loro non intenzione di trascorrere le loro vacanze a Sanremo definendola una città caotica e preferendo altre destinazioni.

2.3.2. Sintesi dei risultati emersi

Il target per questo tipo di manifestazioni corrisponde ad una nicchia di mercato molto particolare. Si tratta di persone con un'elevata capacità di spesa e una forte motivazione a partecipare a gare di prestigio. Sono spinti a partecipare al *Sanremo Classic Rally* proprio per la storia che abbina questo sport con la città ligure. La quota di iscrizione è particolarmente onerosa (€ 2900), e include l'iscrizione alla gara, l'alloggio, la ristorazione e tutta l'assistenza tecnica durante il percorso.

La disponibilità maggiore di tempo, vista anche l'età media dei partecipanti, potrebbe favorire un allungamento della permanenza media dei fruitori, soprattutto per coloro che vengono dall'estero.

Si registra tuttavia un calo della partecipazione all'evento del 43,9% rispetto all'anno 2005 che ha visto partecipi 41 vetture.

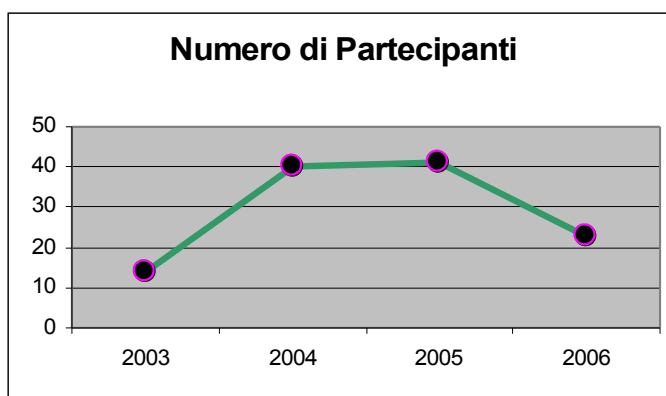


Grafico 20 il numero dei partecipanti.

I partecipanti sono accomunati da una passione per le automobili d'epoca e si affidano all'ente organizzatore per reperire ogni tipo di informazione sulla manifestazione e per effettuare prenotazioni.

I giudizi che vengono espressi dai partecipanti sui servizi offerti da Sanremo sono per la maggior parte positivi dato che frequentano strutture di lusso nelle quali trascorrere i momenti extra-evento. Si riscontra anche una sensibilità accentuata verso l'enogastronomia, che emerge come uno dei punti di forza della destinazione. Nel sistema di offerta che intercetta questo target il casinò svolge un ruolo importante, in quanto è considerato tra le fonti principali d'intrattenimento.

3.L'INDAGINE SUGLI ORGANIZZATORI DI EVENTI

3.1.La metodologia dell'intervista semi-strutturata

L'intervista semi-strutturata, a differenza del questionario, oltre ad essere caratterizzata dall'assenza di standardizzazione, è definita per l'esigenza di coprire la varietà delle situazioni sociali di un fenomeno. L'intervista, infatti, si caratterizza per essere uno strumento aperto, flessibile, adattabile ai diversi contesti empirici, modellabile nel corso dell'interazione, ma la flessibilità può presentare diversi gradi, a seconda che l'intervista sia strutturata, semi-strutturata o non-strutturata.

In questi casi l'intervistatore disponeva di una traccia riportante gli argomenti che dovevano essere toccati nel corso dell'intervista. L'ordine con il quale i vari temi sono stati affrontati e il modo di formulare le domande sono stati tuttavia lasciati in parte alla decisione e valutazione dell'intervistatore. Egli era libero di impostare la conversazione all'interno di un certo argomento, di porre domande che credeva e con le parole che reputava più adeguate, spiegarne il significato, chiedere chiarimenti quando non capiva, approfondimenti, stabilire un suo personale stile di conversazione.

I vantaggi di questo modo di condurre l'intervista sono di concedere ampia libertà all'intervistato e all'intervistatore, garantendo allo stesso tempo che tutti i temi rilevanti siano discussi e che tutte le informazioni necessarie siano raccolte. La traccia di intervista stabilisce un perimetro all'interno del quale l'intervistatore decide non solo l'ordine e la formulazione delle domande, ma anche se e quali tematiche approfondire, garantendo ampia flessibilità che manca nel caso dell'intervista strutturata.

E' stata scelta come modalità l'intervista semi-strutturata proprio in virtù dei soggetti ai quali l'indagine stessa è stata rivolta e delle finalità conoscitive dell'indagine stessa.

La ricerca è stata condotta su un campione selezionato di organizzatori di eventi, in parte operanti nel territorio di Sanremo ed in parte esterni. La scelta è ricaduta su un grup-

po vario per quanto riguarda la tipologia di manifestazioni di loro competenza, perché si è ritenuto che questo potesse supportare al meglio gli obiettivi del lavoro.

Di volta in volta due elementi del gruppo si sono calati nel ruolo di intervistatori. Le interviste, della durata media di 30 minuti, sono state condotte seguendo la traccia predefinita in base agli obiettivi, registrate per intero su supporto audio e trasferite in seguito su file word.

L'obiettivo di un'intervista semi-strutturata è quello di indagare un particolare fenomeno accedendovi dalla prospettiva del soggetto studiato; per questo motivo lo strumento di raccolta delle informazioni deve essere il più possibile flessibile per adattarsi alle diverse personalità degli intervistati e poter cambiare da soggetto a soggetto per cogliere il punto di vista di ciascuno utilizzando le sue categorie mentali e il suo linguaggio.

In particolare l'obiettivo delle interviste condotte era quello di ricavare alcuni chiarimenti sull'importanza data dagli organizzatori di eventi ai fattori localizzativi riferiti alla destinazione e in grado di condizionare la scelta di un particolare luogo come sede di un evento. Inoltre si è cercato di capire quanto sia importante per gli organizzatori la soddisfazione dei fruitori della manifestazione nei momenti extra evento, e in che misura la destinazione offra garanzie in questo senso. Tutto ciò anche al fine di comprendere quanto, quindi, è importante per gli organizzatori stessi che l'evento sia legato al territorio, che sia compatibile con lo stesso e venga pianificato, promosso e combinato con le attrattive che questo offre con lo scopo di trasformare la partecipazione all'evento in un'esperienza che lasci un segno estremamente positivo nella mente del fruitore.

3.1.1.I fattori localizzativi nella scelta della destinazione

Il primo macrotema individuato è quello contenente le domande relative ai fattori localizzativi in grado di influenzare la scelta della destinazione. Si è cercato di capire quali fattori vengono presi in considerazione dagli organizzatori che hanno interesse a scegliere quale luogo sia più adatto ad ospitare l'evento. Successivamente sono stati forniti una serie di voci contenenti fattori legati alla destinazione che per caratteristiche erano più in grado di influenzare tale scelta, e si è chiesto di dare un peso in termini di importanza ad ognuno di questi sulla base dell'esperienza.

L'obiettivo di queste voci era quello di guidare l'intervistato su punti ritenuti di importanza elevata nel processo decisionale, non rischiando così di banalizzare le risposte che

si sarebbero magari concentrate in modo quasi esclusivo sui fattori di carattere economico.

I fattori localizzativi individuati come critici sono stati :

- Costo dei fattori di produzione in loco (costo realizzazione, contributi da parte della destinazione);
- Presenza di sponsor legati alla destinazione;
- Accessibilità (collegamenti per la destinazione);
- Fattori strutturali (spazi e infrastrutture evento, ricettività, ristorazione, trasporti urbani);
- Immagine e notorietà della destinazione (visibilità mediatica, corrispondenza immagine evento/immagine destinazione);
- Pertinenza dell'evento con il territorio (c'è o meno corrispondenza tra la tipologia dell'evento e destinazione?)
- Predisposizione culturale agli eventi (esperienze precedenti, rapporto con l'amministrazione locale, popolazione locale);
- Fattori ambientali (clima, conformazione del territorio).

Come detto per ognuno di questi è stato chiesto di esprimere un giudizio in base alla personale esperienza del singolo organizzatore, ma invitando in alcuni casi ad uno sforzo di astrazione necessario a capire quali di questi vengono maggiormente considerati al momento di decidere, e in alcuni casi se vengono considerati.

Per quanto riguarda il **costo dei fattori di produzione in loco**, è naturalmente emerso che questo fattore ha una rilevanza preponderante nella maggior parte dei casi. Andrebbe sicuramente fatta una distinzione caso per caso, ma lo sforzo richiesto agli organizzatori era quello di astrarre, di fornire delle indicazioni che andassero oltre un singolo evento. Per alcuni, i costi di realizzazione, ma soprattutto i contributi forniti da enti pubblici interni alla destinazione risultano quasi vitali: in particolare, nel primo caso gli organizzatori ricercano i luoghi in cui i costi di realizzazione dell'evento risultano più bassi rispetto ad altre destinazioni, mentre nel secondo caso la loro attenzione è rivolta ad ottenere i più ingenti contributi da parte delle istituzioni. Questo è un elemento che crea un legame molto forte con una particolare destinazione, ma è a giudizio di una gran parte degli organizzatori una sorta di vincolo, una limitazione data dalla incapacità del-

l'evento di autofinanziarsi più che un fattore di attrattiva vero e proprio. La disponibilità a dare contributi, dal punto di vista di una destinazione, sembra essere una base imprescindibile, una condizione necessaria ma non sufficiente più che un vantaggio competitivo vero e proprio. Da sottolineare è forse che una parte importante degli intervistati non ha interpretato i contributi solo in chiave economica, manifestando un bisogno di collaborazione a vari livelli, nella gestione dell'evento, compreso in alcuni casi un appoggio completo alla filosofia che sta alla base di un particolare evento.

Altri hanno anche riferito di non dare alcuna importanza ai contributi della destinazione, ma solo ai costi di realizzazione testimoniando come questa affermazione sia strettamente legata alla natura dell'evento che si trovano a gestire: infatti alcune manifestazioni sono in grado di autofinanziarsi quasi completamente e di conseguenza in questi casi l'obiettivo è principalmente quello di contenere i costi, piuttosto che di ottenere contributi finanziari da parte delle istituzioni locali.

La presenza di **sponsor legati alla destinazione** si è rivelato un fattore di grande importanza, anche se meno immediato del primo. E' emerso infatti che pur avendo una grande rilevanza, la possibilità di vedere parte dei costi di realizzazione coperti da sponsor locali è un fattore che può facilmente astrarsi dalla destinazione, o essere sostituito con il contributo di aziende esterne alla destinazione se l'evento ha una visibilità e un richiamo importante. Ossia se l'evento è appetibile ha la capacità di autofinanziarsi attraverso sponsor esterni.

Si caratterizza comunque come un contributo strettamente economico: la presenza di aziende legate alla destinazione disponibili a legare la propria immagine ad un evento è quindi un fattore di attrattività da prendere in considerazione. Vale la considerazione fatta in precedenza sulla importanza dell'evento: alcuni organizzatori hanno sottolineato come un problema di non poco conto sia il basso numero di aziende disposte a concedere sponsorizzazioni all'interno del territorio nel quale si trovano ad operare.

Per quanto riguarda **l'accessibilità**, l'importanza di tale fattore è ancor più strettamente legata con la natura, la tipologia e le dimensioni dell'evento.

In linea generale gli organizzatori non hanno dato grande importanza a questo aspetto, non classificandolo come un "momento decisivo" nel loro processo decisionale, sebbene in alcuni casi venga poi nominato nelle problematiche che si debbono affrontare nella gestione.

I **fattori strutturali** sono probabilmente quelli di primaria importanza. La totalità degli organizzatori intervistati ha infatti posto come condizione indispensabile per una destinazione che le strutture a disposizione siano adatte ad ospitare l'evento e che la ricettività sia ad un livello adeguato al target di riferimento della manifestazione. Quest'ultima considerazione in particolare può far riflettere: non è infatti esclusivamente un problema di alto o basso profilo della ricettività, o di capacità di carico, ma soprattutto di quanto la tipologia sia adeguata al particolare target della manifestazione, in termini di servizi offerti e soprattutto di prezzi.

Lo stesso discorso vale anche per la ristorazione, alla quale gli organizzatori danno una grande importanza per rendere più piacevole i momenti extra evento.

I trasporti extra urbani non sono invece un fattore di primo ordine. Pur essendo apprezzato non è preso in considerazione nella scelta, a meno che non emerga come necessità (per spostare un grosso flusso di persone dall'albergo alla sede di un congresso i servizi pubblici possono essere preziosi se ben funzionanti).

L'**immagine e la notorietà della destinazione** è sicuramente considerato un fattore rilevante in generale, ma spesso rappresenta un vincolo o un impedimento nella scelta. È emerso infatti che l'immagine di una destinazione può essere un motivo per evitare di organizzare un evento proprio in quel luogo. D'altra parte, soprattutto da parte degli organizzatori di eventi localizzati a Sanremo è emerso come l'immagine e la notorietà di una destinazione possa essere un aiuto importante, soprattutto a livello pubblicitario. In certi casi infatti è loro opinione che sia possibile contenere i costi relativi alla pubblicità facendo leva sulla notorietà della destinazione.

La **pertinenza dell'evento con il territorio** assume notevole importanza in termini di coinvolgimento della realtà locale all'interno dell'organizzazione e realizzazione dell'evento, il che è sentito come una necessità da parte di molti organizzatori. Non si colloca tra fattori di riferimento nella scelta, ma è comunque molto importante secondo tutti gli addetti ai lavori. Alcuni hanno dato un peso ancora maggiore affermando che nella scelta ha grande importanza ciò che un dato tipo di evento può suscitare nella comunità locale e come essa possa accettarlo, tollerare i disagi che può procurare e rispondere positivamente sia in termini di partecipazione che di collaborazione indiretta. Sotto questa ottica può certamente essere considerato come un fattore distintivo.

La **predisposizione culturale agli eventi** da intendersi come la propensione delle istituzioni e della popolazione locali ad ospitare eventi all'interno del territorio - non è stata considerata durante le interviste come rilevante, nel senso che non assume un'importanza elevata nel processo decisionale, almeno all'interno del campione indagato. L'impressione è che il concetto non sia stato pienamente compreso o che venisse spesso associato alla voce precedente - cioè alla pertinenza dell'evento con il territorio - e quindi associato al particolare tipo di evento e a come questo si adatti ad un determinato territorio.

I **fattori ambientali** (clima e conformazione del territorio) sono risultati un fattore decisivo, soprattutto per quegli eventi che hanno come contenuto attività che si legano al territorio e al clima in modo diretto. Ma non solo: il clima è spesso percepito come fondamentale anche per i momenti extra evento e in un'ottica di piacevolezza della permanenza del fruitore.

Inoltre, molti organizzatori percepiscono la presenza di un clima favorevole in una determinata destinazione (soprattutto per quanto riguarda Sanremo) come una possibilità di collocare l'evento in periodi diversi dell'anno: risulta quindi come fattore che consente un margine più ampio di organizzazione. Il risultato è dunque che questo elemento può rappresentare, se associato alla giusta tipologia di eventi, un fattore distintivo e un possibile vantaggio competitivo.

3.1.2. La soddisfazione extra evento dei fruitori

Il secondo *focus* sul quale il gruppo ha deciso di concentrare l'indagine, condotta attraverso l'intervista semi-strutturata, riguarda il macrotema della soddisfazione extra-evento dei fruitori dell'evento stesso. Gli organizzatori sono stati chiamati a rispondere a due domande, le quali avevano come obiettivo quello di individuare quale fosse il grado di rilevanza da attribuire, al momento della scelta della destinazione, a tutto ciò che una destinazione può offrire come cornice di un evento, in termini di svago, di distrazioni e di tutte quelle attività che vanno a colmare i ritagli liberi di tempo.

Con la prima domanda, di carattere più soggettivo, l'intervistato era chiamato a esprimere un giudizio generale sull'importanza della soddisfazione dei fruitori dell'evento anche al di fuori dell'evento stesso, specificando anche i motivi alla base della sua opinione; mentre la seconda domanda aveva un carattere maggiormente oggettivo, in quan-

to si cercava di focalizzare l'attenzione dell'intervistato su quanto effettivamente, nella scelta della destinazione, conti la presenza in loco di un'offerta più o meno variegata di servizi, attività e attrazioni che rendano la permanenza extra-evento piacevole.

Le risposte alle due domande sono fortemente connesse, in quanto gli organizzatori che hanno riconosciuto come fondamentale la soddisfazione extra-evento del fruitore, hanno di conseguenza ravvisato come uno dei principali fattori localizzativi per la scelta della destinazione la presenza di una vasta offerta turistica, che possa assicurare il riempimento dei momenti extra-evento.

È stato possibile rilevare come la maggior parte degli organizzatori che sono stati intervistati abbiano considerato di fondamentale importanza la soddisfazione dei fruitori di un evento, tenendo anche conto che il successo di una manifestazione – sia essa di carattere musicale, sportiva o congressuale – dipende non solo da una organizzazione e gestione impeccabile dell'evento in sé, ma dalla esperienza complessiva del fruitore nella località ospitante.

È interessante notare che le motivazioni a sostegno di tale opinione sono piuttosto uniformi per tutti gli intervistati, e possono essere elencate sinteticamente come segue:

- la soddisfazione dei fruitori implica innanzitutto un vantaggio per l'evento stesso: infatti, in particolare se si tratta di una manifestazione non occasionale, il partecipante è portato a tornare la volta successiva e a generare un passaparola positivo;
- la località che ha il vanto di ospitare l'evento dovrebbe utilizzarlo come un mezzo di promozione: sia che si tratti di grandi eventi che di manifestazioni di piccole dimensioni, giungono sul territorio una molteplicità di persone, le quali, soprattutto nel caso di eventi a carattere nazionale o internazionale, hanno già fatto un investimento sul viaggio e potrebbero prolungare la loro permanenza. L'insieme dei servizi e delle attività che una località può offrire, se ben gestite e proposte, rappresentano un incentivo per nuovi potenziali visitatori;
- la maggior parte degli organizzatori cercano di creare un legame tra evento e territorio e ritengono che lo strumento migliore sia quello di far conoscere la destinazione ospitante attraverso gite turistiche, visite culturali e pranzi/cene in ristoranti tipici. Ma condizione imprescindibile è la piena collaborazione degli enti turistici locali o delle amministrazioni comunali.

Dalle interviste sono emerse anche due diverse tendenze per quanto riguarda le modalità con le quali i diversi organizzatori si avvicinano alla questione della soddisfazione extra-evento dei fruitori:

- Una parte degli organizzatori si occupa personalmente, nella fase di preparazione e predisposizione dell'evento, di costruire un "pacchetto" completo che possa impegnare i partecipanti e farli entrare a diretto contatto con il territorio ospitante. Molto spesso questo "pacchetto" comprende una visita turistica nei luoghi di interesse culturale e ambientale, la possibilità di frequentare locali notturni, cinema e teatri e l'opportunità di scoprire le specialità enogastronomiche del territorio. Tra questi organizzatori molti cercano la collaborazione degli enti turistici locali o di agenzie di incoming, in modo tale da costruire una rete di contatti ben salda e comunque ancorata alla destinazione prescelta (come anche a località limitrofe). Altri intervistati invece – in particolare coloro che hanno già organizzato eventi dello stesso genere nello stesso territorio negli anni precedenti – hanno dimostrato come siano in grado di pianificare un'escursione turistica o una cena presso un ristorante tipico in piena autonomia, avvalendosi delle conoscenze acquisite in passato.
- Una parte degli intervistati ha invece evidenziato come, nonostante ritenga di importanza rilevante la soddisfazione extra-evento dei partecipanti, non sia in grado – per carenza di tempo o di budget – di provvedere a colmare i momenti liberi dei fruitori. In questo caso ne è risultato che la maggior parte confidano nella partecipazione e nella collaborazione diretta degli enti turistici e delle amministrazioni locali.

L'intervista aveva poi l'obiettivo di indagare in merito all'importanza dell'offerta complessiva della destinazione – in termini di servizi, attività e attrazioni capaci di rendere piacevole la permanenza extra-evento dei fruitori come fattore localizzativo per la scelta del luogo in cui organizzare l'evento. In complesso gli organizzatori, nel momento in cui devono vagliare le ipotesi per la selezione della destinazione, ritengono complessivamente "molto importante" l'offerta complessiva di attrazioni, servizi e attività che un luogo è in grado di fornire. Risulta comunque che non rappresenta l'unico elemento di selezione: i fattori economici, ambientali, ricettivo-strutturali e climatici sono considerati di pari importanza, a seconda della tipologia di evento organizzato.

D'altra parte è da notare come il periodo dell'anno in cui viene svolto l'evento influisce sul grado di rilevanza espresso dagli intervistati. Infatti, è emerso che, nel caso di manifestazioni che si svolgono in bassa o bassissima stagione (ad esempio nei periodi autunnali) la soddisfazione dei fruitori nei momenti extra-evento non rientra nei principali fattori localizzativi presi in considerazione dal soggetto organizzatore. In questi ultimi casi gli intervistati danno maggiore prevalenza al minor costo economico e al contenimento delle spese e sono disposti a sacrificare l'aspetto "ricreativo". Bisogna specificare comunque che in tutti i casi si tratta di una scelta "obbligata", in quanto si tratta di una scelta "strategica" della destinazione e dei singoli operatori del settore (albergatori, ristoratori etc.).

3.1.3. I fattori incidenti nella scelta di cambiare la destinazione

Una volta conclusa l'indagine relativa alla individuazione dei fattori localizzativi, l'intervista prevedeva una domanda aperta sui fattori che potrebbero incidere sulla scelta di cambiare destinazione. L'obiettivo è quello di individuare quella serie di elementi che una destinazione deve possedere e mantenere nel tempo per garantirsi una collaborazione prolungata con gli organizzatori e un consolidamento di un'immagine di "luogo adatto ad ospitare eventi".

È necessario premettere comunque che in molti casi è stata evidenziata una fortissima connessione tra l'evento e il territorio. L'immagine e la notorietà di una località spesso è legata imprescindibilmente ad un evento e viceversa: per questo motivo gli intervistati talvolta sono stati invitati a rispondere "ragionando per assurdo".

Dall'analisi delle risposte sono emerse le seguenti considerazioni:

- la maggior parte degli intervistati ha dichiarato che il principale fattore che inciderebbe sulla scelta di cambiare destinazione consiste nella perdita del supporto delle istituzioni locali. In particolare il venir meno degli aiuti finanziari del Comune o Regione è considerato un aspetto di rilevanza tale da costringere gli organizzatori a cercare nuove location, nonostante la presenza di un legame storico tra l'immagine della destinazione e quel determinato evento. Inoltre la mancata collaborazione delle amministrazioni locali e degli enti turistici nel prestare i servizi e agevolare le attività necessarie (ad es. servizi di trasporto) è stato più volte citato come ulteriore causa;

- alcuni organizzatori hanno riconosciuto l'aiuto della comunità locale come uno degli elementi fondamentali per la reiterazione di un evento nella stessa località. Se viene a mancare il coinvolgimento delle comunità locali, l'accoglienza, il rapporto con la gente e il calore umano, si logora anche il legame tra l'evento (e i suoi fruitori) e la destinazione stessa;
- altro fattore che è stato menzionato è il sovradimensionamento dell'evento/manifestazione: in questo caso se la località non è in grado di contenere il flusso dei fruitori, è necessario deviare verso nuove destinazioni più attrezzate;
- la ripetitività dell'evento può spesso causare un calo dei visitatori/fruitori nel tempo tale da rendere opportuno allontanarlo geograficamente per stimolare l'attenzione di un target di diversa provenienza.

3.1.4. Le problematiche ricorrenti nella gestione di un evento

Le ultime domande sono state costruite in chiave propositiva: la prima riguarda le problematiche ricorrenti che un organizzatore incontra in una destinazione prima o durante lo svolgimento dell'evento e che comunque incidono sulla scelta/conferma della location come sede della manifestazione.

La totalità degli intervistati ha messo in luce sostanzialmente problemi legati alla logistica, in particolare:

- la scarsa accessibilità (es. strade tortuose) e la mancanza di collegamenti stradali, ferroviari etc. da e per la località, che rendono difficoltoso il raggiungimento da parte dei fruitori;
- il traffico e la mancanza di parcheggi, sintomo di scarsa organizzazione e causa di stress per i fruitori di un evento;
- la scarsa qualità e quantità delle strutture ricettive (in particolare il mancato rinnovo di alberghi o la chiusura di alcuni di essi in alcune stagioni risulta essere un problema rilevante);
- la mancanza di un'area adatta ad ospitare l'evento, non solo in termini di dimensioni, ma anche di manutenzione, pulizia e aggiornamento a nuove tecnologie (soprattutto per il settore congressuale).

3.1.5. Gli eventuali mezzi per incrementare l'appetibilità di una destinazione

L'ultimo macrotema è rappresentato dalla domanda rivolta agli organizzatori relativa ad alcuni aspetti sui quali, a loro giudizio si potrebbe lavorare per aumentare l'attrattività del luogo o dei luoghi che ospitano l'evento del quale o dei quali si occupano. Tale quesito aveva l'obiettivo di capire, scendendo più nel particolare, quali sono gli aspetti considerati più problematici e rilevanti, lasciando liberi gli intervistati di mettere in luce gli aspetti che, alla luce della loro esperienza diretta, ritenessero più importanti.

La domanda non ha raggiunto pienamente gli obiettivi proprio perché gli organizzatori hanno spesso legato troppo la risposta a situazioni organizzative che non si inquadravano bene nel concetto di attrattività della destinazione. In alcuni casi però sono emersi aspetti interessanti. Per esempio la necessità di dare all'evento una dimensione più spettacolare, creare un contorno che lo qualifichi come un qualcosa di estremamente importante per la comunità stessa anche parecchi giorni prima della manifestazione.

Ancora, nel caso di Sanremo, è stata rilevata nella mancanza di attrattive serali rivolte ai giovani e nei prezzi elevati di bar e ristoranti un elemento migliorabile. Un altro aspetto di importanza notevole è il bisogno di un maggiore coinvolgimento delle realtà locali, e, quindi, una cultura dell'accoglienza elevata e diffusa che possono dare un valore aggiunto alla destinazione e possono risultare importanti quanto un'efficiente organizzazione.

Vale la pena, soprattutto su un campione di indagine così ridotto, segnalare l'opinione di un singolo organizzatore operante a Sanremo che giudicherebbe di notevole importanza la creazione di una tavola rotonda degli organizzatori per una gestione più razionale del calendario eventi durante l'anno, evitando che questi si accavallino e sfruttando così al meglio le risorse; questo contribuirebbe a rendere più attrattivi alcuni eventi organizzati e quindi la destinazione.

3.1.6. Sintesi dei risultati emersi

Dalla rielaborazione delle interviste semi-strutturate si possono quindi ricavare alcuni tratti salienti riguardanti sia il processo decisionale degli organizzatori, sia la loro attenzione ai momenti extra evento.

Per quanto riguarda i fattori localizzativi che intervengono nella decisione di scelta della destinazione, è dunque emerso che gli aspetti economici legati ai contributi degli enti pubblici, e gli aspetti strutturali, assumono un ruolo predominante ponendosi come dei “pilastri” dei quali difficilmente una destinazione può fare a meno se vuole risultare appetibile per un determinato evento.

Si possono quindi considerare tali fattori, aggiungendo ad essi quelli riferiti al clima e alla conformazione del territorio - e limitatamente ad alcune tipologie di eventi - come una base irrinunciabile attorno alla quale lavorare. Infatti la disponibilità a fornire contributi di natura economica, e la presenza di strutture sono fattori preziosi quanto imitabili, e non garantiscono comunque il raggiungimento degli obiettivi di affluenza e di permanenza nel territorio.

Gli organizzatori intervistati non hanno negato l'importanza degli altri fattori considerati, ma dovendo dare un peso ad ognuno di essi è naturalmente emerso come, quelli non strettamente economici, siano considerati complementari. In realtà l'aspetto più interessante messo in luce dagli organizzatori è che i fattori strutturali ed economici vengono considerati fondamentali nel processo di scelta, mentre gli altri (predisposizione culturale agli eventi, pertinenza dell'evento, momenti extra evento) sembrano essere decisivi per il successo dell'evento stesso.

Per i momenti extra evento, ai quali veniva data grande importanza all'interno dell'indagine, vale lo stesso discorso: gli organizzatori (soprattutto di eventi di medie dimensioni) sembrano non tenerne conto al momento di scegliere, ma nonostante ciò credono nell'importanza di intrattenere adeguatamente i fruitori, usufruendo dell'offerta turistica presente nel territorio.

In conclusione, fattori come l'immagine e la notorietà, i contributi e le strutture, se presenti, sono in grado di rendere una destinazione visibile e appetibile per tutta una serie di eventi; ma sono quelli considerati più accessori ad essere decisivi per il successo e la ripetizione dell'evento stesso.

La collaborazione della comunità, la gestione adeguata dell'evento, la presenza e l'integrazione dell'offerta turistica del territorio sono elementi chiave per la sua riuscita in termini di affluenza, permanenza e dunque, di soddisfazione dei fruitori.

3.2. Il metodo delle interviste telefoniche come strumento di indagine

Al fine di avere un quadro di riferimento più completo in merito al tema principale della ricerca, che verte sulla relazione tra evento e destinazione, si è scelto di prendere in esame un campione di 18 organizzatori di eventi, sottoponendo loro un' intervista telefonica.

Al fine della ricerca si è ritenuto che l'intervista telefonica fosse lo strumento più adatto, poiché trattandosi di un numero elevato di organizzatori operanti in più destinazioni per il gruppo difficilmente raggiungibili, avrebbe permesso di raccogliere in un periodo di tempo ridotto il maggior numero di informazioni possibili.

Il campione in esame è costituito da cinque federazioni organizzatrici di giochi della mente, cinque organizzatori di eventi musicali ed infine otto organizzatori di eventi di natura congressuale, culturale e d'intrattenimento.

L'attenzione è ricaduta su eventi di gioco poiché la città di Sanremo, con una tradizione legata al tema dei giochi testimoniata anche dalla presenza del Casinò, potrebbe essere ritenuta una destinazione adatta ad ospitare eventi legati ai giochi della mente avendo anche strutture appropriate ad ospitarli.

Per ciò che concerne la scelta del focus degli eventi musicali, si è pensato di privilegiarli per integrare e rafforzare l'immagine oggi affidata al solo *Festival di Sanremo* attraverso l'organizzazione e/o l'ospitalità di altri eventi musicali legati a generi diversi e in grado di attrarre target differenti.

Per un confronto con queste tipologie ben definite di eventi si è ritenuto utile affiancarne alcune di natura mista per meglio far comprendere come la città di Sanremo abbia le potenzialità per fornire un'offerta variegata di eventi.

Considerato il mezzo utilizzato non era pensabile impegnare troppo a lungo i diretti intervistati e quindi siamo giunti ad un modello caratterizzato da tre domande aperte:

- la prima di carattere generale che cercava, in base all'esperienza personale maturata nel tempo da parte dell'intervistato, di capire quanto la tipologia dell'evento possa arrivare ad influenzare la scelta della destinazione;
- la seconda di carattere più specifico, mirava a comprendere quanto fattori quali il set di agevolazioni, finanziamenti e concessioni offerti da chi amministra il

territorio, nonché l'appeal e l'offerta di servizi turistici dell'area fossero veri e propri filtri di scelta nel processo di localizzazione di un evento;

- la terza ed ultima domanda chiedeva agli intervistati di segnalare eventuali ulteriori fattori di importanza rilevante.

Per la rielaborazione delle interviste si sono raccolte tutte le informazioni per poi suddividerle in base alle specificità relative a ciascuna tipologia di evento per arrivare infine ad un confronto che ci ha permesso di evidenziare quelli che sono gli aspetti in comune e quelle che invece sono le diversità.

L'obiettivo ultimo è quello di capire se effettivamente sussiste una relazione tra l'evento e il territorio, e qualora non vi sia un legame, quali siano i fattori principali che portano l'organizzatore a scegliere una destinazione piuttosto che un'altra.

3.2.1. Focus sui giochi

Nel corso dell'individuazione di eventi che avrebbero costituito il campione di riferimento della ricerca concernente gli enti organizzatori di giochi della mente, la scelta è ricaduta su cinque federazioni riconosciute a livello nazionale poiché meglio rappresentative di questa tipologia di eventi, e perché i loro organizzatori maggiormente adatti a rispondere alle domande a cui li abbiamo sottoposti.

Le federazioni coinvolte sono state le seguenti: la *Federazione Scacchistica Italiana*, la *Federazione Nazionale Gioco Othello*, la *Federazione Italiana Burraco*, la *Federazione Italiana Bocce* e la *Federazione Italiana Gioco Freccette*.

Si è ritenuto indispensabile in alcuni casi sollecitare gli intervistati che non fornivano informazioni esaurienti nonostante la chiarezza delle domande, forse per una ridotta disponibilità di tempo (erano in corso le manifestazioni), forse per ragioni inerenti alla dimensione medio - piccola della federazione, o perché ancora da pochi anni operanti nell'organizzazione di questa tipologia di eventi.

Concluse le interviste è seguita la rielaborazione delle informazioni raccolte e da tutto ciò sono emersi fattori di estrema rilevanza, che qui sotto verranno descritti e che meglio hanno permesso di cogliere quegli aspetti organizzativi che spingono una federazione di giochi a scegliere una determinata destinazione come ospitante il proprio evento.

In merito a quanto possa influire la tipologia dell'evento nella scelta della destinazione si è rilevato come per gli organizzatori sia estremamente importante che il territorio fornisca strutture adatte ad ospitarlo; inoltre come spesso ci sia anche una attenzione specifica alla ricerca di ambienti tranquilli poiché trattandosi di “giochi della mente” è richiesta massima concentrazione.

Alcuni aggiungevano alla motivazione sopra descritta come sia altrettanto determinante per la scelta che il territorio possa far aumentare la visibilità del gioco laddove poco conosciuto e per altri invece localizzare l'evento dove il gioco ha una certa notorietà e un numero di partecipanti elevato.

Interessante è come solo uno degli intervistati abbia posto l'attenzione sulla scelta di destinazioni diverse in modo tale da offrire ai giocatori l'occasione di viaggiare e così rendere più piacevole la loro partecipazione all'evento.

In termini di concessioni e finanziamenti la disponibilità e la collaborazione, da parte di enti pubblici ospitanti l'evento, è molto importante per le federazioni già affermate e rilevanti a livello nazionale, meno importante invece per le federazioni più piccole poiché usufruiscono di questi aspetti indirettamente per tramite di manifestazioni ludiche di medio - grandi dimensioni.

Altri fattori importanti che sono emersi dalle interviste e da tenere altrettanto in considerazione sono le strutture ricettive (che devono rispondere ad uno standard di qualità legato anche al fattore prezzo), la funzionalità dei mezzi e dei servizi pubblici (in modo tale da dare un valore aggiunto all'organizzazione dell'evento in termini logistici) e infine la presenza di collegamenti da/per la destinazione per facilitare ai partecipanti l'accessibilità alla stessa.

Parte degli organizzatori dà anche particolare rilevanza al fatto che la destinazione garantisca un'offerta turistica variegata ai partecipanti e agli accompagnatori al fine di occupare i loro momenti al di fuori dell'evento; altri invece non reputano questo aspetto così rilevante in quanto pongono l'attenzione soltanto sulla soddisfazione che i fruitori hanno durante l'evento.

3.2.2.Focus sugli eventi musicali

Nella ricerca dei cinque eventi riguardanti la musica è stata dapprima stilata una lista suddivisa per generi, poi si sono contattati gli organizzatori e nel fare questo si è impiegato un lasso di tempo considerevole a causa di una mancata disponibilità degli stessi.

La scelta alla fine è ricaduta sui seguenti eventi: *Pomigliano Jazz*, *Vicenza Blues Festival*, *Ai confini del sud*, *Dissonanze Elettronica* e *Foggia Jazz Festival*.

Nell'analisi delle risposte inerenti alla domanda relativa a quanto possa influire la tipologia dell'evento sulla scelta della destinazione solo un aspetto è stato rilevato, perché l'unico fornitorci, inerente al fatto che la scelta ricade su un determinato territorio in quanto per cultura e tradizione è legato ad un specifico genere di musica.

Inoltre sono emerse informazioni riguardanti la scelta della destinazione non in relazione alla tipologia dell'evento ma in relazione a motivazioni di carattere personale ed organizzativo. Ad esempio preferire una località in base alla vicinanza a destinazioni turistiche conosciute così da generare un aumento dei partecipanti all'evento; o scegliere di organizzare l'evento sempre nella medesima località così da generare una crescita in termini economici per la destinazione.

Per ciò che riguarda l'offerta del territorio in termini di concessioni di strutture e spazi naturali derivanti dall'ente pubblico locale, tutti gli intervistati sono stati concordi ad evidenziare come sia determinante questo fattore per la scelta della località che ospiterà l'evento e, in termini di finanziamenti, alcuni sostengono quanto questi siano influenti e altri quanto non lo siano vista la notorietà del loro evento che permette una gestione basata su entrate proprie.

Nel chiedere agli organizzatori se vi fossero fattori aggiuntivi capaci di condizionare ulteriormente la loro scelta sono stati segnalati aspetti inerenti ad una collaborazione con l'ente pubblico, per promuovere l'evento anche in località limitrofe in modo tale da aumentarne la visibilità e, con lo staff presente in loco, di supporto all'ente organizzatore nella buona riuscita dell'evento.

In più la località ospitante si dovrebbe impegnare ad assicurare un coordinamento di programmazione riguardante gli eventi evitando così sovrapposizioni.

In relazione alla possibilità che i fruitori possano svolgere attività da integrare all'evento c'è chi ha sostenuto che queste possano dare valore aggiunto, traducendosi anche in una spinta ad un possibile ritorno dei fruitori nella destinazione stessa. Per altri invece

l'evento è più che altro una opzione di intrattenimento in più per chi ha scelto comunque di soggiornare in quella località a prescindere, appunto, dalla specifica manifestazione.

3.2.3. Gli eventi di natura mista

La ricerca si è infine conclusa sottoponendo l'intervista ad otto organizzatori di natura mista e precisamente a: *Festival della Mente*, *Blu Nautilus*, *Ad alta voce*, *Udine Far East Festival*, *Newtours*, *Itc-irst*, *Asap srl*, *Club amici di Salvatore Quasimodo*.

La scelta di selezionare le tipologie di eventi congressuali, culturali e di intrattenimento risponde all'intento di far emergere dalla ricerca temi diversi da quelli finora trattati.

Anche in questa fase di ricerca come in quella del tema musica si sono manifestate difficoltà di reperimento d'informazioni per un motivo sempre riguardante la disponibilità di tempo degli organizzatori; a causa poi di scadenze progettuali del gruppo le interviste si sono ridotte ad otto.

Nel corso della rielaborazione ci si è resi conto che dalle risposte ottenute non era possibile accorpate alcune delle informazioni inerenti alla stessa domanda poiché trattasi di eventi di natura diversa.

Questo è facilmente riscontrabile nelle risposte alla prima domanda dove si evidenzia da parte degli organizzatori di eventi congressuali come sia influente la tipologia dell'evento sulla scelta della destinazione in termini di presenza di strutture congressuali e anche di strutture ricettive capaci di ospitare un numero elevato di partecipanti qualora necessario.

Per gli organizzatori di eventi d'intrattenimento la scelta può essere influenzata dalla presenza di spazi all'aperto ospitanti le manifestazioni che si svolgono prevalentemente durante il periodo estivo. Infine per gli organizzatori di eventi culturali la tipologia influisce fortemente nella scelta della destinazione, poiché nel momento della scelta si prediligono le città d'arte che meglio contestualizzano il tema dell'evento.

In merito ai finanziamenti derivanti sia dal pubblico che dal privato tutti e otto gli intervistati hanno sottolineato l'importanza di tale aspetto anche se in forme diverse: gli organizzatori di congressi evidenziano come non sempre ricevano finanziamenti da parte della città, ciò dipende dalla promozione che si vuole fare all'evento; quelli degli eventi d'intrattenimento riconoscono un'importanza dei finanziamenti di natura privata poiché

più sostanziosi di quelli pubblici, e infine quelli che organizzano eventi culturali riscontrano non solo un interesse ai finanziamenti offerti dagli enti pubblici ma anche alle concessioni in termini di spazi ospitanti l'evento e concessioni per la promozione dello stesso.

Sono stati considerati inoltre fattori rilevanti da parte di tutti gli intervistati la raggiungibilità della destinazione, da garantire attraverso un buon funzionamento dei servizi di trasporto, e una buona collaborazione con gli enti pubblici e privati operanti nel territorio.

Per gli organizzatori di eventi congressuali e culturali la presenza di attività extra-evento è ritenuta importante perché permette un arricchimento dell'offerta della destinazione per una maggiore soddisfazione dei fruitori; mentre gli eventi d'intrattenimento vengono considerati dai loro stessi organizzatori momenti in grado di riempire il tempo a disposizione dei fruitori.

3.2.4. Sintesi dei risultati emersi

Non è possibile fornire una sintesi in termini di uniformità di vedute degli organizzatori su ciò che è emerso dalle diverse interviste telefoniche, poiché trattandosi di soggetti che si occupano di differenti tipologie di eventi, hanno riposto l'attenzione su diversi fattori.

Si è ritenuto in questa fase conclusiva sottolineare i fattori che sono stati più volte ripetuti: come sia necessario il possesso da parte della località di strutture in grado di rendere realizzabile l'evento, in ragione delle specificità di quest'ultimo, e come sia influente il poter contare sulla disponibilità dell'ente pubblico, non solo in termini di finanziamenti, ma anche di supporto logistico.

Non ultima l'importanza unanime che si riconosce ai momenti extra evento, capaci di aumentare la soddisfazione dei fruitori e di permettere alla stessa destinazione di sfruttare l'evento al fine di aumentarne la sua visibilità.

4.LINEE GUIDA PER UNA GESTIONE STRATEGICA DEGLI EVENTI

4.1.Introduzione

Dall'analisi svolta sul campo, da quella che ha coinvolto gli organizzatori di eventi e dalla mappatura del calendario degli eventi sanremesi è stato possibile ricavare quali sono i punti di forza e le criticità della destinazione. Queste considerazioni hanno portato alla formulazione di alcune linee guida che potrebbero fungere da utili indicazioni e strumenti di un'elaborazione strategica di gestione degli eventi. Quindi tali linee devono essere considerate come suggerimenti, da accogliere o meno, finalizzati ad una migliore gestione delle risorse presenti sul territorio.

4.2.I punti di forza della città di Sanremo

Ci sembra utile indicare nei seguenti alcuni punti di forza della destinazione Sanremo, relativamente al tema degli eventi:

- il clima temperato che caratterizza la città di Sanremo permette di organizzare svariati eventi nel corso dell'intero anno, rendendo più piacevole il soggiorno dei fruitori; inoltre la conformazione del territorio offre paesaggi di natura diversa che possono facilmente accogliere differenti attività e tipologie di eventi;
- la sua vicinanza geografica a mercati importanti come quello italiano e quello francese, che rappresentano i bacini di riferimento del mercato turistico sanremese, costituisce un punto di forza in termini di affluenza di pubblico agli eventi;
- questa vicinanza può essere inoltre sfruttata da coloro che non potendosi permettere un soggiorno con budget di spesa elevati in città come Nizza, Montecarlo e Cannes scelgono la città di Sanremo come località di appoggio;

- l'acquisita consapevolezza che gli eventi rappresentino un veicolo di sviluppo per il territorio in termini turistici spinge la Pubblica Amministrazione ad adottare nuove strategie, questo è chiaramente riscontrabile anche dal fatto che vengono commissionati progetti di ricerca ad enti esterni alla destinazione, quali università e scuole di specializzazione post-laurea;
- Sanremo offre svariate strutture e spazi adatti ad ospitare eventi, oltre a garantire le necessarie strutture ricettive per i fruitori degli eventi in corso. C'è quindi un'ampia gamma di strutture, sportive, congressuali e soprattutto spazi e piazze adatti ad eventi all'aperto;
- la Pubblica Amministrazione dimostra solitamente la disponibilità non solo nell'elargire contributi agli enti organizzatori ma anche in termini di collaborazione con gli stessi;
- la destinazione Sanremo si avvale di un livello di notorietà nazionale e internazionale che è andata consolidandosi nel tempo attraverso diversi eventi proposti, i quali hanno ulteriormente incentivato la nascita di nuove manifestazioni che prendessero spunto dalla celebre fama della città. Ad esempio la salita del Pogio nella frazione ciclistica ha dato un valore aggiunto alla competizione di triathlon vista la sua fama legata alla Milano-Sanremo.

4.3.Criticità nell'organizzazione degli eventi a Sanremo

Le criticità messe in evidenza dalle analisi e riguardanti la gestione degli eventi a Sanremo, benché spesso generino effetti diversi, sono quasi tutte riconducibili alle medesime problematiche e perciò strettamente correlate fra loro.

Un primo punto critico evidenziato è che spesso la comunicazione sia interna che esterna risulti inefficace e poco omogenea.

Per ciò che concerne la comunicazione interna, si tratta di un problema sentito soprattutto dagli organizzatori di eventi a Sanremo che vedono, in questo, un vincolo alla corretta stesura del calendario eventi. Tutto ciò può comportare una sovrapposizione di date e una non razionale ripartizione delle risorse.

Nel momento in cui si presenti un forte richiamo di partecipanti per eventi che sono in corso nello stesso periodo potrebbe essere possibile il verificarsi una saturazione del

comparto ricettivo; e nel caso in cui gli eventi si rivolgano a target simili, un basso richiamo degli stessi, intesi come flussi che si dividono fra i vari eventi a discapito della singola manifestazione.

Una inefficace comunicazione esterna si è rilevata dall'analisi dei siti web, quello del Comune di Sanremo e quello di Sanremo Promotion. Entrambi i siti, spesso forniscono informazioni riguardanti i medesimi eventi con date discordanti e quindi sono da considerarsi una fonte in grado di creare confusione in coloro che vogliono ottenere notizie.

Strettamente collegato al problema della comunicazione interna e esterna, si pone la poca chiarezza nella distribuzione dei compiti riguardanti la gestione degli eventi. E' infatti chiaro come i vari enti si alternino di volta in volta nello svolgimento delle mansioni relative a gestione, organizzazione e promozione delle manifestazioni e del loro inserimento nel calendario. Spesso è evidente l'assenza di un rapporto sinergico tra organizzatori e enti preposti alla gestione.

In questo contesto si inserisce anche la problematica riguardante il coinvolgimento degli operatori locali nell'elaborazione delle strategie territoriali. Ad ora non sono stati individuati degli strumenti efficaci, adatti ad incentivarli alla partecipazione e alla cooperazione. Ne consegue che, venendo a mancare tale coesione interna, l'organizzazione degli eventi diviene complessa ed elaborata soprattutto per quanto concerne il loro inserimento nella realtà territoriale, fondamentale ai fini del loro utilizzo come risorsa turistica. A maggior ragione nel caso di manifestazioni di primissimo piano, se attori di tale importanza non vengono coinvolti nell'idea di progetto, possono generarsi spiacevoli malintesi, e in casi limite, fenomeni di ostruzionismo.

Non bisogna dimenticare, inoltre, che tutte le criticità che presenta la città di Sanremo in quanto tale, incidono anch'esse sulla gestione ed organizzazione degli eventi. Sono emersi dall'analisi sul campo: una carenza nell'intrattenimento (riferito soprattutto ad un target giovane) e una certa difficoltà nel reperimento di informazioni riguardanti le possibilità di svolgere attività collaterali all'evento, oltre che nell'offerta vera e propria di attività collaterali inseribili nella promozione dell'evento. Queste problematiche, sebbene non strettamente correlate alla organizzazione della manifestazione, possono effettivamente alterare la percezione della qualità della stessa.

Merita sicuramente un discorso a parte l'immagine di Sanremo, come essa venga percepita anche da coloro che non vi sono mai stati. Tale immagine, è ed è sempre stata un

punto di forza della destinazione; è invece interessante sottolineare come essa possa rappresentare un vincolo e un elemento critico nella fase di inserimento di alcune tipologie di eventi. Spesso l'idea di Sanremo come destinazione rinomata è così radicata nel territorio e nella comunità locale da rendere difficoltoso il perseguimento di obiettivi e target differenti. Questo è anche un elemento di disturbo nell'azione di coinvolgimento degli *stakeholders*, non sempre in grado di comprendere l'inserimento di alcune tipologie di evento non in linea con la loro idea. Un effetto diretto di questa problematica è sicuramente lo scarso controllo sul livello dei prezzi nella destinazione, talvolta esagerato, che spesso si scontra con la capacità di spesa di alcuni target relativi ad eventi esistenti.

Punti di forza	Criticità
Il clima temperato caratterizza la città di Sanremo	Comunicazione esterna poco omogenea e non ben strutturata
Vicinanza geografica a mercati importanti e di riferimento	Poca chiarezza nella distribuzione dei compiti riguardanti la gestione degli eventi.
Offre svariate strutture e spazi adatti ad ospitare eventi, oltre a garantire le necessarie strutture ricettive per i fruitori degli eventi in corso	Comunicazione interna poco spesso inefficace
Acquisita consapevolezza che gli eventi rappresentino un veicolo di sviluppo per il territorio in termini turistici	Scarso coinvolgimento degli operatori locali nell'elaborazione delle strategie territoriali
Disponibilità della pubblica amministrazione nella concessione di contributi e nel fornire collaborazione	Difficoltà nel reperimento di informazioni riguardanti le possibilità di svolgere attività collaterali all'evento
Livello di notorietà nazionale e internazionale che è andato consolidandosi nel tempo attraverso diversi eventi proposti	Carenza nell'intrattenimento (riferito soprattutto ad un target giovane)

Tabella 10 punti di forza e criticità di Sanremo come destinazione eventi

4.4. La riflessione strategica nella scelta degli eventi

Gli eventi, a prescindere dalla loro natura, dalla loro frequenza, finanche dalle loro dimensioni, possono essere efficaci strumenti di guida nella definizione delle politiche turistiche che strutturalmente dovrebbero caratterizzare ed indirizzare la destinazione.

Bisogna quindi saper selezionare gli eventi che possono contribuire al raggiungimento di alcuni obiettivi di politiche turistiche e di destination management e per questo vanno presi in considerazione alcuni aspetti d'importanza strategica in riferimento agli eventi.

Si tratta di porsi nella condizione di dover scegliere tra una varietà di eventi, ponendosi alcune domande quali:

- che tipologia di eventi si lega al territorio sanremese?
- che tipo di eventi possono portare valore alla città?
- quali appuntamenti possono effettivamente riposizionare l'immagine della destinazione?
- è sufficiente, e forse opportuno, puntare sugli eventi che già vengono realizzati a Sanremo?
- sarebbe opportuno puntare su nuovi eventi?

Innanzitutto va esaminato il **prodotto**, cioè il tema dell'evento, per capire se è in qualche modo coerente e legato al territorio, quali target può attirare, e quali dimensioni può assumere in termini di flussi turistici. Per meglio inserire un evento nel calendario andrebbe seguito un **modello organizzativo**, precedentemente definito dalla struttura di coordinamento, in modo che ogni evento venga gestito allo stesso modo, adattando comunque il modello alla natura della manifestazione.

Inoltre bisogna tener conto di tutti i **oggetti portatori di interessi da coinvolgere** i quali contribuiranno alla realizzazione dell'evento.

Diversi sono gli **impatti e le ricadute** sulla destinazione derivanti dallo svolgersi dell'evento, a partire dagli impatti economici, sociali e culturali, impatti sull'immagine della località e sul posizionamento nel mercato rispetto ad altre destinazioni concorrenti.

4.5. La promozione del territorio attraverso gli eventi

Gli eventi costituiscono dei validi strumenti di promozione del territorio, nonché uno dei metodi migliori per attrarre visitatori verso una destinazione.

Sanremo sta tentando di realizzare una migliore distribuzione dei flussi turistici attraverso l'organizzazione di eventi durante il corso dell'intero anno, come conseguenza di una volontà di amplificare la notorietà della località e rafforzarne il posizionamento.

Il successo che un evento può avere nella città ligure può dipendere dal legame che questo ha con l'immagine della destinazione. Per tale motivo Sanremo dovrebbe proporre manifestazioni che siano consoni alla sua immagine, avere quindi consapevolezza anche delle sue risorse attrattive e in base a questo scegliere quali eventi organizzare e quali attrarre.

Ad esempio la gara di triathlon, che si è avuto modo di analizzare nel corso dell'indagine, ben si adatta al territorio in questione poiché esiste una radicata tradizione ciclistica che ha influito sulla sua immagine, come la famosa salita del Poggio. Inoltre costituisce una valida opportunità per diversificare o ampliare il target di riferimento.

Non solo l'evento contribuisce all'immagine della destinazione ma anche quest'ultima dà un valore aggiunto in termini di visibilità. Questo è il caso del premio Tenco, esempio virtuoso di mutuo vantaggio tratto dalla relazione tra territorio ed evento.

Nella scelta degli eventi da organizzare o da attrarre non si può prescindere anche dalla cultura e dalla tradizione radicata nel territorio e nella popolazione.

Esiste un ultimo tipo di legame tra destinazione ed evento che si manifesta in un elevato richiamo di pubblico e che può influenzare gli organizzatori nella scelta della localizzazione del proprio evento. In particolare, come notato con il torneo di Tennis Tessitore potrebbe attirare spettatori a Sanremo in numero maggiore rispetto a quello che potrebbe avere un torneo di simili dimensioni in un'altra destinazione nella quale non susciterebbe un così forte interesse.

Dalle informazioni derivanti dalle interviste agli organizzatori degli eventi emerge come la collaborazione delle istituzioni, in termini di finanziamenti, concessioni e agevolazioni, sia un fattore rilevante per una buona riuscita dell'evento. Proprio dagli organizzatori di eventi a Sanremo è apparso come questo sia uno dei punti di forza della destinazione. L'organizzazione dei momenti extra evento è un punto critico nel rapporto tra organizzatore ed istituzioni. Queste ultime dovrebbero porre le basi e contribuire a dare forma ad un'offerta integrata tra l'evento e la fruizione delle attività al di fuori dello stesso.

La collaborazione tra l'ente organizzatore e la destinazione sarebbe da considerarsi la situazione ideale, poiché permetterebbe di associare l'interesse comune di entrambi che si identifica nella soddisfazione dei fruitori.

Laddove non ci sia questo interesse da parte degli organizzatori e l'evento sia appetibile per la promozione del territorio, si può presentare il caso in cui siano la destinazione a voler sfruttare l'evento per promuovere l'offerta complessiva della destinazione. Attraverso l'organizzazione di attività collaterali affiancabili alla promozione dell'evento, si può perseguire l'obiettivo di aumentare la permanenza dei fruitori, far conoscere la destinazione stessa, rafforzare la propria immagine e favorire la fidelizzazione del cliente.

Nel caso di Sanremo in particolare è stato rilevato che non vi è ancora una sensibilità nella promozione del territorio anche attraverso i momenti extra-evento. La destinazione dovrebbe creare i presupposti per promuoversi proponendo attività di contorno all'evento. La collaborazione con gli organizzatori aiuta a determinare quali possano essere le attività adatte per i target dei singoli eventi. In prospettiva sarebbe pensabile la presenza di un tessuto di *incoming* che si rivolga a Sanremo e agevoli l'integrazione dell'offerta turistica a quella dell'evento.

Nel caso specifico del *I ITU Sanremo triathlon* si è riscontrata una bassa permanenza media, ma allo stesso tempo si è vista anche una alta disponibilità da parte dei fruitori a fermarsi oltre il momento dell'evento con la condizione che ci siano sul territorio le possibilità di svolgere attività legata alla gara. Ovviamente questa possibilità deve essere promossa con anticipo e deve raggiungere il target di riferimento

4.6. Gestione degli spazi e delle location

Un discorso a parte meritano le strutture e location presenti a Sanremo. Una parte di esse viene non solo sfruttata, ma talvolta sovrautilizzata e adattata ad ospitare eventi che per caratteristiche invece sarebbero collocabili in altri scenari, un'altra invece è composta da un serie di luoghi e strutture che sino ad ora per vari motivi non hanno ottenuto l'attenzione che meritano. La corretta gestione delle location, del loro utilizzo e della loro promozione rientra sempre in un discorso di approccio strategico e di razionalizzazione degli eventi e quindi delle risorse ad essi destinate.

Un esempio di quanto sopra detto può essere la Pigna, centro storico di Sanremo, parte più antica di questa città e contenitore di alcune potenziali location molto suggestive e di sicuro appeal per una certa tipologia di eventi. E' vero che alcuni spazi della Pigna figurano allo stato attuale come scenari di eventi culturali e musicali già inseriti in calendario, nonostante ciò, tenendo conto del numero di eventi sanremesi e delle possibilità offerte dalla Pigna stessa, si può parlare tranquillamente di sottoutilizzo. Sarebbe, infatti, sicuramente pensabile lo spostamento o l'inserimento di alcuni eventi culturali e musicali, all'interno del bellissimo centro storico, anche in un ottica di rilancio commerciale dello stesso. Il discorso è estendibile ad altri luoghi presenti a Sanremo, ed è sicuramente associabile alla necessità che tutte le location hanno di essere promosse ed esal-

tate nella loro bellezza, per incentivarne l'utilizzo e per farne (soprattutto nel caso della Pigna) attrattive che arricchiscano il patrimonio della destinazione.

4.7. Linee guida

La ricerca condotta, pur nella sua parzialità, ha dimostrato in modo chiaro che qualunque azione e suggerimento volto a migliorare l'approccio di Sanremo alla gestione strategica degli eventi non può prescindere da un'attenta e approfondita analisi interna.

Tra le azioni suggerite si inserisce:

- Analisi e valutazione critica (quantitativa e qualitativa) della ricettività;
- Mappatura strutture e spazi disponibili, successiva valutazione critica e possibili utilizzi;
- Analisi del calendario eventi, per tipologia, dimensione, importanza, pertinenza con il territorio e con l'immagine di Sanremo;
- Analisi di mercato e dei possibili competitors;
- Indagini su un campione più ampio e molto variegato di organizzatori e fruitori di eventi Sanremesi per capire le problematiche;

Alla luce delle criticità evidenziate, e dei punti di forza dell'offerta sanremese, sarebbe consigliabile avere un approccio alla gestione degli eventi che parta dalla consapevolezza che essi vanno inseriti come risorsa turistica nelle strategie di marketing territoriale.

Un approccio strategico agli eventi parte come detto da un'attenta analisi, e si manifesta in una pianificazione del calendario, in una riflessione strategica nell'inserimento degli eventi in tale calendario che tenga conto della coerenza dell'evento con il territorio, della volontà e della reazione degli *stakeholders*, dei possibili impatti sul territorio (economici, sociali, ambientali) e della collocazione temporale e logistica ideale, anche in un'ottica di compatibilità con gli altri eventi presenti (si pensa alle strutture di utilizzo, target di riferimento). L'inserimento di un evento di una certa rilevanza non dovrebbe prescindere da una riflessione di questo tipo.

Al fine di facilitare l'assunzione di tale approccio e la risoluzione nel medio lungo periodo delle criticità emerse potrebbe essere utile la costituzione o la riprogrammazione di una struttura di coordinamento, un ente che abbia un ruolo istituzionale e compiti ben

definiti, in grado di porsi come referente unico per la destinazione in materia di eventi e che non può prescindere da:

- avere capacità di collaborare con gli altri enti del territorio in un'ottica di integrazione dell'offerta territoriale all'evento: è necessario che la struttura crei delle sinergie e delle collaborazioni, non occasionali, con gli altri enti territoriali che gestiscono i vari aspetti dell'offerta turistica e che possono essere offerti e promossi insieme all'evento;
- avere capacità di monitorare, promuovere location e strutture, fungendo da tramite nella scelta: l'obiettivo sarà quello di porsi come intermediario tra le strutture (private o gestite dal comune) e gli organizzatori di eventi, monitorando e indirizzando la scelta da parte degli organizzatori, e gestendo la promozione di tali strutture all'esterno;
- supportare il processo di gestione e l'allocazione delle risorse e da destinare ai vari eventi: sarebbe importante che la struttura si proponesse come supporto (tecnico) nella valutazione e ripartizione dei contributi ai diversi eventi e alla definizione dei criteri da adottare per tale ripartizione, aiutando in questo l'amministrazione pubblica;
- creare, mantenere e sollecitare un dialogo con gli organizzatori e i portatori di interesse in genere, finalizzato alla stesura più razionale del calendario: garantire una comunicazione continua tra i vari soggetti, coordinare l'attività di ciascuno, fungere da referente e da portatore di interessi, oltre che da promotore del dialogo al fine di rendere la ripartizione degli eventi nel calendario più razionale e in linea con i desideri e gli obiettivi degli organizzatori e della destinazione;
- assumere la responsabilità di attivare politiche di candidatura per ospitare eventi: selezionare gli eventi che meglio si adattano alle caratteristiche del territorio e più sono in linea con le strategie turistiche, lavorando al fine di acquisirli, sempre come supporto all'amministrazione pubblica, dando un taglio più strategico e meno politico al processo;
- ricercare e sviluppare nuovi temi che vadano ad arricchire l'offerta eventi, soprattutto in termini di qualità, sulla base di una continua analisi della domanda e del mercato;

- creare un' area che si occupi della comunicazione e della gestione delle relazioni esterne: attraverso uno sforzo prolungato realizzare un database di contatti utilizzabili, instaurare e gestire i rapporti con i soggetti esterni, media e canali di informazione al fine di costruire consapevolezza e interesse, generare pubblicità e copertura;
- avere competenze in materia di management, eventi e territorio: le competenze sono la chiave per il buon funzionamento della struttura, qualsiasi struttura. Qualsiasi sia l'approccio utilizzato, o la struttura costituita, essi avranno come fattore chiave del loro successo le competenze e il valore delle persone che ci lavorano.

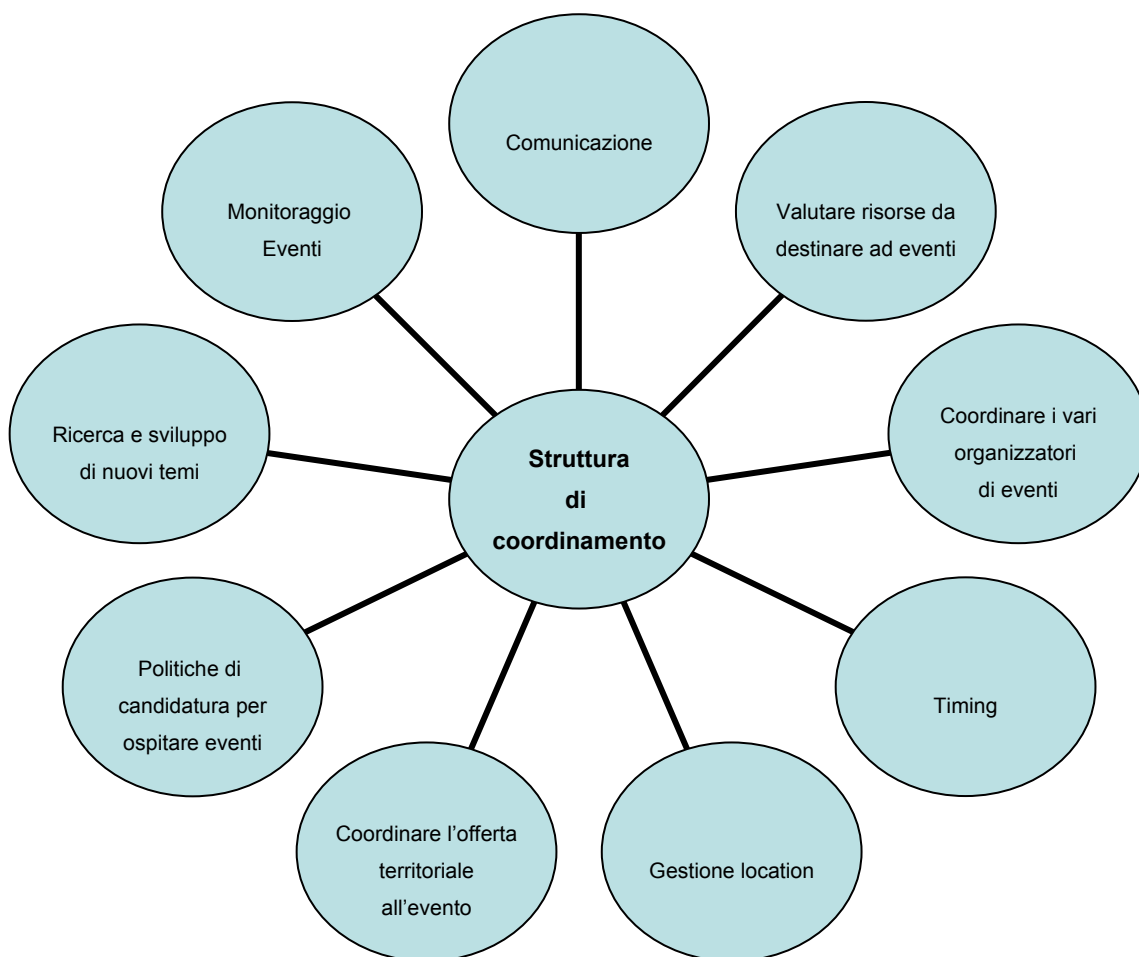


Figura 4 la struttura di coordinamento nella gestione degli eventi

La programmazione di questa struttura, che non può avvenire nel breve periodo, ma attraverso un dialogo che porti gli *stakeholders* e la comunità a percepirla come finalizza-

ta al benessere e allo sviluppo comune, deve essere supportata e accompagnata dall'avvio di una serie di azioni di marketing interno e incentivi tesi a coinvolgere tutti i portatori di interesse nel progetto.

A tal proposito, sarebbe auspicabile che alla struttura fosse conferito un ruolo istituzionale ben definito, distinto da quello dell'ente pubblico (ma in grado di collaborare attivamente con esso), in modo da collocarlo nella percezione della comunità come referente qualificato.

Non è necessario che tale struttura abbia una particolare forma giuridica o si identifichi in un ente completamente nuovo, potrebbe sorgere da una maggiore definizione e da un arricchimento delle risorse e delle competenze di un ente già esistente e già inserito nel territorio quale è la Sanremo promotion. Infatti proprio Sanremo Promotion presenta alcune potenzialità che se sviluppate possono renderla adatta ad assumere questo determinato ruolo. Si tratta, infatti, di un Spa che opera sul territorio e quindi ne conosce la realtà, è snella a livello strutturale e operativo e vanta già un rapporto di collaborazione costante con l'ente pubblico che la agevolerebbe nelle sue nuove funzioni.

Naturalmente tale "investitura" non potrebbe prescindere da un numero considerevole di modifiche, a cominciare da un potenziamento delle risorse umane che vi lavorano e passando per una definizione formale dei compiti assegnatigli.

Bibliografia

Articoli:

- Russo, Di Cesare, *I distretti culturali alla prova del turismo di massa*, in *Economia della cultura*, 2005, n°2, pg. 167-183.
- Smith, *Spotlight events, media relations, and place promotion: a case study*, in *Journal of hospitality and leisure marketing*, 2005, vol. 12, pg. 115-134.
- Peters, Pikkemaat, *The management of city events: the case of "Bergsilvester" in Innsbruck, Austria*, in *Event Management*, 2005, vol. 9, pg. 147-153.
- Gabr, *Attitudes of residents and tourists towards the use of urban historic sites for festival events*, in *Event Management*, 2004, vol. 8, pg. 231-242.
- Getz, Fairley, *Media management at sport events for destination promotion: case studies and concepts*, in *Event Management*, 2004, vol. 8, pg. 127-139.
- Jeong, Santos, *Cultural politics and contested place identity*, in *Annals of tourism research*, 2004, vol. 31 n°3, pg. 640-656.
- Kay, *Cross-cultural research issues in developing international tourist markets for cultural events*, in *Event Management*, 2004, vol. 8, pg. 191-202.
- Pugh, Wood, *The strategic use of events within local government: a study of London Borough Councils*, in *Event Management*, 2004, vol. 9, pg. 61-71.
- Di Cesare, Padrin, Rech, *Promuovere il territorio attraverso gli eventi sportivi: una scala di misurazione per orientare le scelte*, in *Turistica*, 2003 n°4, pg. 57-79.
- Jago, *Building events into destination branding: insights from experts*, in *Event Management*, 2003, vol. 8, pg. 3-14.
- Fredline, Jago, Deery, *The developing of a generic scale to measure the social impact of events*, in *Event Management*, 2003, vol. 8, pg. 23-37.
- Prentice, Andersen, *Festival and creative destination*, in *Annals of tourism research*, 2003, vol. 30 n°1, pg. 7-30.

- Pennington-Grey, Holdnak, *Out of the stand and into the community: using sports event to promote a destination*, in *Event Management*, 2002, vol. 7, pg. 177-186.
- Sallet-Lavorel, Lecroart, *Quels sont les impacts des grands evenements sur les mètropolles?*, in *Cahier Espaces*, 2002, n°74, pg. 38-50.
- Solberg, Andersson, Shibli, *An exploration of the direct economic impacts from business travellers at World Championships*, in *Event Management*, 2002, vol.7, pg. 151-164.
- Faulkner, *Monitoring the tourism impact of the Sidney 2000 Olympics*, in *Event Management*, 2001 vol. 6.

Testi:

- Bazzanella, *Il turismo sportivo: il caso Sanremo*, 2006, Editrice Uni Service, Trento.
- Martini, *Management dei sistemi territoriali*, 2005, Giappichelli Editore, Torino.
- Godfrey, Clarke, *Manuale di marketing territoriale per il turismo*, 2002, Le Monnier, Firenze.
- Getz, *Event Management and Event Tourism*, 1997, Cognizant Communication, Elmsford.
- Hall, *Hallmark tourist events, impacts, management and planning*, 1992, Belhaven Press, London.

Sitografia

www.sanremopromotion.com

www.sanremomanifestazioni.it

www.comunedisanremo.it

www.rivieradeifiori.org

www.liguriamotori.org

www.sanremorally.it

www.rivieratriathlon.it

www.fitri.it

www.festivaldisanremo.com

www.sanremonews.it

www.casinosanremo.it

www.provincia.imperia.it

www.sanremo.rai.it

www.aristonsanremo.com

www.sanremostory.it

www.sanremo.it

www.inforiviera.it

www.italianriviera.com

www.rivieratrasporti.it

www.milano-sanremo.it

www.sanremoflowermarket.it

www.sanremoguide.com

www.sanremocorse.it

www.sanremonline.t

www.vivasanremo.com

www.museodellacanzone.it

www.federgolf.it

www.federtennis.it

www.rivieraligure.it