

UN GRANDE EVENTO SPORTIVO, UN SIGNIFICATIVO IMPATTO SOCIO-ECONOMICO

di Roberto Ghiretti

Le sfide della globalizzazione hanno conferito un nuovo ruolo al territorio. La competizione economica, oggi, si svolge anche tra soggetti territoriali.

La “concorrenza” tra le città americane per l’attrazione delle franchigie professionistiche di basket o baseball e quella che emerge per l’assegnazione di una tappa del Giro d’Italia o del Tour de France sono solo alcuni degli esempi.

Oggi, appaiono chiari a tutti gli effetti in termini socioeconomici che vengono generati dalla promozione in Serie A della squadra cittadina, la costruzione di un nuovo stadio come strumento di riqualificazione urbana o l’organizzazione di un grande evento sportivo. Soprattutto i grandi eventi sportivi assumono, oggi come in passato, un peso crescente nelle politiche di sviluppo del territorio, in funzione, soprattutto, dell’impatto socioeconomico che producono.

Storicamente i Giochi Olimpici hanno segnato il nuovo modo utilizzato dai territori per farsi riconoscere, per promuovere la propria immagine all’esterno dei propri confini e per sancire la superiorità del proprio modello su quello dei Paesi antagonisti. Oggi, i Paesi non possono più considerarsi antagonisti ma, nell’ottica economica essi stessi sono dei veri e propri competitor.

Infatti, ospitare un grande evento sportivo, oggi, e non solo le Olimpiadi, può essere una tappa imprescindibile per far puntare su di se i riflettori mediatici del mondo intero. Dimostrare di saper organizzare, senza sbavature di sorta, un evento sportivo è la migliore dimostrazione che un territorio può dare della sua efficienza da tutti i punti di vista. Le ultime Olimpiadi Invernali di Torino sono l’esempio italiano di maggiore successo nell’ottica della realizzazione di un impatto socioeconomico considerevole.

In passato anche Barcellona, Sidney, Atlanta e tanti altre città hanno dimostrato che un evento sportivo, a livello internazionale o locale, può diventare un’ottima “vetrina” per il territorio ma, anche e soprattutto, un eccellente volano eco-

A great sports event, a remarkable socioeconomic impact

The challenge of globalization gives regions a new role. Nowadays the economic competition regards territorial subjects too.

Two examples are the competition among American towns for exclusive rights concerning basketball and baseball and the competition for a lap of the Tour de France or of the Tour of Italy.

Today people can easily notice the socioeconomic effects deriving from the Promotion to the First Division of the team of their town, such as the building of a new ground as mean of redevelopment or the organization of a great sports event.

In particular the great sports events still have an increasing importance in the policies regarding territorial development, especially for the socioeconomic impact that they have. From a historical point of view, the Olympics changed the way in which lands cultivated their image and identified themselves abroad, in order to impose their superiority to the opponent countries.

Nowadays the countries are only pure competitors from an economic point of view.

In fact, today, every great sports event (not only Olympics) can represent an absolutely necessary step to attract all the mass media of the world. If a land is able to organize perfectly a sports event, it demonstrates to be very efficient from every point of view. The latest Winter Olympics in Turin represent the most successful Italian example of achievement of a remarkable socioeconomic goal. Also Barcelona, Sidney, Atlanta and many other towns confirm that an international or local sports event can become a very good showcase for

the land involved. In particular these events represent an excellent economic opportunity to develop and produce new business occasions.

For example, Barcelona and the Olympics in 1992 are one of the most effective case history and show what a sports event can produce as regards the socioeconomic impact in a land.

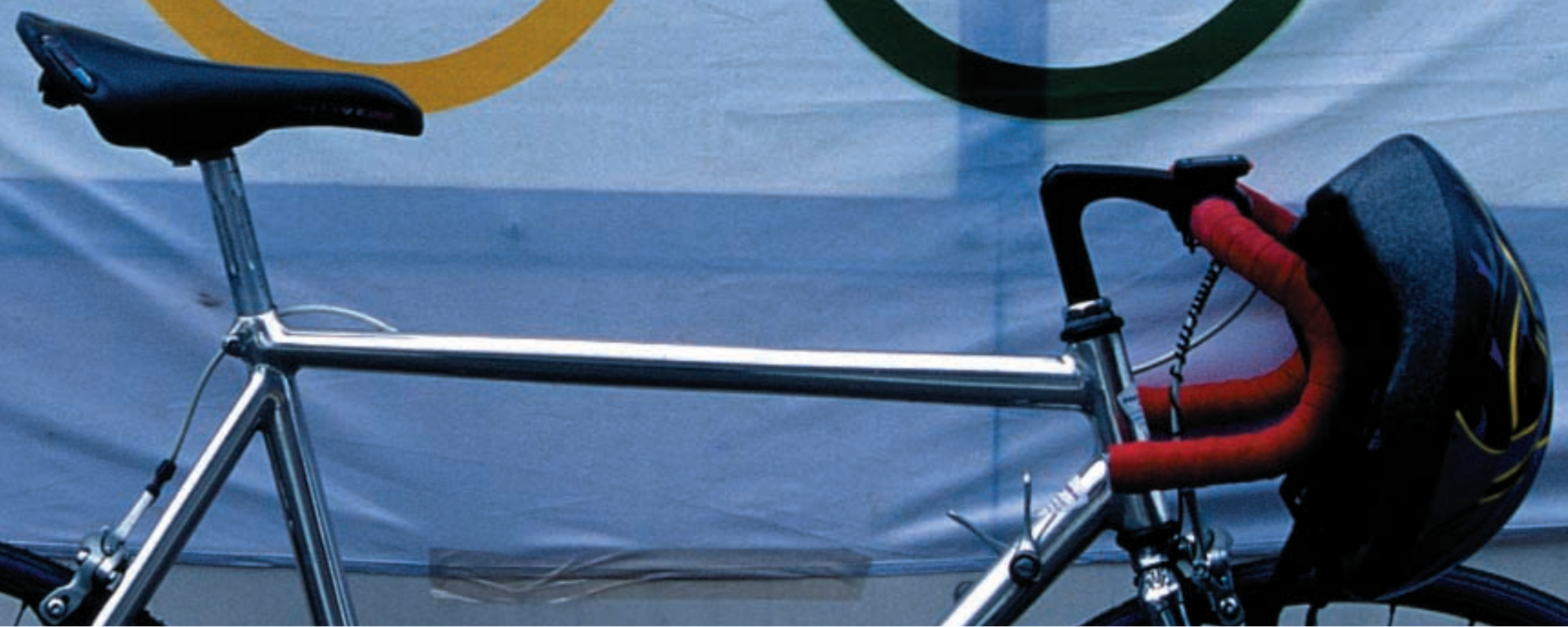
In fact, during the Eighties, Barcelona needed to renovate its image and to invert its negative business cycle. That is why Barcelona decided to develop new targets and future strategic points for its improvement. Of course Barcelona chose to improve the quality of life in town and to transform itself into an economic, tourist and recreational centre at international level. This project was called «Putting Barcelona on the map».

The authorities of the town decided to stake on an important sports event, that was able to improve the town’s image in a very short time. Barcelona presented its candidature and the Olympics in 1992 took place there. After the positive result of its candidature, Barcelona immediately listed all the interventions which were necessary for the economic and social development of its own region. The projects involved the redevelopment of the facilities to reach the sea (a new tourist port, artificial beaches), the improvement of Barcelona’s road network, the renovation of historic buildings and of the centre, the reclamation of the town’s depressed areas (the so called Olympics districts), the development of new facilities (the airport and the telecommunication systems), the improvement of the museums and the redoubling of the hotel accommodation in the

nomico per la creazione e lo sviluppo di nuove opportunità di business.

La città di Barcellona e le Olimpiadi del ’92 rappresentano, ad esempio, una delle case history più efficaci per dimostrare cosa uno evento sportivo sia in grado di generare in termini di impatto socioeconomico su un territorio.

Barcellona, infatti, avendo avvertito nei primi anni ottanta l’esigenza di modernizzare il profilo e l’immagine della città e di invertire un ciclo economico negativo, decise di individuare nuovi obiettivi e future linee strategiche per lo sviluppo della città. La scelta fu, naturalmente, quella di tendere ad una strategia che migliorasse la qualità della vita in città e portasse ad affermare Barcellona come possibile sede di attività economiche, turistiche e ricreative in ambito mondiale. Il progetto integrato, nel suo complesso, prese il nome di “Putting Barcellona on the map”. L’amministrazione della città decise di puntare su un evento sportivo di grande rilevanza, l’unico strumento in grado di rilanciare l’immagine della città in tempi ragionevolmente brevi. Così si candidò ed ottenne l’assegnazione delle Olimpiadi del 1992 e, sulla scorta di questa assegnazione individuò gli interventi necessari allo sviluppo economico e sociale del proprio territorio: il recupero dell’accesso al mare [nuovo porto turistico, spiagge artificiali], la realizzazione di una nuova viabilità circolare, la ristrutturazione di edifici storici e riassetto del centro, il recupero di aree degradate della città [i c.d. “distretti Olimpici”], la realizzazione di nuove infrastrutture [aeroporto, telecomunicazioni], il recupero del sistema museale e il raddoppio della capacità alberghiera [con la costruzione di oltre 5.000 nuovi posti letto]. Grazie a questo Barcellona ottenne risultati socioeconomici talmente rilevanti da rappresentare, ancora oggi, un modello universalmente riconosciuto di promozione territoriale attraverso lo sport. Basti pensare che gli arrivi in città aumentarono dell’80% [vacanze, convegni e viaggi d’affari], e la città passò al



primo posto per qualità della vita, al secondo per prezzo/qualità degli uffici ed al terzo per capacità di autopromuoversi nel ranking Healey & Baker.

Questa è la dimostrazione, certamente da aggiornare, che lo sport e la capacità di “fare sistema”, tenendo lo sport come “killer application”, di un territorio possono contribuire a generare un impatto socioeconomico notevole, non solo durante l’evento sportivo, quanto piuttosto, nel lungo termine. Atlanta, Sidney, Atene, Monaco, Berlino e Torino continueranno, per esempio, a godere della visibilità e dei benefici [turistici, economici, sociali, culturali e di qualità della vita dei cittadini] generati dall’evento che hanno ospitato. Così si potranno analizzare gli effetti socioeconomici prodotti sul territorio da un evento sportivo anche in ottica prettamente aziendalista, costruendo un parallelismo con le imprese “tradizionali”. Per “l’impresa-territorio” vale, difatti, il fine di raggiungere la massima soddisfazione della domanda, cambiando, però, il modo in cui si realizza questo fine. Nel caso dell’impresa, generalmente, si progetta l’offerta a partire dalle richieste della domanda ma, nel caso del territorio, invece, si sviluppano le condizioni che permettono all’offerta di massimizzare il valore potenzialmente attribuibile alla domanda.

Il territorio non può essere progettato o modificato in funzione delle attese della domanda come potrebbe essere per un prodotto di un’impresa, ma può essere valorizzato nelle sue caratteristiche tangibili e intangibili per massimizzare la considerazione da parte dei diversi tipi di utenti attuali e potenziali.

Ciascun territorio, dunque, può e deve, agire sui contenuti fondamentali che caratterizzano la sua offerta:

- risorse tangibili;
- risorse intangibili;
- servizi;
- relazioni tra gli *stakeholders*.

town (reaching more than five thousands new bedrooms). In this way Barcelona reached so relevant socioeconomic results that it still represents an universal recognized model of territorial development through sport. It is sufficient to think that there was an 80% increase in the arrivals in Barcelona (holidays, meetings and business trips) and that Barcelona reached the first place as regards the quality of life, the second place as regards the relation between prices and quality of the offices, and the third place for its becoming part of the ranking Healey & Baker.

Sports events and the ability to manage an area using sport as «killer application» can offer a remarkable socioeconomic impact, not only during the sports event but also from a long-term point of view. For example, Atlanta, Sidney, Athens, Munich, Berlin and Turin will continue to enjoy the reputation and the advantages deriving from the sports events that took place there (in particular tourist, economic, social, cultural advantages, as well as the improvement of their citizens’ quality of life).

Therefore the socioeconomic effects connected with a sports event can be also considered at business level, comparing them with the traditional enterprises. Indeed the aim of the «land-business» is to meet with success the demand.

Usually an enterprise’s offer depends on the number of demands received. On the contrary, a land needs to develop a range of conditions which allow the offer to obtain the highest level of demands.

Unlike the product of an enterprise, the land cannot be projected or modified according to the expectations of demands. But it can be increased the value of the

land and its tangible and intangible features, in order to maximize the interest of the different actual or future users. Therefore every land can and must pay attention on its own offer:

- tangible resources;
- intangible resources;
- services;
- relations among the *stakeholders*.

From an historical point of view the importance of the territorial marketing derives from the example given by business management. In other words the marketing management regards a particular context, that is the land.

Therefore we can say that the great sports events give direct, indirect and induced advantages, as well as a strong socioeconomic impact. In particular these advantages can have a double potential: A sports heart of high level [also for single sports].

A form of communication which shows the values of the product [a so called showcase of the land itself]. Today there are several international clothing businesses that decide to show their own clothes choosing suggestive walkways, like the Great Wall of China. In the meantime millions of people plan their journey in China and in particular in Peking, as well as holidays to be spent before, during and after the Olympics.

As the main international case history of the latest years confirms, sports events represent an important long-term instrument of territorial marketing. In fact they are able to attract tourists, to improve the image of the areas involved, to attract investments and to allow the economic redevelopment of the same areas.

In other words a great sports event can increase the value of the whole community that lives in the area involved.

Dal punto di vista prettamente teorico, la rilevanza che il marketing territoriale ha assunto, deriva dall’applicazione di una metodologia di gestione tipica dell’azienda, ovvero, il marketing management ma in un contesto particolare, il territorio, appunto.

Possiamo, quindi, affermare che i grandi eventi sportivi, oltre ai vantaggi diretti, indiretti e indotti, producono un forte impatto socioeconomico, soprattutto, quando presentano una duplice potenzialità:

- un contenuto sportivo di alto livello [anche a livello relativo, ovvero, nel singolo sport];
- un contenuto di comunicazione come “manifesto” dei valori del prodotto “territorio” [c.d. “vetrina”].

Oggi, aziende internazionali di abbigliamento scelgono “passerelle” suggestive come la “Muraglia Cinese” per proporre i propri abiti all’attenzione del grande pubblico, mentre, milioni di persone pensano il loro viaggio in Cina ed, in particolare, a Pechino prima, durante o dopo le Olimpiadi.

Gli eventi sportivi, come dimostrano le principali case history internazionali degli ultimi anni, nel lungo termine rappresentano un importante strumento di marketing territoriale per via della loro capacità di attrarre turisti, diffondere e qualificare ulteriormente l’immagine dell’area che li ospita, attirando investimenti esogeni ed attivando veri e propri processi di rigenerazione economica all’interno dei territori ospitanti.

In altre parole, un grande evento sportivo è in grado di creare valore e valori per l’intera comunità presente nel territorio di riferimento.