



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI BRESCIA

DIPARTIMENTO DI ECONOMIA

*Corso di Laurea
in ECONOMIA E GESTIONE DEL TURISMO*

Relazione Finale

L'IMPATTO TERRITORIALE DEL TURISMO DEI GRANDI EVENTI: IL CASO DEL "THE FLOATING PIERS" SUL LAGO D'ISEO.

Relatore: Chiar.mo Prof. Davide Bazzana

Laureando:

Riccardo Mazza

Matricola n. 736400

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	1
CAPITOLO 1: TURISMO SUL LAGO D’ISEO.....	3
1.1: Il lago d’Iseo come destinazione turistica.....	3
1.2: La valorizzazione e la promozione.....	13
CAPITOLO 2: IL TURISMO DEI MEGA EVENTI.....	18
2.1: Definizione di mega-eventi.....	18
2.2: L’impatto sulla destinazione ospitante.....	20
2.3: La gestione di un mega evento	26
CAPITOLO 3: IL THE FLOATING PIERS.....	30
3.1: Descrizione dell’evento.....	30
3.2: L’impatto dell’evento.....	33
3.3: Il turismo sul lago post evento.....	36
CONCLUSIONI.....	44
BIBLIOGRAFIA.....	46
SITOGRAFIA.....	48

INTRODUZIONE

Il presente elaborato intende analizzare l'impatto territoriale dei grandi eventi turistici (*large-scale events*) e in particolar modo l'impatto che l'evento "The Floating Piers" ha avuto sul turismo del lago d'Iseo.

Ho scelto questo argomento perché il turismo è da sempre un settore che mi appassiona e incuriosisce molto. Avendo sempre vissuto sul lago d'Iseo ed essendo molto legato ad esso, ho voluto portare una tematica che spero possa contribuire a un'ulteriore sua promozione e valorizzazione.

L'obiettivo di questa ricerca è quello di dimostrare, tramite dati ufficiali, come "The Floating Piers" abbia contribuito all'aumento dei flussi turistici sul Sebino, non solo nel 2016, anno in cui è stata fruibile l'opera, ma anche negli anni successivi. In altre parole, lo scopo è quello di dimostrare che l'evento non ha avuto un impatto solo temporaneo, bensì duraturo ed è stato necessario per far sì che il lago sia oggi conosciuto anche a livello internazionale.

Per realizzare questa tesi mi sono affidato innanzitutto al portale dell'associazione Visitlakeiseo, responsabile della promozione del turismo del Sebino, che ringrazio per i dati fornitimi personalmente relativi alle presenze turistiche dell'anno 2023. In secondo luogo, ho utilizzato i dati dei flussi turistici dell'Area Territoriale Sebino e Franciacorta, a cui sono risalito tramite il portale ufficiale della Provincia di Brescia.

Nel primo capitolo mi soffermerò sulla descrizione dell'offerta turistica del lago, delle varie tipologie di turismo praticate e delle associazioni che si occupano della promozione e della valorizzazione di esso.

Nel secondo capitolo, invece, andrò a definire cosa si intende per mega eventi, sulla base delle classificazioni proposte da Roche (2002) e Getz (2008). Successivamente, analizzerò gli impatti, sia negativi che positivi, che questo tipo di eventi può avere sulle destinazioni ospitanti, per poi accennare ai concetti di

sostenibilità e di mobilità sostenibile relativamente alla realizzazione di un mega-evento. Infine, esaminerò le varie fasi di gestione di un *large-scale event*.

Concludendo, nel terzo capitolo, descriverò in generale l'evento "The Floating Piers": come è stato realizzato, la durata dell'evento ecc., per poi svolgere un'analisi più dettagliata dei flussi turistici dell'anno 2016, rispetto agli anni precedenti e infine mostrerò l'andamento del turismo sul lago dall'anno dell'installazione fino al 2023, per verificare se l'evento abbia avuto un effetto positivo solo nel 2016 o anche negli anni successivi.

CAPITOLO 1

TURISMO SUL LAGO D'ISEO

Il lago d'Iseo, conosciuto anche con il nome "Sebino", è un bacino che si estende allo sbocco della Val Camonica, in Lombardia, tra le province di Bergamo e Brescia, che si forma dal fiume Oglio e da altri affluenti minori.

1.1 Il lago d'Iseo come destinazione turistica

Il lago ha una superficie di 65 km quadrati, una lunghezza di 25 km e una larghezza che raggiunge i 4,7 km nel suo punto più ampio. È, per estensione, il quarto dei grandi laghi prealpini e il sesto in Italia. È situato ad un'altitudine media di 185 m s.l.m. e raggiunge una profondità massima di 251 m.¹

Al centro del lago si trova Monte Isola, la più grande isola lacustre d'Italia, nonché la più alta d'Europa, che raggiunge un'altitudine di 600m s.l.m. Nel bacino sorgono altre due isole minori: quella di Loreto a nord e quella di San Paolo a sud. Tra i principali rilievi circostanti si distinguono il Monte Bronzone (1334 m) nel territorio bergamasco e i monti Guglielmo (1957 m) e Punta Almana (1391 m) in territorio bresciano.²

Il Sebino affonda le sue radici in epoche molto lontane. La sua origine glaciale lo rende uno dei tanti laghi formatisi durante l'ultima era glaciale, quando i ghiacciai scolpirono le valli tra le montagne lombarde. Con il ritiro dei ghiacciai, circa 10.000 anni fa, si formarono le depressioni che oggi ospitano il lago.

Fin dai tempi preistorici le sponde del Lago d'Iseo hanno attirato l'attenzione dell'uomo, infatti i primi abitanti della zona erano cacciatori-raccoglitori che trovavano nelle valli circostanti un ambiente ricco di risorse naturali. Col tempo queste popolazioni si stabilirono in insediamenti più stabili, come dimostrano i reperti archeologici dell'età del bronzo ritrovati lungo le rive del lago.

¹ Iseo, Lago d' - Enciclopedia - Treccani

² Scopri il Lago d'Iseo | ProLocoSarnico

Quando i Romani arrivarono in queste terre riconobbero subito l'importanza strategica del luogo; situato tra le Alpi e la Pianura Padana il Sebino divenne un nodo cruciale per i commerci e le comunicazioni. Non sorprende quindi che lungo le sue sponde siano state scoperte testimonianze di ville e strade romane.

Nel Medioevo la zona divenne teatro di contese tra le potenti famiglie locali e le signorie più influenti del nord Italia, come i Visconti di Milano e la Repubblica di Venezia. Durante questo periodo Monte Isola assunse un ruolo di rilievo divenendo un luogo strategico sia dal punto di vista religioso, con la costruzione di chiese, sia militare, con la realizzazione di fortificazioni.

Con l'espansione della Repubblica di Venezia il lago passò sotto il controllo veneziano. Questo segnò un'epoca di stabilità e prosperità per la regione, infatti Venezia valorizzò le risorse locali come la pesca e la produzione di tessuti, portando benessere alle comunità che vivevano sulle sponde.

Nel corso del XIX e XX secolo il Sebino iniziò a farsi conoscere come meta turistica. Grazie alla bellezza del paesaggio e alla crescente facilità di accesso, favorita dalla costruzione di strade e ferrovie, il lago divenne sempre più popolare tra i visitatori. Oggi il Lago d'Iseo è apprezzato non solo per il suo incantevole scenario naturale, ma anche per il ricco patrimonio culturale che custodisce, rendendolo una destinazione con un'ampia offerta turistica ideale per chi cerca storia, arte, natura, gastronomia e relax.³

L'offerta turistica di una destinazione dipende soprattutto da un'attenta analisi della domanda.

Possiamo definire la domanda turistica come l'insieme di beni e servizi richiesti e consumati dal turista.

Come afferma Jan van der Borg (2009), il prodotto turistico macro, ovvero una vacanza, può essere suddiviso in due categorie di prodotti: il prodotto primario, formato dalle risorse primarie e dalle attrazioni della destinazione e il prodotto

³ Visit Lake Iseo - Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo.

secondario che è dato dalla combinazione dei servizi di ricettività, di trasporto, commerciali, ristorativi ecc.

Sia il prodotto primario che quello secondario nel turismo sono costituiti da una serie di elementi specifici, chiamati prodotti turistici micro i quali, quando combinati, danno vita a un prodotto turistico macro, come una vacanza completa o una semplice escursione giornaliera.

Il prodotto turistico primario comprende tutte quelle risorse e attrazioni che rappresentano la motivazione principale per il viaggio del turista o dell'escursionista. Queste risorse possono includere bellezze naturali, come paesaggi e parchi, monumenti storici, patrimonio culturale e attrazioni specifiche della destinazione. Queste sono le componenti che spingono una persona a scegliere una determinata meta, rappresentando quindi il cuore dell'offerta turistica.

Il prodotto turistico secondario, invece, è costituito da tutti quei servizi che supportano e completano il prodotto primario, rendendo accessibili e fruibili le risorse principali. Questi servizi includono l'ospitalità (come hotel e strutture ricettive), i trasporti, i servizi commerciali, i ristoranti, e altre infrastrutture che permettono al turista di vivere un'esperienza confortevole e completa. Il prodotto secondario è essenziale perché trasforma le risorse primarie in un'offerta turistica flessibile e fruibile.⁴

Il Lago d'Iseo è un esempio perfetto di destinazione turistica che offre un'ampia gamma di prodotti turistici, sia primari che secondari, rendendolo una meta estremamente versatile, capace di attrarre un pubblico eterogeneo. Il prodotto primario del Sebino è composto da una varietà di attrazioni naturali, culturali e storiche. Le sue acque tranquille, le isole, come Monte Isola, le pittoresche cittadine lacustri, i sentieri escursionistici e le riserve naturali rappresentano le principali risorse che attirano visitatori.

⁴ Van der Borg, J. (2009). Dispensa di Economia del Turismo. Parte Seconda: Offerta, Sostenibilità e Impatto.

Grazie a una solida infrastruttura di servizi il lago è in grado di offrire anche un prodotto secondario altamente sviluppato, con numerose strutture ricettive, ristoranti che propongono cucina locale, servizi di trasporto efficienti, e attività commerciali che arricchiscono l'esperienza turistica complessiva.

Questa combinazione di prodotti primari e secondari rende il Lago d'Iseo una destinazione ideale per vacanze prolungate così come per escursioni giornaliere, soddisfacendo le diverse esigenze dei turisti.⁵

Uno dei prodotti primari del Sebino sono le sue acque che attirano, soprattutto nei mesi estivi, una gran quantità di turisti. Siamo quindi in presenza di turismo balneare. Numerose sono le spiagge, i parchi e i lidi che mettono a disposizione attrezzature fruibili per i turisti e per la popolazione locale come il Lido Nettuno a Sarnico, la Spiaggetta e il Lido Belvedere a Iseo, la spiaggia "Piccola Tahiti" di Marone, il Prato delle Ere e La Punta a Monte Isola e l'orrido del Bogn a Riva di Solto.

Le acque del Sebino permettono anche la pratica di diversi sport acquatici e quindi la presenza di un turismo di tipo sportivo. Le acque limpide, i lidi spaziosi e le correnti fresche che scendono dalle vicine montagne lo rendono perfetto sia per le discipline più tranquille, adatte a tutti, sia per gli sport con molta adrenalina.

Tra le attività acquatiche del lago troviamo la canoa, il kayak, la barca a vela e lo stand up paddle (SUP), grazie alle numerose associazioni e scuole che sono presenti lungo la costa e che offrono corsi, escursioni con accompagnatori o anche semplicemente il noleggio delle attrezzature. Le mete più ambite per questi sport sono Monte Isola, il golfo del Bogn e Riva di Solto.⁶

Per gli amanti dell'avventura invece vi è la possibilità di fare sci nautico, kitesurf o wakeboard soprattutto nella parte più a nord del lago, nel tratto presente tra

⁵ Visit Lake Iseo - Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo

⁶ Le spiagge più belle del Lago d'Iseo (ilturista.info)

Riva di Solto e Marone, dove la presenza costante del vento rende questa zona la più adatta.⁷

È anche possibile provare un'esperienza sul parapendio e sul deltaplano dalle cime delle montagne circostanti.⁸

La pesca è un'altra delle attività sportive offerte dal lago. I pesci presenti nelle acque e che sono più ricercati per la cucina sono i persici, i lucci, i coregoni, le tinche, le alborelle ma soprattutto la sardina di lago, piatto tipico del Sebino, che in realtà sarebbe un agone, ma viene chiamato da tutti come il pesce marino per via della somiglianza con esso. La pesca dell'agone è consentita dal 15 giugno in poi e attira ogni anno un numero incredibile di pescatori.⁹

Per quanto riguarda il turismo sportivo anche il ciclismo è molto praticato; sono presenti numerose piste ciclabili e ciclo-pedonali, come quella che collega Vello a Toline, ma anche sentieri attrezzati per mountain-bike.

Il giro completo del lago in bici è molto apprezzato dai turisti, ha una lunghezza di 65km e una durata di circa 4 ore ma la tipologia di strada, quasi sempre pianeggiante, lo rende un itinerario adatto a tutti. Lungo il perimetro del lago ci sono numerosi punti di noleggio di biciclette classiche ma anche elettriche.¹⁰ Un altro itinerario molto praticato è il giro ad anello di Monte Isola; esso ha una lunghezza di 9 km e permette di visitare i piccoli borghi di Peschiera Maraglio, Carzano, Siviano, Menzino e Sensole in circa 1 o 2 ore a seconda dell'andatura.¹¹

Un altro prodotto primario del lago è rappresentato dalla natura che lo circonda: montagne, colline, prati, boschi e vigneti sono elementi che attirano quindi anche un turismo naturalistico e outdoor.

Ci sono infatti numerosi sentieri panoramici che permettono di praticare trekking adatti a tutti come quelli che conducono alle Piramidi di Zone o gli itinerari

⁷ Specialistudio.viaggi.corriere.it

⁸ visitlakeiseo.info

⁹ Riapre la pesca alla sardina sul lago d'Iseo, una vera passione locale - Prima Bergamo

¹⁰ iseobike.com

¹¹ <https://visitlakeiseo.info/sport-e-natura/giro-di-monte-isola-in-bicicletta/>

naturalistici della Riserva Naturale Torbiere del Sebino. Allo stesso tempo si possono trovare escursioni più impegnative come le salite a Punta Almanà, al Monte Guglielmo e sul monte Bronzone. Per i più esperti ci sono delle vie ferrate che permettono di raggiungere la vetta del monte Trentapassi direttamente dalle rive del lago, partendo dall'abitato di Toline.¹²

Vale la pena di compiere l'anello completo di Monte Isola anche a piedi; 9 km di costa fattibili in circa 3 ore di cammino. Sempre sull'isola si può raggiungere con un trekking di circa 2 ore il Santuario della Madonna della Ceriola, uno dei luoghi più panoramici del lago, con una vista a 360 gradi sul Sebino e sulle montagne circostanti. Anche il sentiero della Via Valeriana, l'antica strada che un tempo collegava il Lago d'Iseo alla Valle Camonica, è molto amato dai turisti si estende lungo tutta la riva orientale del lago.¹³

Restando sulla sponda orientale del lago troviamo le piramidi di Zone; particolari formazioni naturali a forma di cono allungato sulla cui sommità si trovano grandi massi che proteggono le strutture piramidali sottostanti. Esse si sono formate grazie all'erosione della roccia da parte dell'acqua che, nel corso dei secoli, ha modellato queste splendide piramidi.¹⁴

Restando nel comune di Zone, un'altra meta molto conosciuta per gli amanti del turismo naturalistico è il Monte Guglielmo che, con i suoi 1957 m s.l.m., è la cima più elevata di tutto il territorio che circonda il Sebino e fa da divisore naturale tra il lago e la val Trompia, facendo parte quindi delle Prealpi Bresciane e Gardesane. Ci sono itinerari di diverse difficoltà che partono dall'abitato di Zone, dalla croce di Marone o da Pisogne, che permettono di raggiungere dapprima il rifugio Almici, e poi la vetta in circa 2/3 ore di camminata o mountain bike e in inverno anche con gli sci ai piedi.¹⁵

Spostandoci nella parte più meridionale incontriamo le Torbiere del Sebino: una vasta area costituita da specchi d'acqua, piccoli boschi, canneti e prati che

¹² Ferrata Corno Trentapassi sul Lago d'Iseo (ferrate365.it)

¹³ Le 20 escursioni e trekking migliori nei dintorni del Lago d'Iseo | komoot

¹⁴ Piramidi di zone: percorso panoramico | Viaggiamo.it

¹⁵ Monte Guglielmo: Escursioni, Trekking e Relax nei Rifugi in Quota (in-lombardia.it)

formano un habitat unico. Questo territorio è protetto al massimo livello in Italia grazie alla designazione di "Riserva Naturale Regionale Orientata delle Torbiere del Sebino", conferita nel 1984. Esse rappresentano una delle zone umide più estese della Pianura Padana centrale, una rarità oggi, poiché la maggior parte delle paludi padane è stata bonificata per fare spazio a coltivazioni e costruzioni, eliminando uno degli ecosistemi più ricchi di biodiversità del paese. Le Torbiere si estendono su 360 ettari e comprendono una parte che si collega direttamente al lago e una sezione interna alimentata da sorgenti, dal piccolo torrente Ri e dalle acque piovane. La Riserva è riconosciuta a livello internazionale per la sua importanza poiché accoglie decine di specie di uccelli migratori che vi trovano rifugio e nutrimento durante i loro viaggi intercontinentali. Un esempio significativo è rappresentato dalle rondini: senza le paludi, ricche di canneti e insetti, non sarebbero in grado di affrontare il lungo viaggio che le porta dalle coste del Nord Africa all'Europa continentale. Nella Riserva è possibile fare numerose escursioni sulla rete di sentieri presenti. Con l'aiuto di una guida oppure in autonomia si può approfondire la conoscenza degli aspetti naturalistici dell'area. Tra la Stazione di Provaglio e Corte Franca è possibile utilizzare la pista ciclabile che costeggia parte delle vasche e sono anche presenti varie piazzole per la pesca sportiva e punti di osservazione per il birdwatching.¹⁶

Il Lago d'Iseo è una meta perfetta anche per gli amanti del turismo culturale. Esso offre, infatti, una combinazione tra storia, arte, tradizioni, sagre e bellezze naturali, tutti elementi che formano un prodotto primario di tipo culturale.

Nel centro del bacino sorge Monte Isola, tappa obbligatoria per chi visita il lago e luogo unico per scoprire tradizioni antiche e paesaggi mozzafiato che fa parte del network "Borghi più belli d'Italia". Si può visitare il Santuario della Madonna della Ceriola, risalente al XIV secolo, situato sulla cima dell'isola che offre una vista panoramica spettacolare sul lago ma anche il museo della rete. Il museo è privato e si trova all'interno della più antica fabbrica di reti di Monte Isola, oggi sede del retificio La Rete. Esso presenta una ricca raccolta di documenti, di utensili e una

¹⁶ Torbiere del Sebino (torbieresebino.it)

mostra fotografica permanente di immagini storiche in bianco e nero che narrano quella che per secoli è stata la prima attività dell'isola insieme alla pesca.¹⁷

Più a nord, al confine con la Valle Camonica, incontriamo Lovere, comune situato sul lato bergamasco-settentrionale del Lago d'Iseo che fa parte insieme a Monte Isola della rete dei "Borghi più belli d'Italia". Il paese è incastonato tra lago e montagna e si sviluppa come un anfiteatro caratterizzato da eleganti palazzi tra i quali spicca il Palazzo Tadini, sede della Galleria dell'Accademia di belle arti, che custodisce importanti opere di Antonio Canova. Il centro storico, ben conservato, si snoda da Piazza Tredici Martiri attraverso scalinate medievali fino a raggiungere la Torre Soca e la Chiesa di San Giorgio. Proseguendo si incontrano la Torre Civica, il Santuario delle Sante Capitanio e Gerosa e la Basilica di Santa Maria in Valvendra che è situata nel Borgo rinascimentale e regala viste panoramiche mozzafiato sul lago.¹⁸

Nella parte meridionale del lago si trova Iseo, comune capoluogo e vivace cittadina commerciale e turistica che mantiene l'aspetto dell'antico borgo medievale, caratterizzato da vicoli stretti e case torri. Si distingue per i suoi eleganti negozi, numerosi ristoranti e le molteplici opportunità di attività sportive. Per gli appassionati di storia e arte, Iseo offre numerose attrazioni: Piazza Garibaldi, circondata da edifici porticati, ospita il primo monumento dedicato a Garibaldi in Italia (1883), il Municipio (1830) progettato dall'architetto Vantini, e la chiesa di Santa Maria del Mercato (XIV secolo). Il Castello Oldofredi (XII secolo), antica roccaforte in pietra che domina il paese che oggi è sede di eventi culturali e del Museo delle Due Guerre (attualmente chiuso). Nelle vicinanze si trova il Santuario della Madonna della Neve (XVII secolo) e La Pieve di Sant'Andrea che presenta una facciata con un caratteristico campanile romanico e custodisce un dipinto di Francesco Hayez raffigurante San Michele Arcangelo. Nella stessa piazzetta sorge la chiesa di San Silvestro (XIII secolo), con un affresco della "Danza Macabra" nell'abside.¹⁹

¹⁷ Museo della Rete - Monte Isola Informazioni turistiche (visitmontsola.it)

¹⁸ Lovere, uno dei Borghi più belli d'Italia

¹⁹ Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo

Sulla sponda sud-occidentale del Lago d'Iseo è collocata la cittadina di Sarnico che rappresenta un borgo di notevole interesse storico, in cui convivono armoniosamente palazzi e torri medievali con ville in stile liberty del Novecento. Un tempo il paese era circondato da mura, ora il borgo conserva la sua parte più antica in posizione sopraelevata, dominata dalla Chiesa di San Paolo.²⁰

Immediatamente a nord del lago ha inizio la Valle Camonica, un'ampia vallata che parte da Lovere e finisce a Ponte di Legno, ai piedi del monte Adamello. In questa valle è possibile ammirare migliaia di incisioni rupestri, visibili negli otto parchi dichiarati nel 1979, come primo sito in Italia "Patrimonio Mondiale dell'Umanità" dall'Unesco, un luogo dal fascino davvero unico, in cui l'uomo e l'ambiente hanno interagito fin dalla Preistoria, caratterizzandola come "La Valle dei Segni". Inoltre nel comune di Capo di Ponte, presso il Museo Nazionale della Preistoria della Valle Camonica, si possono ammirare una vasta esposizione di reperti, stele, massi e sezioni dedicate alla cultura materiale e alla storia delle scoperte archeologiche in Valle Camonica.²¹

È possibile anche percorrere la via del Romanino: un interessante itinerario alla scoperta della pittura sublime e inquieta di uno dei più grandi artisti del Rinascimento bresciano ovvero Girolamo di Romano, detto il Romanino, che ha lasciato testimonianza del suo passaggio con affreschi che si possono ammirare in alcuni comuni delle province di Bergamo e Brescia e in particolare sul lago d'Iseo nei comuni di Tavernola e Pisogne.²²

Durante tutto l'anno, ma in particolar modo nei mesi estivi, vengono organizzati eventi culturali in tutti i borghi del lago; Il Festival "Onde Musicali" rappresenta un'occasione unica di scoprire questo territorio. Il suo ricco cartellone si sviluppa nell'arco di quattro mesi, da maggio a settembre, e alterna i nomi di grandi artisti a quelli dei più promettenti interpreti della nuova scena musicale internazionale.²³

²⁰ Sarnico - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo

²¹ Incisioni Rupestri della Valle Camonica - Patrimonio UNESCO (bresciatourism.it)

²² Le vie del Romanino – Itinerario Romanino tra Brescia e Bergamo (ilromanino.it)

²³ Festival Onde Musicali 2024 - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo

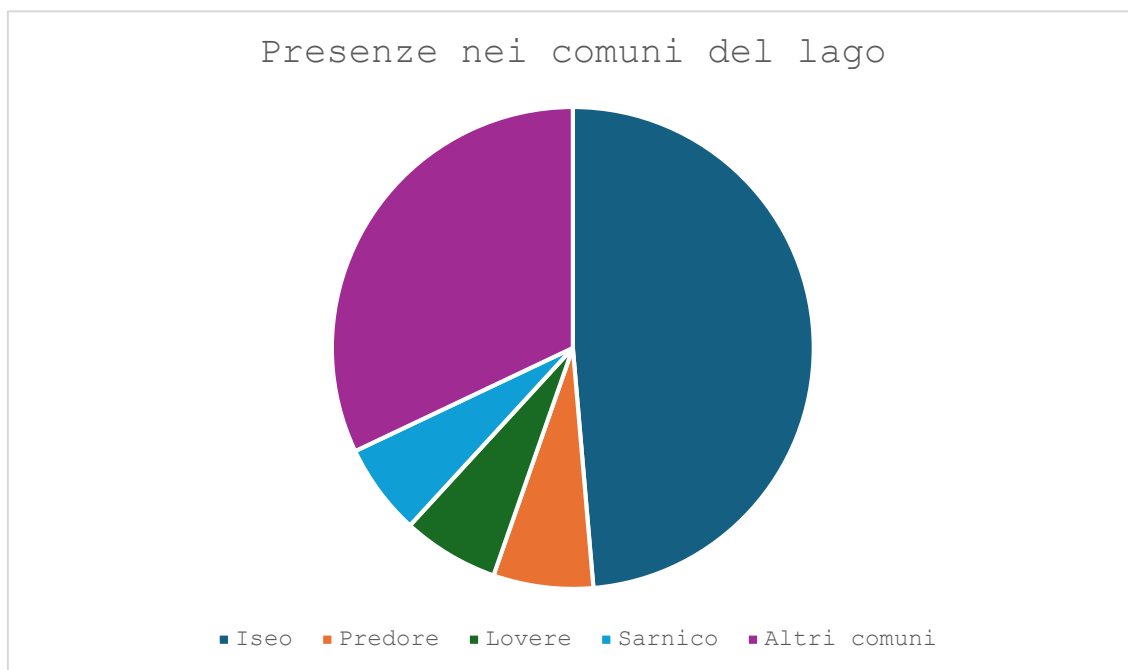
Un altro motivo di grande richiamo turistico è l'enogastronomia. Il lago offre molti prodotti tipici tra cui la tinca al forno ripiena con polenta, specialità gastronomica di Clusane, la sardina con polenta, i casoncelli, lo spiedo, la spongada, la crostata di amarene e le numerose tipologie di formaggi e salumi che, abbinati ai vini prodotti in Franciacorta, regione vinicola situata a sud del lago, creano un'offerta enogastronomica di altissima qualità.²⁴

Il lago d'Iseo è quindi una destinazione ideale per chi desidera combinare il relax in un ambiente naturale ma, allo stesso tempo, ricco di cultura e storia, esplorando antichi borghi, chiese storiche e tradizioni locali, con la possibilità di praticare diversi sport e gustare del buon cibo e dei buoni prodotti locali.

Non c'è da stupirsi quindi che il numero dei turisti sul lago continua a crescere; il 2022 infatti è stato un anno record per il Sebino per quanto riguarda il turismo. Le presenze turistiche sono ammontate a 880.478, un dato che supera addirittura le presenze del 2016, anno in cui è stato realizzato l'evento "The Floating Piers" il quale ha portato sul lago turisti da tutto il mondo.

²⁴ viaggichemangi.com

Figura 1: ripartizione delle presenze turistiche nei Comuni del lago nel 2022 (fonte: Corriere).



Come mostra la Figura 1, la maggior parte delle presenze si sono concentrate nel Comune di Iseo (428.814), seguito da Predore (59.332), Lovere (57.091) e Sarnico (54.414).²⁵

1.2 La valorizzazione e promozione del turismo

In seguito all'exploit turistico del lago nel 2016 nasce Visit Lake Iseo, che da quel momento si impegna a promuovere e valorizzare il lago per renderlo sempre più conosciuto ed attirare ogni anno nuovi turisti, soprattutto internazionali.

Visit Lake Iseo è un'associazione nata il 12 settembre 2018 con l'obiettivo di coordinare i progetti turistici del territorio e di valorizzare e promuovere il patrimonio dei Comuni territorialmente interessati. Ad oggi, fanno parte di questa associazione 23 Comuni del lago e dei territori circostanti, insieme alle due Province di Brescia e di Bergamo. Più nello specifico l'associazione si occupa della realizzazione del materiale informativo relativo al territorio e della sua

²⁵ Lago d'Iseo, il 2022 è un anno record: quasi 900 mila turisti | Corriere.it

eventuale stampa e distribuzione, dell'accoglienza di Tour Operator e della Stampa (sia italiana che estera) e della gestione del portale istituzionale del lago (www.visitlakeiseo.info) e dei social media correlati ad esso.²⁶

È proprio tramite il sito web, ma soprattutto grazie ai social network, che Visit Lake Iseo sta riscontrando un grande successo mediatico.

È quindi fondamentale il ruolo del SMM. Il Social Media Marketing (SMM) rappresenta una specifica area all'interno del più vasto campo del marketing digitale concentrandosi sull'uso dei social media per potenziare la visibilità e la reputazione di una destinazione turistica oltre a facilitare un dialogo diretto con clienti e stakeholder. Il SMM si occupa della pianificazione, gestione e monitoraggio delle attività di marketing e comunicazione sui social promuovendo beni e servizi attraverso diverse piattaforme online.

Questo tipo di marketing mira a comunicare esperienze e a costruire relazioni con gli utenti mediante contenuti interattivi con l'obiettivo di raggiungere nuove audience e fidelizzare quelle già acquisite. L'utilizzo di varie piattaforme consente di adattare la comunicazione alle esigenze del pubblico e alle diverse fasi del viaggio, rendendo il SMM uno strumento ideale per la comunicazione turistica contemporanea.

Infatti, uno degli aspetti distintivi del turista moderno è la sua costante connessione e propensione all'interazione sui social media. Per questo motivo la strategia di comunicazione deve essere presente in tutte le fasi del viaggio: dalla fase del desiderio (*dreaming*) alla pianificazione (*planning*), dalla prenotazione (*booking*) alla vita reale dell'esperienza (*living*), fino alla condivisione post-viaggio (*sharing*).²⁷

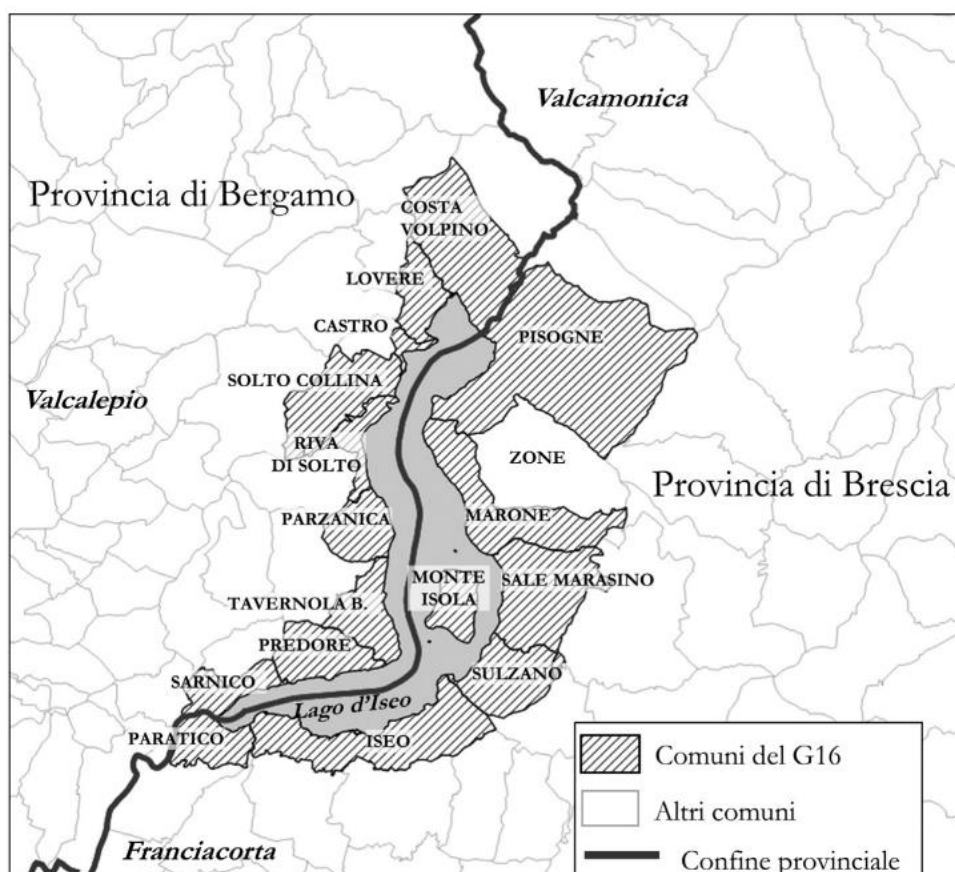
La promozione e la valorizzazione del turismo sul lago è, da qualche anno, affidata al G16 ossia un'associazione di comuni che ha consentito, forse per la prima volta, di promuovere e gestire il turismo del lago, diviso tra provincia di

²⁶ Panchieri M., (2023). Visit Lake Iseo: la promozione attraverso il social media marketing.

²⁷ Reto F., Philipp A. Rauschnabel, Hinsch C., (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework, Journal of Business Research

Brescia e di Bergamo, in maniera integrata. Il percorso è iniziato nel 2010 quando questi comuni hanno deciso di perseguire l'obiettivo di favorire una promozione sinergica del turismo. Ufficializzata nel settembre 2014 con la firma di un protocollo di intesa, questa associazione coinvolge 9 comuni della sponda bergamasca (Lovere, Costa Volpino, Castro, Riva di Solto, Solto Collina, Tavernola Bergamasca, Parzanica, Predore, Sarnico) e 7 sulla sponda bresciana (Pisogne, Marone, Sale Marasino, Sulzano, Iseo, Paratico e Monte Isola) (Fig. 2).

Figura 2: i comuni facenti parte del G16 (Belotti 2017)²⁸;



La collaborazione ha portato all'affidamento dell'attività di promozione e gestione turistica a un unico soggetto, l'Agenzia Territoriale per il Turismo Lago d'Iseo e

²⁸ Belotti S., (2017). Il Sebino luogo dell'arte ma non solo: dal G16 a una promozione turistica s-low.

Franciacorta (AGT), e alla comunicazione unitaria del lago come destinazione, con il nuovo sito www.iseolake.info.

A sancire ulteriormente la collaborazione tra G16 e Regione è stata la firma di un accordo quadro di sviluppo territoriale, nel luglio 2017, e lo stanziamento di nuove risorse con la legge di bilancio regionale 2017-2019.

In questo contesto, una promozione sostenibile del Sebino dovrebbe mirare a creare una rete integrata di risorse e a valorizzare le conoscenze locali, estendendosi oltre i confini dei sedici comuni che si affacciano sul lago.

Partendo da questa base, e con l'obiettivo di valorizzare l'effetto dell'evento realizzato da Christo nel 2016, il G16 propone la costituzione di una rete che connetta le risorse territoriali, il patrimonio naturale e culturale, e i caratteri identitari del territorio.

Tale rete promuoverebbe una cultura dell'accoglienza che coinvolga attivamente la popolazione locale, in linea con una prospettiva turistica *s-Low*, orientata alla sostenibilità.

Per promozione turistica *s-Low* ci si riferisce ad un approccio che coniuga la mobilità aerea *low-cost*, che negli ultimi anni sta attirando milioni di turisti verso Bergamo e limitrofi grazie alla presenza dell'Aeroporto di Bergamo Orio al Serio, con la fruizione sostenibile delle risorse locali, facilitata anche dall'uso delle tecnologie Smart e innovative, configurando una rigenerazione del territorio che mette in rete le risorse naturali e culturali poco valorizzate.²⁹

In questo contesto, considerando i forti legami territoriali, sociali e culturali tra il Sebino e le aree circostanti, si intende evidenziare l'importanza di rafforzare la collaborazione tra le amministrazioni locali attraverso la creazione di un *network* volto a promuovere in maniera unitaria il turismo secondo una prospettiva di tipo *s-Low*. I territori coinvolti, per loro stessa natura, presentano già numerosi legami

²⁹ Catsti E., Burini F. (2015). Centrality of territories.

tra arte, natura, cultura e tradizione. Tuttavia, è necessario valorizzare e rendere espliciti questi legami all'interno di una strategia comune di promozione turistica.

Le amministrazioni locali che fanno parte del G16, dopo aver avviato una collaborazione attiva nella gestione del territorio, dovrebbero compiere un ulteriore passo in avanti, stabilendo accordi di collaborazione con enti sovracomunali di vari ambiti, come il Distretto Culturale di Valcamonica o le Proloco. Questi accordi potrebbero portare alla creazione di percorsi di visita tematici, che permettano di sviluppare una valorizzazione coerente e di fornire ai turisti informazioni più complete, migliorando così la loro esperienza. Inoltre, vi è la possibilità di promuovere il territorio anche a livello europeo, grazie alla partecipazione di alcuni comuni a reti già esistenti come I Borghi più Belli d'Italia o il *Network* Europeo dei Laghi, canali attraverso cui veicolare la promozione.³⁰

³⁰ Belotti S., (2017). Il Sebino luogo dell'arte ma non solo: dal G16 a una promozione turistica slow.

CAPITOLO 2

IL TURISMO DEI MEGA EVENTI

Un evento rappresenta una modalità di comunicazione che, al giorno d'oggi, è in costante crescita. Coinvolgendo diversi settori esso contribuisce allo sviluppo territoriale, urbanistico e alla notorietà delle zone che lo accolgono. Questo contesto multidimensionale è strettamente connesso anche al marketing e alla gestione del territorio, non solo per ottimizzare l'organizzazione dell'evento, ma anche per monitorare e interagire con i flussi quotidiani della località ospitante.³¹

Nel corso degli anni la definizione di evento è stata modificata diverse volte e sono state integrate man mano tutte le sue caratteristiche. Viene dunque considerato evento una celebrazione pubblica tematizzata, riconoscibile in uno specifico momento temporale per l'intenzione e per i rituali svolti al fine di "soddisfare dei bisogni".³²

2.1 Definizione di mega-eventi

Il termine "mega-eventi" si riferisce a manifestazioni di rilevanza globale che abbracciano una vasta varietà di attività culturali, sportive e di intrattenimento e che richiedono un'ampia partecipazione di visitatori temporanei provenienti da ogni parte del mondo.³³

Maurice Roche afferma che i grandi eventi fanno parte di una categoria più ampia definita come eventi pubblici e possono essere suddivisi in *mega*, *special*, *hallmark* e *community events*. Questa ripartizione è effettuata considerando elementi diversificativi, come la tipologia e la dimensione dell'evento, sottolineando anche l'impatto sul target coinvolto e l'interesse dei media.³⁴

³¹ Lazzaroni G., (2020). L'impatto territoriale del turismo dei grandi eventi: la BIT a Milano.

³² Goldblatt J., (1997). Special event, Wiley & Son.

³³ Getz D., (2008). International Journal of Contemporary Hospitality Management.

³⁴ Roche M., (2000). Mega-Event and Modernity.

Tabella 1: le diverse tipologie di eventi secondo Roche (2000).

Tipologia di evento	Esempio	Target	Interesse dei media
<i>Mega event</i>	Esposizioni universali (expo), mondiali di calcio, olimpiadi	Globale	Tv globale
<i>Special event</i>	Gran premio di formula 1, eventi sportivi a livello mondiale	Continentale o nazionale	Tv internazionali o nazionali
<i>Hallmark event</i>	Eventi sportivi nazionali, festival di rilevante importanza	Nazionale o regionale	Tv nazionali o locali
<i>Community event</i>	Eventi o festival locali	Regionale o locale	Tv o stampa locale

Getz (2008), invece, classifica le possibili tipologie di eventi pianificati in base alle diverse motivazioni che inducono alla loro organizzazione.

Tabella 2: - Classificazione di eventi pianificati per motivazioni secondo Getz (2008).

Motivazioni dell'evento	Esempi
Celebrazioni culturali	Festival, carnevali, commemorazioni e eventi religiosi
Politiche e statali	Summit, occasioni regali, eventi politici e visite di VIP

Arti e intrattenimento	Concerti e cerimonie di premiazione
Formative e scientifiche	Conferenze e seminari
Affari e commercio	Meeting, convention, mostre, fiere e mercati
Competizioni sportive	Amatoriali, professionali
Ricreative	Sport, eventi di divertimento
Eventi privati	Matrimoni, feste e eventi sociali

Provare a definire il concetto di evento, come abbiamo notato, è un compito estremamente complesso. Guala (2002) afferma che è difficile elaborare una tipologia che sia realmente omnicomprensiva e che riesca a includere la maggior parte degli 'eventi' senza il pericolo di sovrapposizioni. Inoltre, forse non è nemmeno possibile una classificazione che aspiri a una totale esaustività. Nella letteratura scientifica consultata per questo studio, si sono riscontrate definizioni diverse e spesso contraddittorie. Gli autori tendono a concentrarsi su una qualità o caratteristica specifica degli eventi, senza però riuscire a proporre una classificazione o definizione che sia completa e inclusiva di tutte le loro varianti.³⁵

2.2 L'impatto sulla destinazione ospitante

I grandi eventi sono fenomeni complessi e multidimensionali, caratterizzati dal "*Pulsar Effect*", ovvero l'impulso che il grande evento imprime al normale ritmo di vita della città. Di conseguenza, si può affermare che questi eventi influenzino le aree urbane e i loro abitanti sia in modo positivo che negativo. Ad esempio, nelle città già consolidate come destinazioni turistiche, i grandi eventi contribuiscono a far crescere il flusso di visitatori, portando a conseguenze che possono risultare destabilizzanti nel breve termine, ma con potenziali benefici a lungo termine.³⁶

³⁵ Guala, C., (2002). Per una tipologia dei mega-eventi.

³⁶ La Rocca R., (2008). Dall'evento all'impatto: Expo e mobilità urbana.

Negli ultimi anni i grandi eventi sono sempre più visti come occasioni per dotare le città di nuovi spazi pubblici, infrastrutture e per sviluppare strategie urbane volte a promuovere la riqualificazione e la rinascita dei territori.³⁷

Organizzare grandi eventi allo stesso tempo richiede ingenti investimenti pubblici ad esempio per migliorare le infrastrutture cittadine e gli impianti sportivi. Questi investimenti generano una serie di effetti che possono avvantaggiare numerose persone, organizzazioni e aziende private.

Solitamente le imprese di costruzione private che partecipano alla realizzazione o ristrutturazione delle strutture necessarie per l'evento ne ricaveranno profitti. Allo stesso modo il settore turistico potrà beneficiare della migliore immagine della città e l'amministrazione locale potrebbe ricevere finanziamenti aggiuntivi da parte dei livelli governativi superiori (nazionale, regionale, provinciale). Tuttavia chi sostiene i costi non è sempre chi ne trae i benefici. Infatti, ospitare eventi crea inevitabilmente "vincitori" e "sconfitti", motivo per cui raramente questi vengono considerati come opportunità prive di critiche.³⁸

I maggiori benefici, secondo il punto di vista degli esperti, sono: l'incremento dei flussi turistici nella città ospitante sia prima che dopo l'evento, l'acquisizione di vantaggi economici, commerciali e promozionali e la costruzione o il miglioramento di infrastrutture come stadi, nuove strutture ricettive o relative ai trasporti. Tuttavia, la questione è complessa, e non sempre un grande evento porta a un effettivo aumento dei flussi turistici o a benefici equamente distribuiti tra tutti i cittadini.³⁹

Va inoltre sottolineato che, fino a oggi, nessuno è riuscito a realizzare un'analisi completa dei reali impatti economici di eventi come, per esempio, i Giochi Olimpici. Per farlo sarebbe necessario un budget molto elevato, che andrebbe a sommarsi ai costi già associati ai Giochi, e nessuno finora ha voluto assumersi

³⁷ Mazzeo, G.,(2008). Grandi Eventi: indicatori di classificazione e incidenza sui sistemi urbani.

³⁸ Preuss, H., (2006). Impact and Evaluation of Major Sporting Events.

³⁹ Hall, C., (1991). Hallmark Tourist Events: Impacts, Management, and Planning.

questo onere, infatti un'indagine di questo tipo dovrebbe iniziare diversi anni prima dell'evento e proseguire per molti anni dopo la sua conclusione.⁴⁰

Nella sua analisi, Ferrari (2002) analizza sia gli effetti positivi che gli effetti negativi che un *Large-Scale-Event* può produrre sulla destinazione ospitante.

Tabella3: Schema degli impatti dei grandi eventi secondo Ferrari (2002).⁴¹

Impatto	Effetti positivi	Effetti negativi
Economico	Incremento dei livelli di spesa e incremento dell'occupazione.	Incremento dei prezzi. Speculazione immobiliare.
Turistico	Aumento della notorietà dell'area come destinazione turistica. Crescita delle informazioni sulle potenzialità in termini di investimenti e sulle attività commerciali dell'area.	Immagine negativa a causa d'inefficienze o di infrastrutture inadeguate. Reazioni negative delle imprese a causa della possibile entrata di nuovi concorrenti.
Fisico	Offerta di nuovi servizi e realizzazione di nuove infrastrutture.	Danni ambientali e sovraffollamento.
Socio-culturale	Maggiore interesse e partecipazione dei	Commercializzazione di attività di natura privata o personale. Modifica nella

⁴⁰ Gratton, C., Shibli, S., et al., (2006). The economic impact of major sports events.

⁴¹ Ferrari S., (2002). Event marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing.

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

Con questa analisi Ferrari vuole evidenziare che eventi di tale importanza possono certamente contribuire al miglioramento della destinazione ospitante sotto moltissimi aspetti ma, allo stesso tempo, se l'evento non viene gestito in maniera corretta potrebbe portare più effetti negativi che positivi. Il rischio quindi dell'organizzazione di un *large scale event* è molto grande.

In riferimento alle trasformazioni urbane apportate da queste tipologie di eventi, questi ultimi agiscono principalmente sul recupero di aree dismesse, sulla

riqualificazione di zone urbane degradate, sulla costruzione di nuove infrastrutture e sull'ammodernamento delle infrastrutture esistenti.⁴²

Un esempio è quello che è accaduto per i mondiali di calcio in Qatar nel 2022. Infatti, oltre alla costruzione degli stadi destinati ad ospitare le partite, il Qatar ha investito notevoli risorse per modernizzare la propria rete infrastrutturale, con l'obiettivo di diventare un *hub* strategico per i trasporti su scala globale. Questo piano di sviluppo ha visto la crescita del settore aeroportuale in parallelo con la realizzazione di una rete metropolitana più estesa, l'ammodernamento della rete stradale e la creazione di intere nuove città. Secondo un'analisi di Bloomberg, che ha ospitato il *Qatar Economic Forum*, i progetti infrastrutturali avviati in preparazione dei Mondiali hanno raggiunto un valore complessivo di 300 miliardi di dollari.⁴³

Rimanendo in Italia, invece, un esempio è quello che sta accadendo a Milano in previsione delle olimpiadi invernali Milano-Cortina del 2026. Lo scalo di Porta Romana che è in stato di abbandono da anni, infatti, diventerà la sede del villaggio olimpico e verrà completamente riqualificato con un ampio parco verde, residenze e uffici per poi essere "riconsegnato" ai cittadini alla fine dei giochi olimpici come studentato per gli studenti universitari.⁴⁴

I benefici quindi non ricadranno solo sul lato turistico, ma soprattutto sulla popolazione residente della destinazione. I mega-eventi quindi possono essere visti come un'occasione che può portare al miglioramento delle condizioni di vita delle persone che vivono nel territorio ospitante.⁴⁵

Un esempio è il modello di Barcellona 1992: I Giochi Olimpici del 1992 rappresentarono per la città catalana un momento cruciale nel processo di riqualificazione urbana. I lavori legati alle Olimpiadi dotarono la città di nuove strutture sportive e riqualificarono diversi quartieri, sia centrali che periferici. Contemporaneamente si potenziarono l'offerta culturale e il sistema di trasporto

⁴² La Rocca R., (2008). Dall'evento all'impatto: Expo e mobilità urbana.

⁴³ <https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/qatar-grandi-opere-oltre-i-mondiali-31984>

⁴⁴ Il Villaggio Olimpico – Scalo di Porta Romana (scaloportaromana.com)

⁴⁵ La Rocca R., (2008). Dall'evento all'impatto: Expo e mobilità urbana.

pubblico. Grazie a una strategia urbana solida, la città pianificò in anticipo il riutilizzo della maggior parte delle opere non destinate a fini sportivi, assicurando una duratura eredità olimpica. La città è diventata così un modello di riferimento, non solo per la riqualificazione urbana, ma anche per la capacità di coniugare trasformazione urbana, valorizzazione turistica e culturale.⁴⁶

Poiché la realizzazione di grandi eventi richiede appunto la costruzione di ingenti opere, è necessario porre particolare attenzione al concetto di "sostenibilità", con l'obiettivo di preservare la qualità sociale, economica ed ambientale delle città che ospitano grandi eventi. Al giorno d'oggi, infatti, esse rappresentano dei fattori assolutamente non trascurabili e di rilevante importanza tanto che i grandi eventi non devono solo rispettarli ma bensì devono anche garantire un miglioramento di essi.

Un tema strettamente legato alla sostenibilità ambientale è la qualità della vita, che è influenzata principalmente dall'inquinamento. Questo tema è collegato allo sviluppo dei trasporti e alla gestione della mobilità, che spesso richiedono nuove infrastrutture, generando conseguenze rilevanti sull'ambiente, sul territorio e sulle persone. Tuttavia, i sistemi di trasporto e la mobilità si muovono con l'obiettivo di garantire il "corretto uso e la conservazione delle risorse disponibili". In pratica, cercano di raggiungere la massima efficacia ed efficienza mantenendo un equilibrio ambientale e rispettando i principi di sostenibilità.

La sostenibilità rappresenta uno dei principi cardine per le nuove forme di mobilità, che sono essenziali per lo sviluppo urbano.⁴⁷

La mobilità sostenibile rappresenta un nuovo paradigma per il trasporto di persone e merci, basato sulla creazione di sistemi di spostamento con un impatto ambientale minimo o nullo, in grado di soddisfare le esigenze sociali ed economiche a livello globale. Poiché il settore dei trasporti si affida in gran parte

⁴⁶ Grandi eventi, strategie di gestione sostenibile nel resto del mondo - AR Magazine (ar-architettiroma.it)

⁴⁷ Lazzaroni G., (2020). L'impatto territoriale del turismo dei grandi eventi: la BIT a Milano.

ai combustibili fossili, esso è responsabile dell'emissione di elevate quantità di gas serra, contribuendo in modo significativo al cambiamento climatico.⁴⁸

Per questo motivo, la mobilità sostenibile è un tema centrale nella transizione energetica, al cuore dell'Agenda 2030 dell'ONU e di altri programmi internazionali in materia di clima.

Nella definizione delle politiche di mobilità, le città ospitanti puntano a lasciare in eredità una rete di trasporto efficiente e a cogliere l'opportunità di riqualificare alcune aree urbane. Inizialmente le politiche mirano a ottimizzare le infrastrutture esistenti, ove possibile, promuovendo l'uso dei trasporti pubblici. A tal fine vengono effettuati consistenti investimenti nell'area urbana per rispondere all'elevata domanda di spostamenti, favorendo così lo sviluppo di una rete di trasporti pubblici efficace e scoraggiando l'uso dei mezzi privati che, a differenza di quelli pubblici, non incarnano il concetto di sostenibilità, fondamentale per eventi di grande scala.⁴⁹

Un evento è sostenibile quando è ideato, pianificato e realizzato in modo da minimizzare l'impatto negativo sull'ambiente e da lasciare un'eredità positiva alla comunità che lo ospita.⁵⁰

2.3: La gestione di un mega evento

La gestione di un evento, o *event-management*, secondo Archiblad (2004) è un metodo organizzativo che può essere definito come la "gestione sistematica di un'attività complessa e unica, con un inizio e una fine stabiliti, realizzata attraverso risorse strutturate e un processo continuo di pianificazione e controllo". L'obiettivo è raggiungere i risultati prefissati, tenendo conto dei vincoli interdipendenti di costo, tempo e qualità.

La gestione degli eventi si basa su una serie di attività che devono essere eseguite in modo sincronizzato, tenendo in considerazione i vincoli

⁴⁸ Cos'è la mobilità sostenibile e perché è importante? (zeroco2.eco)

⁴⁹ Ceudech A., (2008). Dopo il Grande Evento: politiche "utili" per la mobilità.

⁵⁰ United Nations Environment Programme – UNEP 2009.

interdipendenti di costo, tempo e qualità. Ciò significa che i costi devono essere tenuti sotto controllo e rimanere entro i limiti del budget prestabilito, la pianificazione deve essere rispettata, assicurando che tutte le fasi vengano completate secondo le tempistiche stabilite e che l'evento soddisfi gli standard qualitativi attesi e rispetti le aspettative degli *stakeholder*.

Durante l'intero processo si mette in atto un continuo ciclo di pianificazione e controllo che permette di monitorare l'andamento dell'evento e apportare eventuali correzioni per assicurare il raggiungimento degli obiettivi.

L'event-management è, quindi, un'attività progettuale che richiede una gestione accurata e strategica per garantire il successo di un evento, bilanciando e ottimizzando le risorse disponibili in relazione agli obiettivi fissati.⁵¹

La gestione avviene tramite una cooperazione tra l'organizzatore ed il suo team basata principalmente su tre fasi di lavoro: la pianificazione, l'organizzazione e la consolidazione.

Nella prima fase il team predispone gli obiettivi che soddisfano i bisogni dei target tenendo sempre in considerazione il budget disponibile che deve essere stabilito precedentemente.

In questo stadio si associa anche l'analisi SWOT, ovvero una valutazione interna ed esterna delle forze dell'evento, *Strengths*, delle debolezze, *Weaknesses*, delle opportunità, *Opportunities*, e delle minacce, *Threats* (fig.3). Attraverso questa analisi si può esaminare la posizione dell'evento, per poter sfruttare tutto ciò che si ha a disposizione riducendo e cercando di eliminare la maggior parte di pericoli.

⁵¹ Archibald R.D., (2004). Project Management.

Figura 3: Analisi SWOT



Durante la seconda fase emerge con maggiore rilievo il ruolo dell'*event manager*, il professionista che supervisiona la gestione dell'evento in ogni suo aspetto. Questa Figura deve avere elevate capacità di *problem solving* e di *decision making* poiché è il responsabile che affronta e cerca di risolvere, insieme al proprio team, le varie situazioni che possono sorgere prima, durante o dopo l'evento.

Infine, si arriva all'ultima fase del processo, nota come *follow up*, che inizia una volta concluso l'evento. In questa fase, l'*event manager* e il suo team confrontano gli obiettivi prefissati nella fase iniziale con i risultati raggiunti, includendo nell'analisi anche le relazioni sviluppate con gli *stakeholders* coinvolti. Inoltre è in questo stadio che diventa fondamentale fidelizzare i partecipanti e sensibilizzarli sul tema trattato, con l'obiettivo di mantenere il loro interesse per le eventuali future edizioni, utilizzando vari canali di comunicazione e promozione.⁵²

Nella pianificazione e gestione dei grandi eventi, la mobilità assume un ruolo cruciale. I flussi di spostamento generati da tali manifestazioni, infatti, si sommano e talvolta interferiscono con i flussi ordinari della città ospitante e con

⁵² Lazzaroni G., (2020). L'impatto territoriale del turismo dei grandi eventi: la BIT a Milano.

quelli dei turisti già presenti, causando un aumento del traffico e complicando la gestione logistica del grande evento.

In occasione di esso vengono condotti studi specifici sulla gestione della mobilità, che suddividono le manifestazioni in due categorie principali: le manifestazioni monosito che si svolgono in un'unica sede come le esposizioni universali e le manifestazioni multisito, quelle in cui esiste una sede principale affiancata da altre sedi secondarie come i mondiali di calcio.⁵³

Indipendentemente dal tipo di manifestazione, la gestione dei flussi di spostamento deve garantire l'accesso alle sedi dell'evento, assicurare adeguati livelli di sicurezza e minimizzare gli impatti sulla domanda di spostamenti giornalieri espressa dagli utenti abituali.

La gestione della mobilità nelle città che ospitano grandi eventi deve essere attentamente curata, poiché rappresenta un fattore chiave per il successo dell'evento stesso. Tuttavia la durata, il numero di partecipanti e la distribuzione spaziale influenzano le scelte organizzative e infrastrutturali, indirizzando le politiche verso specifiche strategie.

⁵³ Bovy, Portier, Liaufat. (2003). Les Grandes Manifestations. Planification, gestion des mobilités et impacts.

CAPITOLO 3

“THE FLOATING PIERS”

“The Floating Piers”, noto anche come Ponte di Christo, è stata un'opera di *Land Art*, una forma di arte contemporanea, caratterizzata da interventi artistici realizzati direttamente su paesaggi o ambienti naturali. Questo tipo di progetto richiede un'ampia preparazione, una complessa organizzazione e numerosi passaggi burocratici poiché gli artisti lavorano su spazi pubblici coinvolgendo spesso monumenti, edifici istituzionali e, in questo caso, un paesaggio lacustre italiano. Essa è considerata una delle installazioni di *Land Art* più celebri e apprezzate mai realizzate in Italia.⁵⁴

3.1 Descrizione dell'evento

Tra il 18 giugno e il 3 luglio 2016 l'artista bulgaro Christo Vladimirov Javacheff, dopo due anni di lavoro, ha presentato al pubblico il suo progetto “The Floating Piers”. Questa installazione temporanea ha rappresentato un significativo punto di svolta per il Lago d'Iseo richiamando l'attenzione di turisti da ogni parte del mondo i quali potevano camminare sull'opera che collegava Sulzano, Montisola e l'isola di San Paolo offrendo anche nuove prospettive panoramiche dai punti elevati circostanti.

L'idea alla base del progetto risale a opere precedentemente concepite da Christo e dalla moglie Jeanne-Claude Denat de Guillebon come “2000 Metres Wrapped, Inflated Pier” del 1970 che era destinato al Rio de la Plata, e “The Daiba Project” del 1996 per la baia di Tokyo. Entrambi i progetti però non furono realizzati a causa di difficoltà tecniche e burocratiche. “The Floating Piers” trovò invece un contesto ideale nel paesaggio lacustre del Lago d'Iseo, con le sue condizioni climatiche e morfologiche adatte alla realizzazione tecnica dell'opera.

Quest'opera *site-specific* consisteva in una serie di pontili galleggianti in polietilene ad alta densità rivestiti con un tessuto arancione cangiante. Il tessuto

⁵⁴ “The Floating Piers”: storia della passerella di Christo | Elle Decor

rifletteva la luce in modo suggestivo variando di diverse tonalità durante il giorno con l'acqua che interagiva direttamente con le percezioni sensoriali dei visitatori. Con questo progetto Christo propose una nuova visione del paesaggio e dell'interazione umana con esso realizzando un'utopia urbanistica che, tramite avanzate soluzioni ingegneristiche, coinvolse attivamente lo spettatore rompendo i confini elitari di fruizione dell'arte contemporanea.⁵⁵

L'installazione era composta da 200.000 blocchi di polietilene completamente riciclabili che guidavano i visitatori lungo un percorso galleggiante sull'acqua. Il tutto era rivestito con 90.000 metri quadrati di tessuto tecnico giallo dalia.

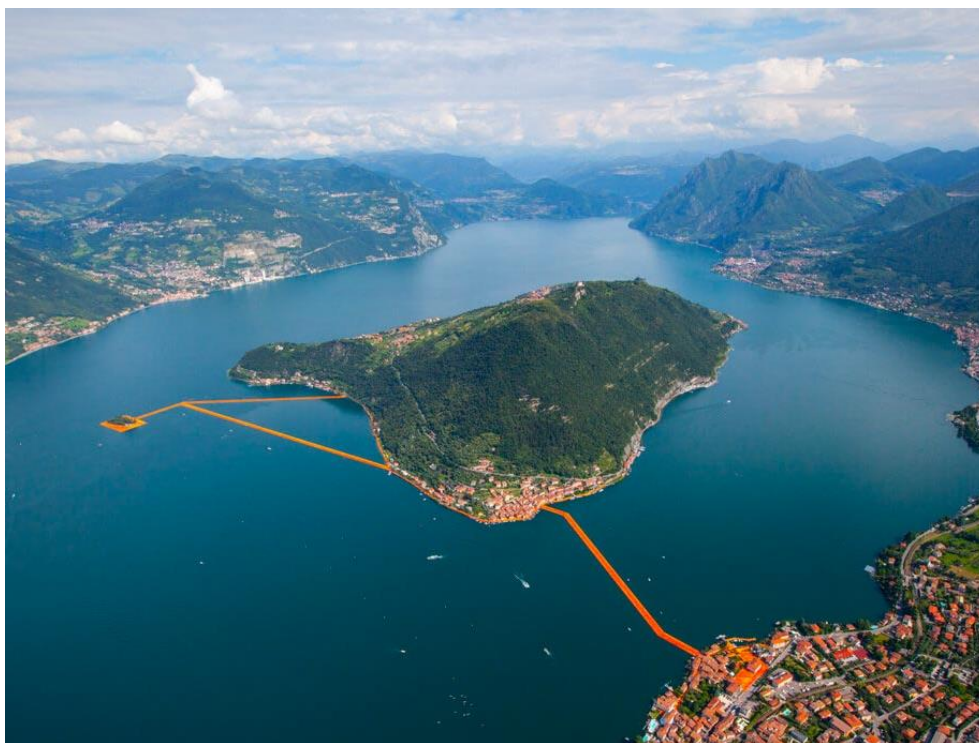
La passerella si estendeva per 5,5 chilometri di cui 3 attraversavano interamente il lago mentre i restanti 2,5 km seguivano la costa di Monte Isola collegandosi a Sulzano e alla piccola isola di San Paolo (fig. 4).

La struttura aveva una larghezza di 16 metri con una superficie calpestabile di 10 metri e un'altezza di circa 50 centimetri nella parte centrale che si abbassava dolcemente verso l'acqua ai lati.⁵⁶

⁵⁵ "The Floating Piers" - Visit Lake Iseo Portale Ufficiale turismo Lago d'Iseo

⁵⁶ "The Floating Piers": ecco com'è fatta la passeggiata sull'acqua di Christo (professionearchitetto.it)

Figura 4: immagine aerea dell'installazione.



Al termine delle due settimane di esposizione dell'evento la struttura è stata completamente smantellata e i materiali sono stati distribuiti in tutta Europa per essere riciclati o smaltiti.

L'obiettivo di Christo era quello di trasformare temporaneamente le due isole e il lago d'Iseo in un'opera d'arte senza alterare il paesaggio circostante e al termine delle due settimane “riconsegnare” il lago nelle stesse condizioni precedenti all'installazione.⁵⁷

⁵⁷ [“The Floating Piers”](#): storia della passerella di Christo | Elle Decor

3.2 L'impatto dell'evento

“The Floating Piers” ha contribuito a dare una visibilità straordinaria al lago, non solo attirando numerosi visitatori ma anche generando un notevole impatto mediatico.

L'analisi della *web reputation* dell'evento, basata sui dati pubblicati da Explora in Lombardia che ha monitorato i post su TripAdvisor, Instagram, Facebook e Twitter da aprile a luglio 2016, evidenzia che l'83% delle recensioni sull'evento sono state positive. Confrontando il periodo dell'opera con lo stesso periodo dell'anno precedente si registra un aumento del 98% nei feedback complessivi e del 145% nelle opinioni riguardanti i settori di ospitalità, ristorazione e attrazioni. Nello specifico le recensioni per l'ospitalità sono cresciute del 102%, per la ristorazione del 43% e per le attrazioni del 349%.⁵⁸

Come mostra la Tabella 4, nel 2016 gli arrivi, che ammontavano a 326.343, sono aumentati del 14,2% rispetto all'anno precedente, mentre le presenze (854.439) sono aumentate del 9,12%.⁵⁹

Tabella 4: arrivi e presenze sul lago nel 2015 e nel 2016 (Vannini, 2016).

	2015	2016
Arrivi	285.748	326.343
Presenze	783.031	854.439

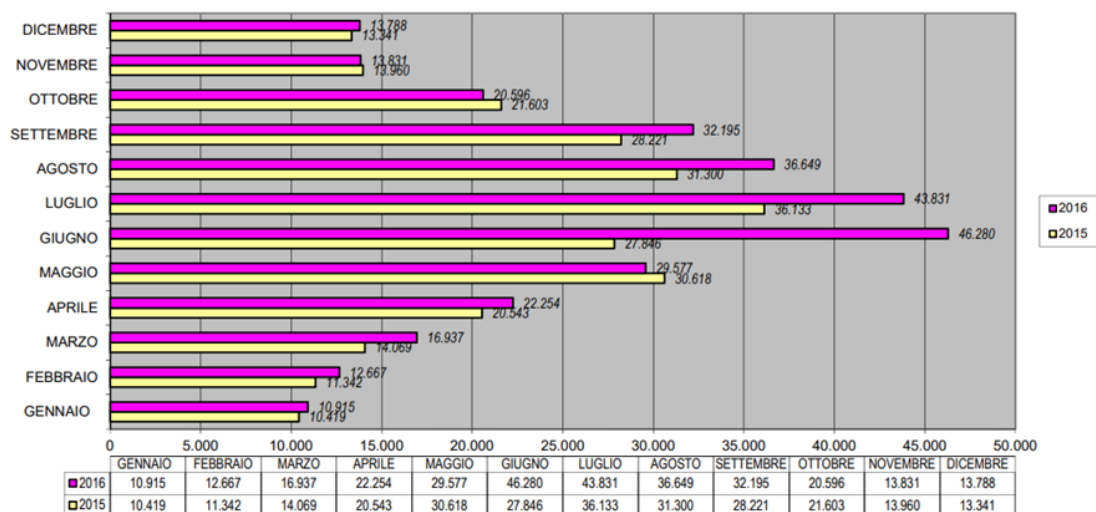
La Figura 5, invece, riporta i dati riguardanti gli arrivi nell'area territoriale (AT) Lago d'Iseo e Franciacorta dell'anno 2016 e si può osservare come, soprattutto nei 3 mesi estivi, siano notevolmente aumentati, con un picco nel mese di giugno

⁵⁸ Belotti S., (2017). Il Sebino luogo dell'arte ma non solo: dal G16 a una promozione turistica s-low.

⁵⁹ Vannini C., (2016). Digital e destination marketing di Visit Lake Iseo: la nuova campagna “La Dolce Vita”.

di 46.280 arrivi ovvero il 66,2% in più rispetto allo stesso mese del 2015, ma anche un incremento a luglio (+21,3%) e agosto (+17,1%).⁶⁰

Figura 5: arrivi nell'AT lago d'Iseo e Franciacorta nel 2016 (provincia di Brescia).

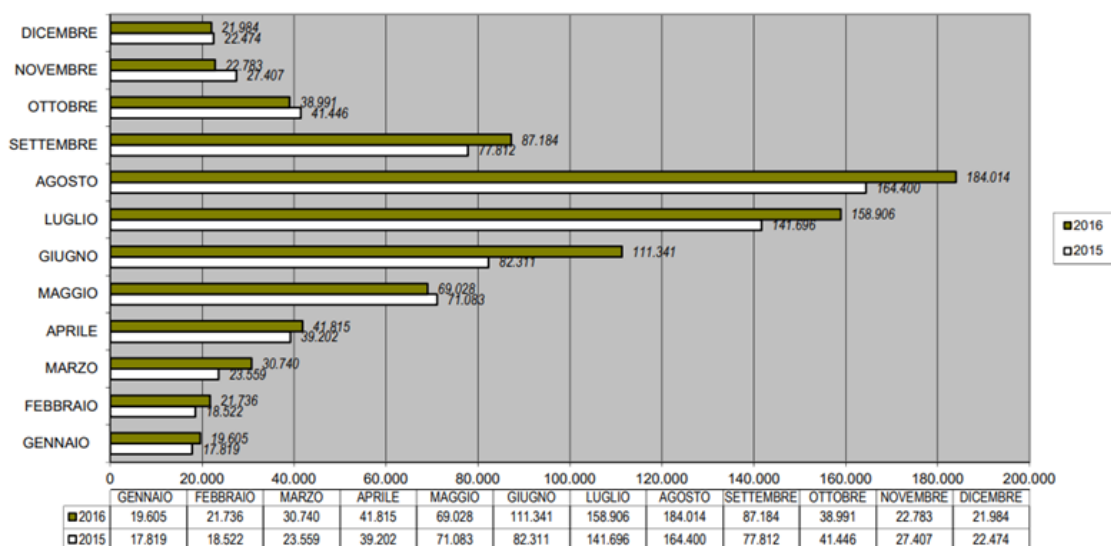


Anche i dati relativi alle presenze nell' AT Lago d'Iseo e Franciacorta, raffigurati nella Figura 6, mostrano un'importante crescita rispetto all'anno precedente; il picco in questo caso c'è stato nel mese di agosto con 184.014 presenze, però il mese che ha registrato una variazione maggiore rispetto al 2015 è stato giugno con 111.341 presenze ovvero il 35,3% in più.⁶¹

⁶⁰ Turismo | Provincia di Brescia

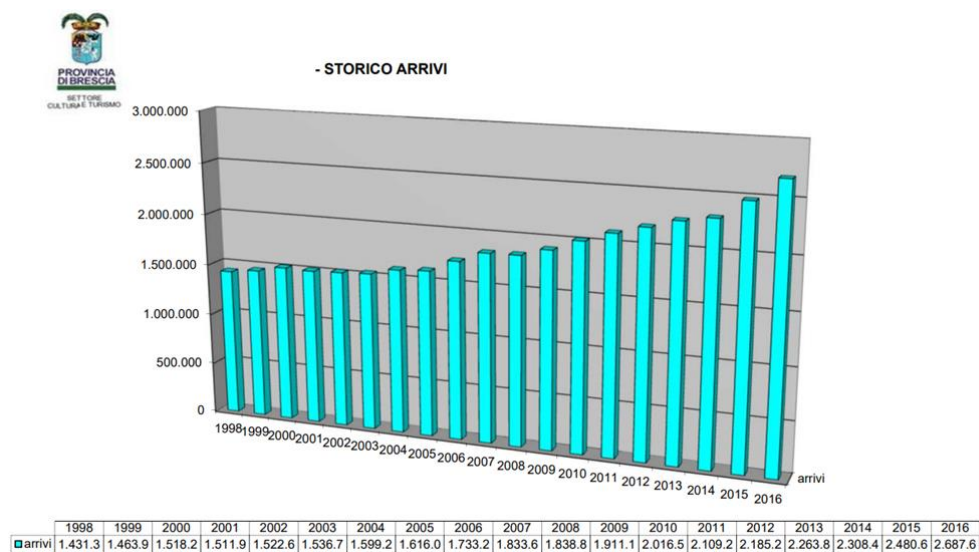
⁶¹ Turismo | Provincia di Brescia

Figura 6: presenze nell'AT lago d'Iseo e Franciacorta nel 2016 (provinciadibrescia).



Osservando invece i dati della Figura 7, possiamo notare un aumento dell'8,3% rispetto al 2015 degli arrivi nella provincia di Brescia e quindi possiamo affermare che l'effetto della passerella abbia inciso anche sul turismo dell'intera provincia e non solo su quello del lago.⁶²

Figura 7: dati storici degli arrivi nella provincia di Brescia (provinciadibrescia).



⁶² Turismo | Provincia di Brescia

Un progetto realizzato dall'università degli studi di Bergamo mostra inoltre che il 42% dei visitatori, ovvero circa 504.000 persone, hanno visitato il Sebino per la prima volta e di questi 280.000 hanno pernottato in strutture della zona. Lo studio ha anche quantificato la spesa media pro capite che ammontava a 75,80 € e ha quindi calcolato il valore aggiunto totale derivante dall'evento che è stato di circa 283 milioni di euro.⁶³

“The Floating Piers” è stato definito quindi un evento irripetibile, capace di attirare sul Lago d'Iseo oltre 1,2 milioni di visitatori. Secondo Ferruzzi (2016), l'evento ha generato un incasso complessivo di 88,1 milioni di euro per le imprese del territorio nei soli 16 giorni di apertura. Di questi, il 76,5% (67,4 milioni di euro) è direttamente legato all'iniziativa, con un fatturato giornaliero medio di 4,2 milioni di euro. Il livello di internazionalizzazione è stato notevole, con il 71,7% dei visitatori provenienti dall'estero.

Per quanto riguarda l'impatto sul "*value brand*" del Lago d'Iseo, l'evento ha dato un valore stimato di circa 7 miliardi di euro, aumentando enormemente la visibilità turistica a livello globale. Gli operatori locali, soprattutto nel settore ricettivo, ristorativo e dei servizi concordano unanimemente sul fatto che “The Floating Piers” ha apportato un significativo valore economico e turistico al territorio. In sintesi l'evento non solo ha creato un impatto economico immediato, ma ha anche dato un'enorme risonanza internazionale al Lago d'Iseo, ponendolo sotto i riflettori come destinazione turistica di fama mondiale.⁶⁴

3.3 Il turismo sul lago post evento

“The Floating Piers” è quindi stata un'installazione che, senza dubbio, ha portato un considerevole aumento dei turisti sul lago e nella provincia, ma questa crescita è proseguita anche negli anni successivi oppure è stato solo un fenomeno temporaneo?

⁶³ Falconi E., Trotti V., Macchiavelli A., (2016). “The Floating Piers”. Risultati di un'indagine diretta, Università di Bergamo.

⁶⁴ Ferruzzi M., (2016). Christo: il valore economico di “The Floating Piers”- Bilancio consuntivo.

La Tabella 5 mostra come, nonostante i flussi a livello regionale abbiano subito un leggero calo dal 2015 al 2016, il Lago d'Iseo ha registrato un notevole aumento degli arrivi e delle presenze totali, a dimostrazione del fatto che l'evento ha attirato molte più persone sul lago rispetto all'anno precedente.

Negli anni successivi al 2016 i flussi, tuttavia, non sono aumentati in modo costante; nel 2018, infatti, sono leggermente inferiori rispetto all'anno precedente, mentre il 2019 è stato l'anno che ha registrato i numeri più elevati.⁶⁵

Tabella 5: confronto degli arrivi e delle presenze in Lombardia e sul lago d'Iseo dal 2015 al 2021 (Vannini,2022).

	Arrivi Lombardia	Presenze Lombardia	Arrivi lago d'Iseo	% arrivi lago d'Iseo rispetto agli arrivi Lombardia	Presenze lago d'Iseo	% presenze lago d'Iseo rispetto alle presenze Lombardia
2015	15.639.294	37.857.240	285.748	1,8%	783.031	2%
2016	15.409.809 (-1,46%)	37.194.096 (-1,75%)	326.342	2,1%	854.439	2%
2017	16.557.728 (+7,45%)	39.385.960 (+5,89%)	330.399	2%	890.298	2%
2018	16.757.628 (+1,2%)	39.115.354 (-0,68%)	310.845	1,8%	839.804	2%
2019	18.204.888 (+8,63%)	43.603.446 (+11,47%)	319.650	1,7%	895.699	2%
2020	6.133.306 (-66,3%)	17.104.333 (-60,77%)	197.841	3,2%	430.523	3%
2021	9.301.404 (+51,75%)	27.338.441 (+59,83%)	263.498	2,8%	832.727	3%

⁶⁵ Vannini C., (2016). Digital e destination marketing di Visit Lake Iseo: la nuova campagna "La Dolce Vita".

La Tabella 5 mette in evidenza anche l'apporto del Lago d'Iseo sulla totalità degli arrivi e delle presenze turistiche dell'intera regione Lombardia dal 2015 al 2021. È interessante notare come nel 2020, anno dello scoppio della pandemia del Covid-19, gli arrivi e le presenze dell'intera regione Lombardia risultino più che dimezzati, ma la percentuale di flussi turistici sul lago d'Iseo rispetto all'intera area regionale sia aumentata dell'1% rispetto agli anni precedenti. Questo perché il 2020 è stato anche l'anno in cui si è registrato un aumento del turismo di prossimità; infatti, per la prima volta le presenze italiane hanno superato quelle straniere.

La Tabella 6 ci mostra invece il numero degli arrivi e delle presenze nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere nell'AT lago d'Iseo e Franciacorta. Possiamo osservare che, dopo il picco del 2016, i numeri sono comunque restati superiori agli anni precedenti all'installazione con gli arrivi nel 2019 che risultano il 4% superiori al 2015 e le presenze il 4,2% in più.⁶⁶

Tabella 6: Arrivi e presenze totali nell'AT lago d'Iseo e Franciacorta (provincia di Brescia).

	Arrivi	Presenze
2013	249.297	774.053
2014	248.124	704.645
2015	259.395	727.731
2016	299.520	808.127
2017	297.682	824.274
2018	274.113	744.772
2019	269.867	758.361

⁶⁶ Turismo | Provincia di Brescia

Più significativi sono i dati relativi agli arrivi e alle presenze dei soli turisti stranieri nelle strutture alberghiere ed extra-alberghiere dell'area territoriale del lago d'Iseo e Franciacorta mostrati nella Tabella 7.⁶⁷

Tabella 7: arrivi e presenze dei turisti stranieri nell'AT lago d'Iseo e Franciacorta (provincia di Brescia).

	Arrivi	Presenze
2013	83.432	345.992
2014	83.867	334.717
2015	91.498	357.830
2016	121.661	448.960
2017	117.751	453.325
2018	116.561	433.013
2019	115.992	437.071

Si può subito osservare come, dal 2016 in poi, il numero di arrivi e presenze di turisti stranieri sia notevolmente aumentato rispetto agli anni precedenti all'installazione e non sia stato un fenomeno che è durato solamente nell'anno dell'installazione, ma bensì è proseguito nel tempo, fino all'anno pre-pandemia.

Infatti, nel 2019, gli arrivi sono stati il 26,7% in più rispetto all'anno prima della passerella e le presenze il 22,14% superiori. Questo dimostra che l'effetto dell'opera ha avuto un notevole impatto soprattutto per i turisti non italiani, che

⁶⁷ Turismo | Provincia di Brescia

hanno continuato a visitare il lago anche negli anni successivi al “The Floating Piers”.

La Tabella 8 mostra invece i flussi turistici nell’area territoriale lago d’Iseo e Franciacorta dell’anno 2019.

Tabella 8: Flussi turistici anno 2019, AT lago d’Iseo e Franciacorta (provincia di Brescia).

Provenienza	Arrivi 2019	Presenze 2019	Arrivi 2018	Presenze 2018
Italia	153.875	321.290	157.552	311.759
Stranieri	115.992	437.071	116.561	433.013
Totale	269.867	758.361	274.113	744.772
Germania	31.750	127.733	29.409	120.293
Paesi Bassi	16.026	113.473	15.516	109.385
Svizzera	10.575	27.651	9.857	23.144
Regno Unito	6.056	19.741	6.748	22.995
Francia	8.460	19.141	9.378	21.548
Belgio	4.142	17.517	4.413	18.758
Danimarca	3.240	14.441	3.048	15.217
Austria	4.062	11.404	3.820	9.950
Stati Uniti d’America	4.704	11.245	4.824	11.139
Romania	1.604	8.666	1.769	10.588

Polonia	1.856	6.985	1.849	6.115
Svezia	2.405	6.140	3.406	8.810
Russia	1.898	5.296	1.659	4.928
Spagna	1.913	4.143	1.894	4.322
Altri paesi europei	1.745	4.111	1.663	3.325

Come si può osservare dalla Tabella 8 la maggior parte dei flussi turistici internazionali proviene dalle nazioni del centro e del nord Europa, con la Germania e i Paesi Bassi nelle prime due posizioni. Il primo paese extra-europeo presente nella lista sono, invece, gli Stati Uniti d’America con 11.245 presenze.

Un altro dato molto interessante che ci fornisce la Tabella 8 è che il numero delle presenze di turisti stranieri (57,63%) è superiore a quello dei turisti italiani (41,86%). Questi dati, confrontandoli con il numero degli arrivi, ci permettono di calcolare la permanenza media, ovvero il numero di notti medie trascorse da un turista in una località, che per i turisti internazionali è di 3,77 giorni ed è nettamente superiore rispetto a quella dei turisti nazionali che corrisponde a 1,36 giorni.⁶⁸

Secondo i dati interni forniti dall’associazione Visitlakeiseo (comunicazione personale, 2024) riguardanti i flussi turistici nell’anno 2023 le presenze ammontarono a 959.641 e gli arrivi a 275.176 superando quindi anche le presenze registrate nell’anno record del 2022 (capitolo 1).⁶⁹

Confrontando i paesi di provenienza delle presenze nel 2019 (Tabella 8) con i paesi di provenienza delle presenze nel 2023 (Tabella 9) possiamo affermare che, in entrambi gli anni, il settore turistico del lago è stato “trainato” soprattutto dai turisti tedeschi e olandesi, infatti, la Tabella 9 ci mostra che le presenze turistiche straniere nel 2023 corrispondono a circa il 64% delle presenze totali e

⁶⁸ Turismo | Provincia di Brescia

⁶⁹ Associazione Visitlakeiseo (2024). Dati non pubblicati.

le presenze dei soli turisti tedeschi equivalgono al 24.1%, e quelle dei turisti olandesi corrispondono al 14,16%, dimostrazione del fatto che il lago d'Iseo sta acquisendo sempre di più una fama a livello internazionale.

Tabella 9: Presenze straniere divise per nazione di origine anno 2023 (visitlakeiseo).

Nazione di provenienza	Numero presenze
Germania	232.028
Paesi Bassi	135.367
Francia	34.031
Svizzera	30.836
Regno Unito	26.914
Belgio	26.041
Danimarca	15.257
Austria	14.839
Polonia	13.073
Usa	11.934
Svezia	8.277
Repubblica Ceca	4.836
Romania	4.541
Ucraina	4.109
Spagna	4.042

Irlanda	4.004
Israele	3.167
Norvegia	3.125
Finlandia	3.049
Australia	2.878

CONCLUSIONI

Il focus di questa ricerca è l'analisi del caso di studio del grande evento "The Floating Piers", realizzato sul lago d'Iseo a cavallo dei mesi di giugno e luglio del 2016.

Inizialmente ho evidenziato la forte attrattività del Sebino derivante dalla sua ampia offerta turistica, in grado di attirare molteplici tipologie di turismo: da quello culturale, a quello balneare, naturalistico, enogastronomico e sportivo. Ho, in seguito, illustrato i compiti e la nascita dell'associazione Visitlakeiseo e dell'organismo sovracomunale del G16, responsabili della promozione e della valorizzazione del turismo sul lago.

Ho poi trattato il tema dei mega-eventi turistici, dapprima in maniera generale, per poi soffermarmi sulle conseguenze sia da un punto di vista turistico, che sugli effetti che essi hanno sulla popolazione locale. È emerso che, affinché un evento possa definirsi sostenibile, a livello sociale, economico e ambientale, è necessaria una pianificazione che punti non solo a minimizzare gli impatti negativi sull'ambiente ma bensì che si impegni al miglioramento delle condizioni di vita della popolazione residente, lasciando in eredità nuove infrastrutture o potenziando quelle già esistenti.

L'obiettivo di questa ricerca era quello di dimostrare come "The Floating Piers" non abbia avuto un impatto solo temporaneo, ma anzi duraturo nel tempo. Dallo studio condotto è emerso che l'installazione è stata senza dubbio l'evento più importante che il lago d'Iseo abbia ospitato nell'ultimo decennio: un'opera che ha fatto conoscere il Sebino a livello internazionale.

Analizzando i dati turistici sugli arrivi e sulle presenze, è evidente che l'opera non ha avuto un impatto sul turismo solo nell'anno in cui è stata fruibile al pubblico, bensì ha contribuito ad un continuo aumento dei flussi turistici, soprattutto rispetto agli anni precedenti al 2016 sia, in maniera minore, per i turisti nazionali, che, soprattutto, per i turisti stranieri.

Infatti, nonostante l'enorme danno provocato al turismo globale dalla pandemia di Covid-19 nel 2020 e nel 2021, di cui ha ovviamente risentito anche il settore turistico del Sebino, negli anni 2022 e 2023 le presenze turistiche hanno raggiunto il massimo storico, dimostrazione del fatto che l'effetto "Ponte di Christo" sia stato duraturo nel tempo.

Riccardo Motte

BIBLIOGRAFIA

Archibald R. (2004). Project Management, Franco Angeli Ed., 317.

Belotti S. (2017). Il Sebino luogo dell'arte ma non solo: dal G16 a una promozione turistica s-low, *Bollettino della Società geografica italiana*, 10, 2-9.

Bovy P., Potier F., Liaudat C. (2003). Les Grandes Manifestations: planification, gestion des mobilités et impacts, editions de l'Aube.

Catsti E., Burini F. (2015). Centrality of territories, verso la rigenerazione di Bergamo in un network europeo, sestante edizioni, 33.

Ceudech A. (2008). Dopo il Grande Evento: politiche "utili" per la mobilità, *Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente – TeMALa*, 1, 89-91.

Falconi E., Trotti V., Macchiavelli A. (2016). "The Floating Piers". Risultati di un'indagine diretta, 66.

Ferrari S. (2002). Event marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing, Cedam.

Ferruzzi M. (2016). Christo: il valore economico di "The Floating Piers", Bilancio consuntivo, 1-2.

Getz D. (2008). A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 4, 403-428.

Goldblatt J. (1997). Special event, Wiley & Son, 79.

Gratton, C., Shibli, S., Coleman R. (2006). The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *Sociological Review*, 54, 41-58.

Guala, C. (2002). Per una tipologia dei mega-eventi, *Bollettino della Società Geografica Italiana*, 7, 743-755.

Hall, C. (1991). Hallmark Tourist Events: Analysis, Definition, Methodology and Review, the Planning and Evaluation of Hallmark Events. *Gower Publishing Company*, 3-19.

La Rocca R. (2008). Dall'evento all'impatto: Expo e mobilità urbana, *trimestrale del laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente*, 1, 31.

Lazzaroni G. (2020). L'impatto territoriale del turismo dei grandi eventi: la BIT a Milano, 5-7.

Mazzeo, G. (2008). Grandi Eventi: indicatori di classificazione e incidenza sui sistemi urbani. *Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità e Ambiente*, 1, 77-86.

Panchieri M. (2023). Visit Lake Iseo: la promozione attraverso il social media marketing, 4.

Preuss, H. (2006). Impact and Evaluation of Major Sporting Events, *European Sport Management Quarterly*, 6, 313 - 316.

Reto F., Philipp A. Rauschnabel, Hinsch C. (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework, *Journal of Business Research*, 70, 118-126.

Roche M. (2000). Mega-Events Modernity, Olympics and expos in the growth of global culture, 1, 19-20.

Van der Borg, J. (2009). Dispensa di Economia del Turismo, Offerta, Sostenibilità e Impatto, 2, 2-3.

Vannini C. (2016). Digital e destination marketing di Visit Lake Iseo: la nuova campagna "La Dolce Vita", 13-15.

SITOGRAFIA

<https://zeroco2.eco/it/magazine/ambiente/mobilita-sostenibile/> (11/10/2024)
<https://www.ferrate365.it/vie-ferrate/ferrata-corna-trentapassi/> (11/10/2024)
<https://visitlakeiseo.info/eventi/onde-musicali-2024/> (11/10/2024)
<https://ar.architettiroma.it/ar-archivio/archivio/120-ar-113-tematiche/>
(11/10/2024)
<https://visitlakeiseo.info/sport-e-natura/giro-di-monte-isola-in-bicicletta/>
(11/10/2024)
<https://www.ispionline.it/it/pubblicazione/qatar-grandi-opere-oltre-i-mondiali/>
(11/10/2024)
<https://scaloportaromana.com/il-progetto/il-villaggio-olimpico/> (11/10/2024)
<https://www.bresciatourism.it/cosa-fare/incisioni-rupestri-valle-camonica/>
(11/10/2024)
<https://www.treccani.it/enciclopedia/lago-d-iseo/> (11/10/2024)
<https://www.iseobike.com/https://brescia.corriere.it/> (11/10/2024)
<https://www.komoot.com/> (11/10/2024)
<https://www.viaggiamo.it/piramidi-di-zone-percorso/> (11/10/2024)
<https://www.ilturista.info/> (11/10/2024)
<https://ilromanino.it/> (11/10/2024)
<https://borghipiubelliditalia.it/borgo/lovere/> (11/10/2024)
<https://www.in-lombardia.it/> (11/10/2024)
<https://www.visitmonteisola.it/arte-e-cultura/museo-della-rete/> (11/10/2024)
<https://primabergamo.it/> (11/10/2024)
<https://visitlakeiseo.info/territorio/sarnico/> (11/10/2024)
<https://www.prolocosarnico.it/> (11/10/2024)
<https://specialistudio.corriere.it/> (11/10/2024)
<https://www.professionearchitetto.it/> (11/10/2024)
<https://www.elledecor.com/> (11/10/2024)
<https://torbieresebino.it/> (11/10/2024)
<https://viaggichemangi.com/italia/lombardia/> (11/10/2024)
<https://www.provincia.brescia.it/> (11/10/2024)

<https://www.unep.org/> (11/10/2024)

<https://visitlakeiseo.info/> (11/10/2024)

Ringraziamenti

Ringrazio il Prof. Davide Bazzana, che con disponibilità e professionalità ha supportato il mio lavoro durante questi mesi.

Ringrazio i miei genitori, che mi sono sempre vicini e che incoraggiano ogni mia scelta.

Ringrazio i miei nonni, i miei zii e i miei cugini per l'affetto che mi hanno sempre dimostrato.

Ringrazio i miei amici di Tavernola, amici su cui potrò sempre contare e che sono per me fondamentali.

Ringrazio gli amici conosciuti tra i banchi del Falcone, grazie a voi sono sempre andato a scuola volentieri e sono molto grato di avervi ancora al mio fianco nonostante il passare degli anni.

Ringrazio infine i miei amici dell'università, i quali mi hanno dato la forza per proseguire questo percorso e con i quali è nata una grande amicizia.