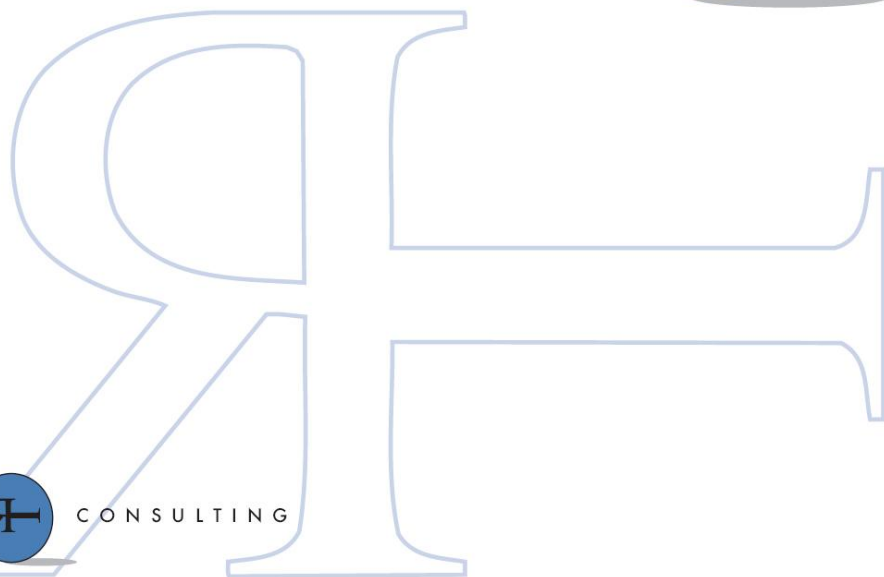


le pagine di

RISPOSTE



TURISMO



**“La crescita esponenziale e la metamorfosi
di uno storico evento sportivo.
Gli Internazionali d’Italia”**

di Enrico Nicosia

“La crescita esponenziale e la metamorfosi di uno storico evento sportivo. Gli Internazionali d'Italia”

di Enrico Nicosia^δ

Gli eventi sportivi negli ultimi decenni hanno assunto un ruolo rilevante nell'ambito delle strategie di marketing territoriale, essendo inclusi all'interno dei piani per lo sviluppo territoriale, di cui spesso costituiscono un momento chiave. Un evento sportivo può essere definito come un avvenimento speciale che si svolge in un certo tempo e luogo e che comporta cambiamenti significativi, per quanto temporanei, nella vita quotidiana di una comunità. L'evento costituisce un'occasione irripetibile per la collettività, in grado di produrre importanti benefici sotto il profilo economico. Gli eventi sportivi comprendono un'ampia varietà di iniziative che richiedono importanti investimenti, l'adozione di tecniche di marketing sul mercato internazionale e la grande partecipazione dei mass-media per amplificarne la risonanza. Il problema è quello di distinguere una grande manifestazione sportiva da un evento comune, senza originalità, ripetitivo e, quindi, di scarso interesse per l'opinione pubblica. Non è sufficiente organizzare una grande manifestazione; questa deve avere una ricaduta positiva sul comparto dei consumi turistici, deve contribuire ad aumentare la domanda nel settore dei trasporti, del commercio e delle attività produttive. Ogni evento ha una sua scala di applicazione e può essere definito in base ad una dimensione locale, regionale, nazionale o globale. Solo se un evento sportivo è originale riesce ad attrarre l'attenzione anche oltre i confini del luogo in cui si svolge e del territorio a cui si rivolge. La sua redditività non può essere misurata unicamente in termini quantitativi, su un orientamento di breve periodo, piuttosto deve

esserlo sulla base della capacità di promuovere il luogo, la società civile che lo ha organizzato, e l'amministrazione che lo ha gestito anche fuori dei propri confini. Non sempre però i numeri possono descrivere appieno un fenomeno sociale, culturale, economico o sportivo, ma certamente sono uno strumento necessario per analizzare quegli eventi che richiamano un elevato numero di spettatori e che oggi hanno raggiunto un'imponente popolarità mediatica (televisione, siti internet, social network...). L'evento sportivo costituisce un mezzo privilegiato per ottenere risultati sorprendenti, in quanto coinvolge numerosi spettatori, molte istituzioni pubbliche e private, vari sponsor e media. Roma è ancora il centro attrattivo principale del Bel Paese, grazie alla sua storia e al suo ingente patrimonio culturale, ma oggi si sta cercando di potenziare delle forme di turismo alternative alle tradizionali, puntando anche sugli eventi sportivi divenuti negli ultimi decenni nuove fonti di attrazione. Che l'attrattività sia diventato l'obiettivo delle recenti politiche urbane è ormai assodato; ne è prova tangibile il continuo ricorso ad eventi sportivi e non che si svolgono in veri e propri luoghi, templi del loisir e dell'entertainment edificati per l'occasione o riadattati per usi molteplici, come ad esempio il Foro Italico. In questo articolo si cercherà di mettere in risalto i fattori di contesto che hanno portato Roma a presentarsi sulla scena globale anche attraverso quella che è stata definita una «strategia degli eventi» che le sta consentendo di far convergere su di sé una concentrazione di eventi sportivi unica nella storia dello sport.

^δ Enrico Nicosia, Ricercatore di Geografia e docente di Geografia del Turismo presso il Dipartimento di Scienze della Formazione, dei Beni Culturali e del Turismo dell'Università degli Studi di Macerata.

**“The exponential growth and metamorphosis of a historic sporting event.
The “Internazionali d’Italia””**

by Enrico Nicosia^δ

Sporting events in recent decades have played an important role in the field of marketing strategies, being included within the plans for regional development, which are often a key moment.

A sporting event can be defined as a special event that takes place in a certain time and place and that significant changes, however temporary, in the daily life of a community. So the event provides a unique opportunity for the community, can produce important benefits economically.

Sporting events include a wide variety of initiatives that require significant investment, the adoption of technical marketing in the international market, the great participation of the mass media to amplify the resonance.

The problem is to distinguish a major sporting event from a common occurrence, no originality, repetitive and, therefore, of little interest to the public. It is not enough to organize a major event; this should have a positive impact on the sector of tourism consumption, it should help to increase demand in the transport sector, trade and production activities. Each event has its own scale of application and can be defined according to a local, regional, national or global dimension.

Only if a sporting event is original it fails to attract attention beyond the borders of the place in which it takes place and the territory in which it addresses. Its profitability can not be measured solely in terms of quantity, on a short-term orientation, rather must be based on the ability to promote, the civil society

which organized it, and the administration that has run out of even its borders.

Not always, however, the numbers can fully describe a social phenomenon, cultural, economic or sports but certainly are a necessary tool to analyze those events that attract large numbers of spectators and that today have reached an impressive popularity media (television, internet sites, social networks ...). The sporting event is a privileged means to achieve amazing results, as it involves a number of spectators, many public and private institutions, various sponsors and media. Rome is still the main centre of attraction of the "Bel Paese", thanks to its history and to its enormous cultural heritage but today we are trying to strengthen the alternatives to traditional forms of tourism, also focusing on sporting events in recent decades have become new sources of attraction.

That the appeal has become the target of recent urban policies is well established; it is tangible proof of the continued use of sporting and other events that take place in real places, temples of leisure and entertainment built for the occasion or adapted for multiple uses, such as the “Foro Italico”.

This article will try to highlight the contextual factors that led Rome to present themselves on the global stage through what has been termed a "strategy of the events" that is allowing to converge upon himself a concentration of sporting events unique in the history of the sport.

^δ Enrico Nicosia, Researcher of Geography and Professor of Tourism Geography at the Department of Education Cultural Heritage and Tourism of the University of Macerata.

“La crescita esponenziale e la metamorfosi di uno storico evento sportivo. Gli Internazionali d'Italia”

di Enrico Nicosia

1. Introduzione

Non sempre i numeri possono descrivere appieno un fenomeno sociale, culturale, economico o sportivo, ma certamente sono uno strumento necessario per analizzare quegli eventi che richiamano un elevato numero di spettatori e che oggi hanno raggiunto un'imponente popolarità mediatica (televisione, siti internet, social network ...). L'evento sportivo, in particolare, costituisce un mezzo privilegiato per ottenere risultati sorprendenti, in quanto coinvolge numerosi spettatori, molte istituzioni pubbliche e private, vari sponsor e media. L'evento sportivo intreccia l'accezione produttivistica della pratica sportiva con quella a valenza socio-culturale ed innesca, spesso, una politica di promozione territoriale che va al di fuori dei propri confini geografici. Roma è ancora il centro attrattivo principale del Bel Paese, grazie alla sua storia e al suo ingente patrimonio culturale, ma oggi si sta cercando di potenziare delle forme di turismo alternative alle tradizionali, puntando anche sugli eventi sportivi divenuti negli ultimi decenni nuove fonti di attrazione.

Che l'attrattività sia diventato l'obiettivo delle recenti politiche urbane è ormai assodato; ne è prova tangibile il continuo ricorso ad eventi sportivi e non, siano essi semplici manifestazioni, eventi di un giorno o grandi eventi che si svolgono in veri e propri luoghi, templi del *loisir* e dell'*entertainment* edificati per l'occasione o riadattati per usi molteplici, come ad esempio il Foro Italico, tutti comunque strettamente legati alle attività ricreative (Getz, 2007; Ingallina, 2010).

Questa è una delle motivazioni per cui Roma si sta trasformando in *city-event*. Ricordiamo oltre al Giubileo del 2000¹, i Mondiali di nuoto del 2009 che si sono svolti al Foro Italico così come il Campionato del mondo di beach volley del 2011 e una partita di World League della nazionale maschile di pallavolo nell'estate 2015, i match del Sei Nazioni di rugby che la nazionale italiana disputa solo a Roma, la finale di Champions League di calcio giocata allo stadio Olimpico nel maggio del 2009, il torneo degli Internazionali d'Italia di tennis ed infine

¹ In quell'occasione a Tor Vergata si svolse la Giornata Mondiale della Gioventù.

l'opportunità di organizzare per la prima volta nel 2022 la Ryder Cup di golf e l'affascinante candidatura per ospitare le Olimpiadi estive del 2024. E proprio i numeri degli Internazionali d'Italia di tennis evidenziano una crescente numerosità di pubblico coinvolto in presenza e indirettamente portato dai media audiovisivi in streaming o in *time/platform shifting*. Inoltre possiedono un elevato appeal extraterritoriale grazie all'area in cui si svolgono, una location d'eccezione come il Foro Italico dove lo sport si integra con il patrimonio culturale (foto 1).

Fig. 1 - Gli Internazionali di Tennis 2014



Fonte: Immagine del Pietrangeli, foto dell'autore (11/05/2014).

La struttura urbanistica ed architettonica del complesso è rimasta invariata, patrimonio monumentale vincolato dalla Sovrintendenza, ma anche struttura di incredibile attualità. Da oltre un decennio gli Internazionali d'Italia

riscuotono successo in tutto il mondo tennistico e sportivo in generale e sono divenuti un attrattore di turismo sportivo, ossia di un comparto economico di rilevante significatività. La valutazione economica di un evento sportivo risulta essere un'operazione difficile che richiede analisi specifiche. Molti studiosi hanno analizzato l'impatto economico dei grandi eventi sportivi e non nelle città e nelle regioni che li hanno ospitati evidenziando peculiarità e criticità (Moretti, 1999; 2009; Montanari, 2002; Guala, 2007).

Il presente lavoro cercherà di mettere in risalto la notorietà che questa manifestazione storica ha raggiunto negli ultimi anni attraverso un'analisi quantitativa di dati riguardanti il fatturato, gli spettatori e quindi l'incasso totale ed il ruolo dei media per la crescita dell'evento.

2. L'organizzazione di un evento sportivo

Per organizzare un evento sportivo, si devono coordinare un insieme di elementi, quali le capacità di gestione della manifestazione, l'identificazione dei vantaggi competitivi, gli obiettivi inerenti lo sviluppo turistico e quelli più generali, ma non meno importanti, della pianificazione del territorio (Cherubini, 2015). Un evento viene programmato come sequenza di fasi tra loro propedeutiche, che per essere

realizzate richiedono l'apporto di molteplici funzioni capaci di contribuire alla gestione dello stesso. Tali fasi sono: l'ideazione dell'evento, la definizione delle prestazioni primarie e secondarie, l'analisi economica, la fattibilità, l'organizzazione e la stesura del business plan, l'esecuzione, la consuntivazione e la valutazione (Nicosia, 2009; 2010).

Tradizionalmente la funzione nella quale si identificava un evento era quella tecnica, sia essa riferita allo sport, alla musica, ecc.. Progressivamente si sono aggiunte altre dimensioni a partire da quella logistica per arrivare a quella economico-finanziaria ed infine commerciale. Solo recentemente si è compreso che un evento sportivo di successo ha bisogno di un forte supporto commerciale, ma fino a qualche tempo fa questo supporto tendeva a identificarsi essenzialmente nella ricerca di sponsor. Questa visione è certamente inadeguata e insufficiente in quanto il marketing coinvolge molti altri aspetti che conducono alla costruzione di un progetto articolato dove più soggetti operano in sinergia. Così, un evento deve essere interpretato come un progetto da valutare e gestire nel modo più adeguato possibile. In questa nuova prospettiva la funzione commerciale si è ampliata fino ad arrivare a

una vera e propria attività di marketing nel senso più completo del termine (di Cesare, Padrin, Rech, 2003; Varriale, 2008; Nicosia, 2009; Ferrari, 2012).

Nell'organizzazione di un evento una molteplicità di operatori interagisce utilizzando lo strumento del marketing e le sue varie tipologie: da quella rivolta alle persone consumer marketing, a quella rivolta alle aziende business marketing, alla pubblica amministrazione public marketing ed alla comunità social marketing. Questa molteplicità di fronti su cui il marketing di un evento si deve impegnare, si combina anche con le varie fasi di un evento (Texier e Valle, 1992; Valdani e Ancarani, 2000; Gambetti, 2003, di Cesare, 2004).

Inoltre, bisogna menzionare l'insieme di strumenti di governance che possono offrire un orizzonte di programmazione e progettazione, che permettono di indirizzare le risorse pubbliche e private verso gli obiettivi prioritari. Si tratta di strumenti fondati su linee programmatiche e su una continua azione di monitoraggio che consente di cogliere i mutamenti in atto, per adeguare ad essi le scelte e le decisioni. Il modello reticolare di pianificazione strategica è quello che viene adottato principalmente, affiancato da masterplan e operazioni di marketing urbano.

Gli strumenti del marketing urbano possono essere suddivisi in due tipologie: una politica del prodotto città, relativa alla differenziazione del prodotto, alle caratteristiche e alla qualità della sua localizzazione; una politica della comunicazione che viene sfruttata per rendere utilizzabile all'interno e all'esterno il prodotto offerto (informazione e mediazione), i messaggi pubblicitari per influenzare i potenziali consumatori (imprenditori, residenti e turisti) e per stabilire forme di partnership (Montanari, 2002; 2008; Dansero, Pioletti, Puttilli, 2011).

La sfida per le *host city* consiste nel poter ospitare grandi eventi senza produrre cattedrali nel deserto, assicurando un favorevole conto economico-gestionale delle strutture e gli Internazionali d'Italia rappresentano un esempio funzionale in tal senso.

3. La dimensione economica degli Internazionali d'Italia

Il calendario del tennis internazionale presenta ogni anno quattro grandi tornei o prove dello Slam, Australian Open (Melbourne), Roland Garros (Parigi), Wimbledon (Londra) e Flushing Meadow (New York) in grado di catalizzare l'interesse degli appassionati e dei turisti sportivi.

Questi eventi si svolgono in due settimane coinvolgendo giocatori e giocatrici, facendo registrare un numero di spettatori paganti che si attesta intorno ai 600.000 con una presenza media giornaliera di 45.000 circa. Si stima che la metà dei paganti siano turisti/appassionati internazionali di medio-alto livello sociale che durante il soggiorno presso una di queste quattro metropoli destina particolare attenzione alla frequentazione di luoghi qualificati dove poter usufruire di servizi di alta qualità. Il fatturato complessivo di questa tipologia di eventi sportivi è di difficile contabilizzazione poiché le città interessate possiedono un'elevata dimensione turistica che non consente di poter scorporare il ritorno economico generato dai turisti/appassionati che vi si recano durante il periodo di svolgimento del torneo. Approssimativamente però si possono stimare delle entrate ascrivibili a 30/35 milioni di euro per i tornei di Parigi, Londra e New York e 15/20 per Melbourne (www.atpworldtour.com).

Dall'aprile 1935, anno della prima edizione degli Internazionali d'Italia, la manifestazione è diventata una tradizione, motivo di vanto per l'intero movimento sportivo italiano.

Gli Internazionali d'Italia di tennis (Torneo ATP Master 1000²), considerati nel panorama tennistico mondiale come il quinto Slam, sono da tempo riconosciuti come il più importante evento sportivo a cadenza annuale nel nostro Paese (il fatturato complessivo sfiora i 26 milioni di euro, v. Graf. 2).

I campi su cui si giocano gli Internazionali d'Italia rappresentano una delle migliori pagine dell'architettura dell'epoca, in un contesto che esalta la qualità ambientale, urbanistica ed architettonica. Una location unica nel panorama nazionale per valore architettonico e monumentale che è al centro di un'imponente strategia d'investimento e riqualificazione che lo vedrà protagonista nei prossimi anni. La sua splendida cornice, in un'area esclusiva per

² I tornei della serie Master 1000 sono i più importanti dopo i tornei dello Slam e sono sostanzialmente dei tornei di preparazione ad essi. Attualmente sono 9 tappe che si giocano durante la stagione tennistica in Europa, Asia e Nord America. Ogni vincitore di un evento Master-Series ottiene 1000 punti Atp e una cospicua somma di denaro; questi tornei infatti hanno montepremi complessivi molto alti, di diversi milioni di dollari.

I primi due tornei Master 1000 si disputano sul cemento americano e sono quelli di Indian Wells e Miami. In primavera si giocano i tornei sulla terra battuta in Europa a Montecarlo, Madrid e Roma. Dopo Wimbledon che è l'unico slam a non possedere tornei Master di preparazione su erba, si riprende con i tornei su cemento che si svolgono a Toronto, Cincinnati e Shanghai. L'ultimo torneo è quello di Parigi-Bercy che si gioca indoor.

impatto visivo e ambientale, è legata alla storia del torneo.

Il Parco del Foro Italico occupa un'area di 50 ettari a ridosso della collina di Monte Mario e dispone di oltre 200 mila metri quadri di impianti sportivi con 3 piste olimpiche di atletica, 3 stadi, 7 piscine, il campo di calcio dell'omonimo Stadio, numerose palestre ed attrezzature e 11 campi da tennis. I campi, incassati nel terreno, individuano le tribune senza produrre impatto ambientale, offrendo in tal modo una superficie di gioco al riparo dall'impatto acustico e dal vento. La cornice dei pini, che delimita lo spazio senza chiuderlo, la palazzina dei servizi e del bar ristorante, sono tutti elementi che concorrono a rendere unico questo complesso sportivo (Pagnozzi, 2011).

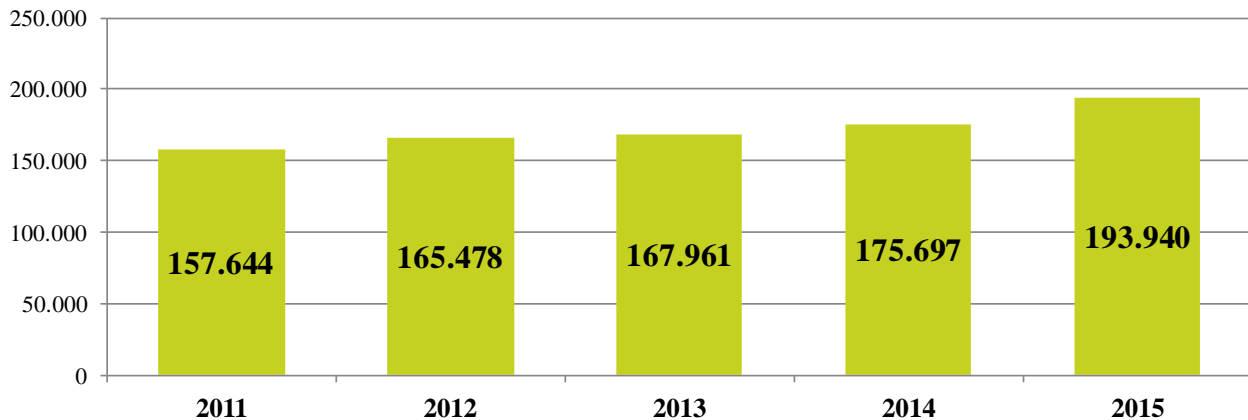
Ormai da diversi anni il torneo romano riporta un notevole successo, e quest'anno si sono toccate cifre da record. L'edizione 2015 ha registrato complessivamente 193.940 spettatori paganti (v. Graf. 1), superando quindi il dato del 2014, quando erano stati in totale 175.697 i biglietti venduti. L'incasso è stato di 9.607.983 euro (v. Graf. 3), quasi due milioni di euro in più rispetto alla passata edizione (nel 2014 furono incassati 7.805.388, + 23%). Questi

sono i dati finali dell'edizione del torneo romano svoltosi nel 2015 (FIT, 2015).

Durante l'edizione 2015 del torneo, nella giornata di mercoledì 13 maggio, è stato stabilito il record storico di spettatori paganti

al Foro Italico con un totale di 31.059: 21.268 nella sessione pomeridiana e 9.791 in quella serale. Il record precedente era di 30.026 spettatori paganti, stabilito mercoledì 14 maggio 2014.

Graf. 1 - Andamento degli spettatori paganti 2011-2015



Fonte: elaborazione dell'autore su dati Federazione Italiana Tennis.

Gli Internazionali di Tennis 2015 non sono stati soltanto un evento sportivo da consegnare agli annali del tennis. Secondo alcune stime, la manifestazione, di cui è partner la BNL (Banca Nazionale del Lavoro), nel 2015 ha avuto una ricaduta economica attorno a 90 milioni di euro che ha finito per stimolare, direttamente o indirettamente, il Pil di Roma (FIT, 2015). Un meccanismo simile, ovviamente su scala molto

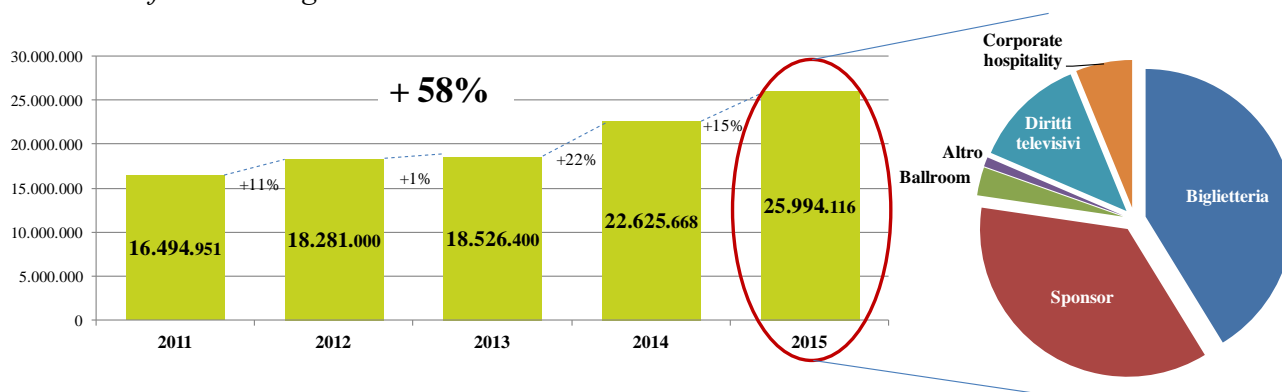
ridotta, a quello vissuto da Londra dopo i Giochi Olimpici del 2012.

Sono numeri notevolmente importanti, frutto di un'organizzazione sempre più efficiente capace di offrire allo spettatore un evento sportivo ma anche extra sportivo, e una disciplina, quella del tennis, che assume sempre più rilievo nel nostro Paese. Il pubblico italiano ha ritrovato un entusiasmo che

sembrava perso nei confronti di questo sport grazie a risultati importanti come i successi della squadra nazionale femminile in Fed Cup con le vittorie del 2006, 2009, 2010, 2013 e alla semifinale di Davis Cup disputata contro

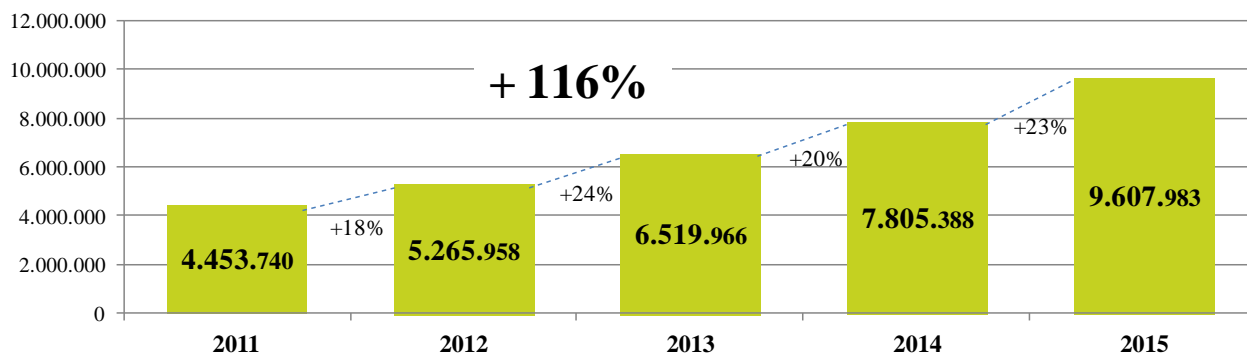
la Svizzera a settembre del 2014. Gli organizzatori quindi sono stati capaci di sfruttare quest'onda positiva degli ultimi anni regalando un torneo di primo livello agli appassionati di tennis.

Graf. 2 - Il fatturato degli Internazionali BNL d'Italia 2011-2015



Fonte: Federazione Italiana Tennis, 2015.

Graf. 3 - Introiti totali dalla vendita dei biglietti 2011-2015 (in euro)



Fonte: Federazione Italiana Tennis, 2015.

A riprova della qualità di questo investimento l'enorme successo del Torneo trova riscontro anche nella copertura televisiva. I dati del *broadcasting* internazionale confermano infatti la distribuzione globale degli Internazionali BNL d'Italia: oltre tremila ore di *broadcasting* di cui l'Europa ottiene il 57% del *media coverage* generando il 62% dell'audience; l'Italia è il primo Paese per ore di trasmissione mentre la Spagna è il primo Paese per numero di telespettatori. Vengono inoltre commissionati studi internazionali per analizzare il ritorno generato dalla presenza dei loghi dei partner sui tabelloni a bordo campo; la metodologia di analisi e valorizzazione della *brand visibility* valuta quindi in modo oggettivo e numerico la qualità e l'impatto dell'esposizione delle sponsorizzazioni attraverso tre distinte fasi. La prima è un'analisi quantitativa della Tv *media coverage* e dell'impatto sull'audience. La seconda calcola il ROI (*return on investment* tradotto come indice di redditività del capitale investito) dell'esposizione dei singoli sponsor comprensiva dell'analisi del *media exposure* e della valutazione della *brand visibility*. L'ultima fase è un'analisi qualitativa (Expore Score), calcolata come percentuale di occupazione dello screen ponderata per il numero di sponsor visibili in ogni momento, che misura il peso "reale" della visibilità da cui si calcola il vero

valore economico globale di ogni sponsorizzazione (Nepi Molineris, 2011).

Inoltre la creazione di nuovi servizi per la migliore fruizione dell'offerta di *entertainment* e *leisure* e l'ampliamento dell'offerta commerciale sono la miglior premessa per l'implementazione di nuove attività a valore aggiunto per i partner del torneo.

Proseguendo un percorso virtuoso si sta cercando di realizzare un nuovo *concept* per l'organizzazione di eventi sportivi eco-sostenibili all'interno del Parco del Foro Italico, costruito anzitutto sul valore del rispetto per l'ambiente, del risparmio energetico e della riduzione delle emissioni inquinanti. La sostenibilità dovrebbe essere raggiunta attraverso un pacchetto di interventi "diretti" ed "indiretti", volti alla riduzione dell'impatto ambientale, che interessano l'intero ciclo dell'evento. Dall'adozione di metodi di raccolta differenziata all'utilizzo di materiali bio-degradabili, dalla realizzazione di piani di mobilità sostenibili all'uso di mezzi di trasporto elettrici, con l'obiettivo di informare e sensibilizzare il pubblico sui più corretti stili di consumo.

Il risultato ultimo è che le sponsorizzazioni stanno registrando un incremento importante a conferma del fatto che il torneo rappresenta il punto di eccellenza fra le manifestazioni sportive nazionali.

4. Gli Internazionali "social"

Anche la promozione del prodotto Internazionali d'Italia BNL non può più prescindere da una consistente attività sui social media, vero attuale passaparola che può determinare il successo o l'insuccesso di un evento sportivo. In modo quasi indelebile, pregi e difetti sono esaltati e riverberati rapidamente e con capillare distribuzione globale.

Utilizzare i più popolari Social (Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Pinterest, ecc.) sembra una scelta quasi obbligata, ma dovrebbe sottostare ad alcune valutazioni iniziali e strategie successive da mettere in pratica con regolarità (Cherubini, 2015; Ejarque, 2015).

Una parte importante del lavoro di *Social Media Marketing*³ avviene dopo il lancio di una campagna: è vero che una buona pianificazione è amica delle performance, ma spesso si è costretti a partire al buio e in

³ Il *Social Media Marketing* è quella branca del marketing che si occupa di generare visibilità su *social media*, comunità virtuali e aggregatori 2.0. Il Social Media Marketing racchiude una serie di pratiche che vanno dalla gestione dei rapporti online (PR 2.0) all'ottimizzazione delle pagine web fatta per i social media (SMO, Social Media Optimization). Il termine viene, infatti, comunemente usato per indicare la gestione della comunicazione integrata su tutte le diverse piattaforme che il Web 2.0 ha messo e mette continuamente a disposizione (siti di social networking, foto video e slide sharing, comunità 2.0, wiki, etc.). La caratteristica di queste piattaforme è che la proprietà delle stesse non è dell'azienda (o persona) che intende instaurare tali relazioni (Blanchard, 2012).

territori poco esplorati. Diventa così fondamentale la misurazione del lavoro svolto tramite l'analisi delle statistiche, per ottimizzare sempre di più le azioni future.

Più che i numeri e i record di visite, è importante capire quali sorgenti di traffico funzionino e quali vadano ottimizzate/eliminate, l'identikit degli utenti per definire future profilazioni, le interazioni con i contenuti per comprendere cosa riproporre e cosa evitare, la distribuzione geografica e temporale degli utenti.

Quest'ultimo punto riveste importanza poiché dovrebbe fornire indicazioni utili sul "quando" muoversi, cioè agire nel momento in cui il sito è più visitato.

Nell'ultimo quinquennio gli Internazionali sono diventati un vero evento social. Tutto ciò lo si evince anche dai numeri del sito web, rinnovato in occasione dell'edizione 2014 del torneo: dal 7 al 15 maggio 2015 ha avuto oltre un milione di visite (v. Tab. 1). Il dato più indicativo è quello della provenienza degli utenti: il 53% è entrato in www.internazionalibnlitalia.it da altri 219 Paesi (i siti maggiori italiani d'informazione hanno meno del 10% di visite da fuori il territorio nazionale). Questo exploit costituisce un dato molto significativo poiché consente di affermare che ovunque ci fosse una

connessione Internet e una diretta tv qualcuno ha seguito l'andamento del torneo romano.

Significativi anche i numeri che illustrano il successo dei social network: su Facebook (v. Tab. 2) la pagina dedicata agli Internazionali ha raccolto più di 31.000 *like* e oltre 25 milioni di visualizzazioni, con un incremento dallo scorso anno di oltre il 200%. Mentre oltre 4.700 sono stati i nuovi *follower* su Twitter (v. Tab. 3) e 77mila le visualizzazioni dei video su YouTube. Nelle

prime giornate di gare il torneo romano ha stracciato i precedenti primati di spettatori e di biglietti venduti ai botteghini.

Ed inoltre 25.758.897 visualizzazioni dei contenuti social su Facebook dal periodo pre torneo alle semifinali, oltre 4.200.000 le pagine viste del sito *www.internazionalibnlditalia.com*, e oltre 500.000 visualizzazioni e 129.000 utenti unici su Twitter solo nel giorno della finale.

Tab. 1 - I numeri del sito degli Internazionali

	8/05 - 16/05 2014	7/05 - 15/05 2015	Variazione 2015/2014	Variazione %
Pagine viste	2.857.029	4.240.172	1.383.143	48%
Visite	767.552	1.056.726	289.174	38%
<i>in Italia</i>	358.518	459.231	100.713	28%
<i>extra Italia</i>	409.034	597.495	188.461	46%
Utenti	436.730	588.808	152.078	35%

Fonte: Federazione Italiana Tennis, 2015.

Tab. 2 - I follower degli Internazionali su Facebook

	23/02 - 17/05 2014	22/02 - 16/05 2015	Variazione 2015/2014	Variazione %
Nuovi "mi piace"	8.116	31.300	23.184	286%
Visualizzazioni	18.834.650	25.758.897	6.924.247	37%
Interazioni	443.504	831.904	388.400	88%

Fonte: Federazione Italiana Tennis, 2015.

Tab. 3 - I follower degli Internazionali su Twitter

	23/02 - 17/05 2014	22/02 - 16/05 2015	Variazione 2015/2014	Variazione %
Visualizzazioni	1.975.191	4.157.301	2.182.110	110%
Nuovi followers	3.793	4.753	960	25%
Interazioni	36.694	199.901	163.207	445%
Retweet	3.928	10.425	6.497	165%
Preferiti	3.089	12.973	9.884	320%

Fonte: Federazione Italiana Tennis, 2015.

Da quando il torneo si è liberato dei retaggi del passato, l'indice di gradimento nei suoi confronti continua ad aumentare e ormai la domanda supera di gran lunga ciò che gli organizzatori hanno la possibilità di offrire. Accanto a tutti gli altri ben noti motivi, in particolare alla continua promozione effettuata, negli ultimi anni, principalmente dal canale televisivo SuperTennis, non c'è dubbio che un ruolo fondamentale nella genesi di questo inarrestabile boom ce l'abbiano la Federazione Italiana Tennis che è riuscita a rilanciare il torneo e l'impianto in cui si gioca riportato dal Coni all'antico splendore e nuovamente inserito a pieno titolo fra le attrazioni che Roma offre a chi ci vive e a chi la visita. Soprattutto per i turisti e i visitatori/spettatori provenienti da altre Regioni italiane, dunque, venire agli Internazionali d'Italia significa poter coniugare

in un'unica esperienza lo spettacolo offerto dal torneo con quello regalato dalla città eterna. Ecco perché la campagna pubblicitaria del torneo 2015 voluta dal nuovo Direttore della Comunicazione, Claudia Fusani, è stata particolarmente centrata. E non solo nel *lead* finale "Tutti hanno il Tennis/Solo noi abbiamo Roma" ma anche nel percorso dell'ideale viaggio nel duplice giardino delle delizie suggerito agli aspiranti pellegrini, percorso il cui capolinea è "La grande bellezza". La Fusani ha scelto "La grande bellezza" rispetto alla potenziale alternativa de "La dolce vita" non soltanto perché la pellicola che porta quel titolo ha successivamente fatto man bassa di premi cinematografici, compreso l'Oscar per il miglior film in lingua straniera, ma principalmente perché la Roma di Sorrentino, un luogo dello spirito privo di punti di contatto non meramente iconografici con il caos

indisciplinato della città reale, è l'immagine perfettamente speculare e rovesciata del microcosmo della Roma del Foro Italico, che nei giorni del torneo vibra di caos esteriore ma in realtà è un etereo luogo dello spirito. Speculare e rovesciata, soprattutto, nella sintesi conclusiva. Nel film, Jepp Gambardella cerca da quarant'anni la Grande Bellezza ma non la trova. Al Foro Italico, invece, la Grande Bellezza bastano pochi minuti per trovarla e farla propria.

BIBLIOGRAFIA

- BLANCHARD O. (2012), *Social Media ROI*. Hoepli, Milano.
- CHERUBINI S. (2015), *Marketing e management dello sport. Analisi, strategie, azioni*. Franco Angeli, Milano.
- DANSERO E., PIOLETTI A.M., PUTTILLI M. (2011), *Eventi sportivi, turismo e territorio: temi e prospettive di ricerca*, in F. ADAMO (a cura di), "Qualità Italia. Contributi per l'analisi delle risorse turistiche", pp. 249; 259. Pàtron, Bologna.
- DI CESARE F. (2004), *Problemi di marketing delle imprese e delle organizzazioni turistiche*. McGraw-Hill, Milano.
- DI CESARE F., PADRIN F., RECH G., (2003), *Promuovere il territorio attraverso gli eventi sportivi: una scala di misurazione per orientare le scelte*, in "Turistica", Ott-Dic. 2003, pp. 57-79.
- EJARQUE J. (2015), *Social media marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*. Hoepli, Milano.
- FERRARI S. (2015), *Event marketing: I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing. Seconda edizione*. Cedam, Padova.
- FEDERAZIONE ITALIANA TENNIS (2015), *Dossier di presentazione. Internazionali BNL d'Italia, Edizione 2015*.
- GAMBETTI R. (2003), *Il marketing degli eventi: tendenze, caratteri e applicazioni*. Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing", Venezia 28-29 Novembre 2003.
- GETZ D. (2007), *Event Studies. Theory, research and policy for planned events*. Elsevier, London.
- GUALA C. (2007), *Mega Eventi. Modelli e storie di rigenerazione urbana*. Carocci, Roma.
- INGALLINA P. (2010), *Il dibattito sulla nozione di attrattività*, in P. INGALLINA (a cura di), "Nuovi scenari per l'attrattività delle città e dei territori. Dibattiti, progetti e strategie in contesti metropolitani mondiali", pp. 21-32. Franco Angeli, Milano.
- MONTANARI A. (2008), *Turismo urbano. tra identità locale e cultura globale*, Bruno Mondadori, Milano.
- MONTANARI A. (2002), *Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici*, in "Bollettino della Società Geografica Italiana". Serie XII, vol. VII, pp. 762-764.
- MORETTI A. (1999), *I grandi eventi sportivi internazionali: un'occasione per lo sviluppo del turismo*, in "Rivista Geografica Italiana". 106, n. 4, pp. 525-550.
- MORETTI A. (2009), *Il turismo sportivo*, in A. CELANT, M.A. FERRI (a cura di) "L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico", pp. 275-281. Marchesi Grafiche Editoriali S.p.A., Roma.
- NEPI MOLINERIS D. (2011), *Internazionali BNL d'Italia 2011 Special Edition*, in "Spaziosport, Trimestrale di Coni Servizi per l'architettura dello sport", n. 17 - gennaio/marzo 2011, pp. 16-21.
- NICOSIA E. (2010), *Le esposizioni universali: mercati globali tra riqualificazione e innovazione. Milano 2015 un esempio vincente?*, in "Geotema", n. 38, pp. 113-128. Pàtron, Bologna.
- NICOSIA E. (2009), *Un Grande Evento come opportunità di riqualificazione territoriale: Valencia e l'America's Cup 2007*, in "Rivista Geografica Italiana", 116, pp 195-224. Pacini Editore, Pisa.
- PAGNOZZI R. (2011), *Il grande tennis a Roma: tradizione e nuove prospettive*, in "Spaziosport, Trimestrale di Coni Servizi per l'architettura dello sport", N. 17 - gennaio/marzo 2011, pp. 14-15.
- PIOLETTI A.M. (2008), *Luoghi, tempi e numeri dello sport. Un approccio multidisciplinare a un fenomeno complesso*. Pàtron, Bologna.
- TEXIER L. E VALLE J. P. (1992), *Le marketing territorial et ses enjeux*, in "Revue Française de Gestion", n. 87. Parigi.
- VALDANI E. E ANCARANI F. (2000), *Strategie di marketing del territorio*. Milano, Franco Angeli.
- VARRIALE L. (2008), *L'organizzazione degli eventi*. G. Giappichelli Editore, Torino.

SITOGRAFIA

www.atpworldtour.com
www.internazionalibnlitalia.it

uno
2016

Direzione | Francesco di Cesare
Organizzazione | Anthony A. La Salandra

Tutti gli articoli dal 2001 ad oggi
de “le pagine di Risposte Turismo”
sono disponibili on-line
nella sezione dedicata del sito
www.risposteturismo.it



Risposte Turismo s.r.l.

Giudecca 624 | 30133 Venezia

tel. +390413093260 | fax. +390418520077

www.risposteturismo.it | info@risposteturismo.it