

Dipartimento di Impresa a Management  
Corso di Laurea in Marketing  
Indirizzo di gestione dei processi e delle relazioni di marketing  
Cattedra di Marketing Territoriale

ANALISI DEL POTENZIALE COMPETITIVO E ATTRATTIVO  
DI UN GRANDE EVENTO SPORTIVO  
Il caso di Cosenza: la candidatura a “European City of Sport 2020”

Relatore

Prof. Matteo Giuliano Caroli

Correlatore

Prof. Roberto Dandi

Candidato

Giovanni Gallo

Matricola 687121

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

# INDICE

INTRODUZIONE.....	1
Premessa – Cosa è il marketing territoriale .....	3
1. Definizione.....	3
2. La sua funzione.....	5
3. Attori coinvolti.....	6
CAPITOLO PRIMO – I grandi eventi.....	7
1.1. Descrizione .....	7
1.2. Le tipologie di eventi .....	9
1.3. Gli stakeholders .....	11
1.4. Gli impatti sul territorio .....	13
CAPITOLO SECONDO – Analisi best practice .....	17
2.1. I dati sullo sport in Italia .....	17
2.2. Bassano del Grappa.....	19
2.3. Pesaro.....	21
2.4. Cagliari.....	23
2.5. Forlì.....	25
CAPITOLO TERZO – La Città di Cosenza .....	27
3.1. La storia .....	27
3.2. I dati sui residenti.....	29
3.3. Caratteristiche fisiche del territorio .....	30
3.4. Analisi SWOT del territorio.....	31
INFRASTRUTTURE .....	34
3.5. Autostrada A2 del Mediterraneo.....	34
3.6. La SS 18.....	37
3.7. Linea ferroviaria.....	37
3.8. Aeroporto di Lamezia Terme (CZ).....	39
ECONOMIA .....	41
3.9. Settore primario .....	41

3.10. Settore secondario.....	43
3.11. Settore Terziario.....	45
ECCELLENZE LOCALI.....	48
3.12. Caso Bilotti .....	48
3.13. Ponte di Calatrava.....	50
3.14. NTT DATA Italia .....	52
3.15. Cosenza “Bandiera Azzurra” dello Sport 2018 .....	54
CLASSE POLITICA .....	55
3.16. Il Comune.....	55
3.17. La Provincia.....	56
3.18. La Regione .....	57
CAPITOLO QUARTO – Il piano per Cosenza .....	58
4.1. Il progetto di ACES .....	58
4.2. L’appoggio dell’Unione Europea .....	60
4.3. Le partnership .....	62
4.4. Il piano comunicativo .....	64
CONCLUSIONI .....	70
BIBLIOGRAFIA .....	71
SITOGRAFIA.....	74

## INDICE GRAFICI

Grafico 1: Dimensioni e tipologie degli eventi .....	9
Grafico 2: I cinque impatti sul territorio .....	13
Grafico 3: Popolazione per età, sesso e stato civile della Città di Cosenza (anno 2017) .....	29
Grafico 4: Previsione flusso traffico (estate 2018) sull'Autostrada A2 del Mediterraneo .....	34
Grafico 5: Percentuale dei voli dei passeggeri Aeroporto Lamezia Terme (CZ) .....	39
Grafico 6: Distribuzione del valore aggiunto nell'anno 2017 (cifre in milioni di euro).....	41
Grafico 7: Percentuale di distribuzione aziende che operano nel settore primario (2017).....	42
Grafico 8: Percentuale di distribuzione aziende che operano nel settore industriale (2017).....	43
Grafico 9: Distribuzione del valore aggiunto nell'anno 2017 (cifre in milioni di euro).....	44
Grafico 10: Distribuzione del valore aggiunto nell'anno 2017 (cifre in milioni di euro).....	45
Grafico 11: Numero aziende che operano nel settore terziario e dei servizi (2017).....	46
Grafico 12: Percentuale di utenti giornalieri di Instagram attivi in Italia (2017) .....	67
Grafico 13: Numero utenti giornalieri di Facebook in Italia (anno 2017) .....	68

## INTRODUZIONE

Il marketing territoriale è lo strumento necessario per conseguire un vantaggio competitivo di un territorio rispetto ad un altro, presentando quindi elementi di differenziazione che lo contraddistinguono. Questo concetto ha cominciato a svilupparsi negli anni '90, per poi diventare un termine riconosciuto in ambito accademico, grazie anche alle numerose ricerche che sono state condotte dagli studiosi. Non a caso, nel corso degli anni, è cresciuta in modo esponenziale la qualità dei piani strategici presentati per le metropolitane e le loro sub-aree, favorendo così lo sviluppo urbanistico delle città moderne.

In questo scenario i protagonisti sono quindi i territori, i comuni, le regioni e persino gli Stati che partecipano attivamente a quella creazione di valore per una determinata area, rafforzando gli elementi unici e irripetibili che gli consentono di essere all'avanguardia<sup>1</sup>.

Le risorse di un territorio devono essere sfruttate la meglio per potenziare la sua capacità competitiva, combinando quei valori tangibili e intangibili che ne determinano il suo successo rispetto agli altri competitors.

Parallelamente allo sviluppo del marketing territoriale, abbiamo assistito alla diffusione dei Grandi Eventi Sportivi, i quali giocano un ruolo fondamentale per la differenziazione di un territorio rispetto ad un altro.

Infatti un'area che ospita un Grande Evento Sportivo, se è ben organizzato sul piano gestionale, può diventare un fattore di forte attrazione per le persone, le quali, partecipando all'evento stesso, costruiscono nella loro mente un'immagine positiva anche del territorio ospitante in quanto lo associano ad un'esperienza piacevole da ricordare della loro vita positiva.

---

<sup>1</sup> Caroli M. - *Il marketing per la gestione competitiva del territorio* - Franco Angeli Editore - Milano 2014.

In questo lavoro sarà trattato il caso della Città di Cosenza che, con i suoi quasi settanta mila residenti, ha colto questa sfida di presentare la candidatura ad European City of Sport 2020.

Questa scelta è stata fatta anche a seguito di alcuni progetti, lanciati da diversi anni, volti ad incrementare lo sviluppo, il progresso della città e soprattutto il benessere dei cittadini.

Sarà analizzata la strategia comunicativa elaborata dal Municipio, basata sulla sponsorizzazione dei contenuti sui social network con lo scopo di coinvolgere all'unanimità i residenti, cuore pulsante per la riuscita dell'evento, e di presentarsi oltre i confini geografici come un territorio competitivo in grado di affrontare un Grande Evento Sportivo.

Nel primo capitolo sono elencate le varie definizioni di marketing territoriale e come relaziona con gli attori coinvolti nella pianificazione strategica di un'offerta.

Nel secondo saranno descritte le diverse tipologie di eventi, distinte tra loro da elementi come durata, ricorrenza, numero di visitatori, target di riferimento e bacino di attrazione. Bisogna considerare che ogni Evento ha le sue caratteristiche e peculiarità che il marketing territoriale deve soddisfare costruendo su di esso un'offerta territoriale valida e attraente che determinerà il suo successo presso il pubblico.

Inoltre è stato condotto uno studio di best practise di quattro città italiane, molto simili a Cosenza come dimensione, che hanno ottenuto la candidatura a *European City of Sport* nelle edizioni passate.

Nel terzo capitolo vi sarà una descrizione di Cosenza sul piano storico, politico, culturale e territoriale analizzando anche il pieno sostegno della classe politica (dal singolo Comune alla Presidenza della Regione) fino ad arrivare al quarto ed ultimo dove, oltre alla strategia comunicativa, saranno illustrate le partnership e l'appoggio dell'Unione Europea nei confronti di ACES Italia.

## Premessa – Cosa è il marketing territoriale

### 1. Definizione

“La gestione di un territorio deve creare valore per le persone e le organizzazioni che favoriscono il suo sviluppo sostenibile”<sup>2</sup>.

Così il marketing territoriale si presenta come uno strumento per l’elaborazione della strategia necessaria per sviluppare un sistema di offerta che determina il grado di attrazione di un territorio.

Infatti, secondo Caroli, i tre elementi chiave della strategia sono: l’intelligenza, l’integrazione e la fertilizzazione. Il primo è un insieme di competenze per comprendere opportunità competitive del territorio, ideare un orientamento strategico del sistema e stimolare l’attuazione degli interventi necessari ad orientare tale scelta; il secondo sviluppa una visione integrata degli elementi che compongono l’offerta territoriale e determinano la sua attrattività; e il terzo valorizza gli interventi di marketing in specifici ambiti dell’offerta a vantaggio di tutto un sistema territoriale<sup>3</sup>.

Per Enzo Rullani, invece, il marketing territoriale è quella competenza che fornisce la prospettiva di metodo, analisi e servizi necessari ad ottimizzare i processi di trasformazione materiale di una certa area geografica, allineandoli con i bisogni da soddisfare. Una strategia per essere valida deve coordinare le azioni che impattano sull’attrattività, rispettando sempre la coerenza del territorio.

Chiariello, infine, sostiene che: “Il marketing territoriale è la disciplina che studia il territorio e il mercato degli investitori, con lo scopo di rilevare dati e informazioni utili alla definizione e attuazione di un piano strategico di marketing territoriale, condiviso da operatori pubblici e privati, incentrato

---

<sup>2</sup> Caroli M. - *Il marketing per la gestione competitiva del territorio* - Franco Angeli, Milano 2014.

<sup>3</sup> *Ibidem*

sulla promozione e vendita dell'offerta territoriale (cioè un prodotto sostanziato da un insieme di servizi infrastrutturali, energetici, formativi, etc.) in cambio di nuovi investimenti profittevoli, i quali, senza stravolgere l'ambiente e la cultura, possano risultare di aiuto anche in termini di rafforzamento della competitività e dell'internazionalizzazione delle imprese, nella prospettiva di accrescere il tasso di occupazione e quindi il benessere sociale”<sup>4</sup>.

L'eliminazione delle barriere geografiche e la conseguente riduzione delle distanze ha fatto sì che i protagonisti dello sviluppo e dell'innovazione non sono più soltanto le imprese, ma i territori, collocati nelle aree geografiche più disparate del mondo che riescono ad interagire con un elevato numero di persone. Dunque il marketing territoriale tende a dare ad un territorio un vantaggio competitivo rispetto agli altri, costruendo una connotazione diversa che viene percepita come elemento di differenziazione grazie a fattori come la posizione geografica, le caratteristiche morfologiche ed ambientali e soprattutto il patrimonio storico-culturale.

Tuttavia, considerati alcuni elementi unici e rari che contraddistinguono una certa area, il piano di marketing territoriale deve necessariamente operare sul territorio sfruttando le risorse esistenti per portare sviluppo e progresso, ma allo stesso tempo deve preservarle per non ridurre al massimo le esternalità negative sull'ambiente.

---

<sup>4</sup> Cercola R., Izzo F., Bonetti E. - *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali* - Franco Angeli Editore – Milano 2010

## 2. La sua funzione

Il territorio nella società civile moderna rappresenta il punto di partenza per lo sviluppo delle interazioni umane all'interno dei contesti urbani, dove i cittadini entrano in contatto tra loro costituendo un sistema risorse e attività che portano agli scambi di natura economica.

Il marketing territoriale, tuttavia, non è solo finalizzato alla semplice “vendita” di porzioni di territorio, ma rappresenta un insieme di strumenti operativi per gestire i processi di rafforzamento dell'attrattività e dell'offerta territoriale <sup>5</sup>.

Attualmente un'offerta territoriale che vuole essere competitiva rispetto alle altre deve tenere conto delle “5 C”: la coerenza, ossia la strategia di marketing deve essere coerente con il modello di sviluppo sostenibile perseguito dal territorio; la condivisione, nella quale il progetto deve essere messo a conoscenza dalla maggior parte dei portatori di interesse; la collaborazione, grazie alla quale avviene tra attori pubblici e privati che controllano l'offerta territoriale; la continuità, necessaria per ottenere il raggiungimento di obiettivi di medio e lungo termine; ed infine la concentrazione, punto focale per portare a termine l'impegno risorse su un numero relativamente contenuto di iniziative.

L'obiettivo è quello di attrarre investitori, presentando loro un piano strategico convincente ed efficace, per importare sviluppo e innovazione e creare nuovi posti di lavoro fruendo del capitale umano presente.

Risulta quindi essere un metodo per l'elaborazione della strategia volta a sviluppare nel territorio sistemi di offerta attrattiva per determinati insiemi di domanda, rispettando tre logiche: stimolare offerta territoriale ed evolvere nel senso della massima creazione di valore per la domanda; creare condizioni che favoriscono il radicamento della domanda; attivare i meccanismi per catturare da tale domanda i fattori che contribuiscono allo sviluppo sostenibile del territorio.

---

<sup>5</sup> Caroli M. - *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane* – Franco Angeli Editore – Milano 2011.

### 3. Attori coinvolti

Sono principalmente gli enti pubblici che presentano l'offerta territoriale per conferire ad una determinata area un suo valore, aumentando il prestigio socio-economico.

Lo scopo primario è soddisfare l'interesse collettivo, dunque presentare un'offerta territoriale che non vada in contrasto con gli stakeholder locali, che rispetti l'ambiente nel quali essi vivono e che sia proficua a livello economico.

Non è certo un'operazione facile da realizzare poiché, oggigiorno, un territorio per aumentare il suo grado di attrattività deve affrontare essenzialmente cinque sfide:

la globalizzazione, cresciuta negli ultimi anni vista l'elevata mobilità delle attività produttive, delle risorse e delle persone. Ciò aumenta, ovviamente, la divaricazione tra quelli meno competitivi e quelli in grado di occupare posizioni economiche e socio-culturali rilevanti;

lo sviluppo sostenibile, puntando includere la massima parte delle persone nei suoi benefici e di favorire il miglioramento delle condizioni ambientali attuali e future;

la competizione, a causa del notevole aumento da parte di quei territori capaci di presentare un'offerta concorrente sempre più complessa in grado di attrarre le stesse tipologie di soggetti, dotandosi di un chiaro modello competitivo;

la centralità urbana, dato che negli ultimi trent'anni abbiamo assistito ad un rapido sviluppo di un numero elevato di città, localizzate soprattutto nei Paesi emergenti, alcune delle quali in grado di sfidare la leadership di quelle considerate storiche;

e per concludere la riduzione risorse pubbliche, dal momento che l'instabilità a livello globale, in particolar modo nei Paesi più progrediti è aumentata la spesa pubblica per far tornare a girare l'economia, ma così facendo è cresciuto il debito pubblico<sup>6</sup>.

Superate tali criticità serve elaborare una strategia valida ed efficace per soddisfare non solo le aspettative del management, ma soprattutto quelle del territorio, in modo da portare sviluppo ed innovazione, elementi che aumentano la sua attrattività.

---

<sup>6</sup> Caroli M. - *Il marketing per la gestione competitiva del territorio* - Franco Angeli Editore - Milano 2014.

# CAPITOLO PRIMO – I grandi eventi

## 1.1. Descrizione

Negli ultimi anni i grandi eventi sono cresciuti in modo esponenziale nel marketing, considerati come ottimi veicoli per la promozione di un territorio su scala nazionale e internazionale. Grazie alla loro portata e dimensione risultano essere uno strumento di comunicazione efficace ed efficiente per le aziende che vogliono lanciare sul mercato un nuovo prodotto o servizio.

La persona che partecipa ad un mega evento, oltre a creare aggregazioni sociali con persone di usi, costumi e culture diverse dalla sua, deposita nelle mente un ricordo intenso e duraturo, mediante il quale associa la sua esperienza ad un determinato territorio, percepito così positivamente. Tuttavia i Grandi Eventi Sportivi non sono un'invenzione moderna, ma sono sempre esistiti nella storia. Nacquero infatti nella città greca di Olimpia nel 776 A.C., anno in cui sono stati organizzati per la prima volta i Giochi Olimpici, considerati, in quel periodo, una ricorrenza religiosa prima e sportiva dopo, in quanto si svolgevano ogni quattro anni e avevano persino il "potere" di interrompere i conflitti armati con le civiltà rivali. Ma i Giochi Olimpici erano e sono ancora oggi una competizione che si consuma tra i suoi partecipanti. Analizzando la parola 'competere' vediamo che essa deriva dal verbo latino *cum-petere*, che significa "concorrere", ma soprattutto "convergere", dunque un concetto che punta a raggiungere uno scopo unanime, rispettando il prossimo e agendo dentro uno schema di regole precise e certe.

Menzionate le Olimpiadi, definiamo adesso il concetto di Evento, che ancora oggi, non ha una chiara definizione, bensì vi sono diverse teorie di alcuni autori.

Ad esempio, per Getz un Evento è un avvenimento speciale che si verifica una sola volta o può

ripetersi in modo occasionale. Costituisce dunque un'eccezione alla routine quotidiana risultando quindi un'esperienza per il consumatore sotto il profilo culturale e sociale<sup>7</sup>.

Possiamo allora affermare, prendendo spunto da questa teoria, che un Grande Evento (a prescindere dalla sua natura che sia artistica, culturale o sportiva) è una manifestazione di durata limitata nel tempo che ha la capacità di attrarre e affascinare un elevato numero di persone che vivono un'esperienza fuori dal comune e che hanno la possibilità di interagire tra di loro creando coesione sociale grazie alla quale il territorio ne trae beneficio.

Tutto questo è, ovviamente, una leva per creare valore aggiunto al territorio stesso, valorizzando il suo patrimonio.

L'Evento ha anche una gamma di benefici come la promozione e diffusione di un'immagine positiva del territorio, il miglioramento delle infrastrutture e servizi e cosa più importante l'attrazione di finanziamenti e imprese straniere.

Oltre a questi sopra elencati, un Evento per il marketing territoriale consente di migliorare l'immagine, ma soprattutto un cambio del suo posizionamento, rappresentando quindi un indotto notevole per incrementare i flussi economici.

Da ciò possiamo dedurre che i Grandi Eventi Sportivi hanno le seguenti caratteristiche:

- sono unici in quanto fuori dalla quotidianità;
- sono un'esperienza di piacere;
- sono culturali e celebrativi incentrate sull'uomo;
- sono fortemente socializzanti in quanto attraggono un elevato numero di persone;
- rappresentano un'occasione unica e irripetibile per un territorio (a prescindere dalla sua dimensione) per potersi affacciare su una finestra internazionale.

---

<sup>7</sup> Getz D. - Event Management and Event Tourism - Cogizant Communication Corporation - New York 2007.

## 1.2. Le tipologie di eventi

Grafico 1: Dimensioni e tipologie degli eventi

<b>Evento</b>	<b>Esempio</b>	<b>Target</b>	<b>Impatto media</b>
<b>Mega Evento</b>	Expo F1	Globale	TV su scala mondiale
<b>Hellmark Event</b>	Serie A Premier League	Nazionale/Continentale	Tv su scala nazionale e internazionale
<b>Special Event</b>	ACES Europe Moto GP	Nazionale /Internazionale	Tv su scala nazionale e internazionale
<b>Grandi Opere</b>	Ponte Calatrava (Cosenza) Alexanderplatz (Berlino)	Nazionale / Regionale	Servizi TV e reportage giornalistici

Fonte: Adattamento da C.Guala e Roche (2009)

Golinelli e Simoni hanno stilato una classificazione per determinare il ruolo che gli Eventi giocano all'interno di una strategia del marketing territoriale, analizzando quattro strumenti:

- 1) Cognitivi, che connotano una determinata area in modo univoco;
- 2) Informatici, grazie ai quali vi è una maggiore facilità di accesso alle offerte territoriali presentate;
- 3) Organizzativi, dove assistiamo all'ideazione, progettazione ed esecuzioni dell'evento;
- 4) Trade marketing, che proiettano il territorio come protagonista nel dialogo con gli intermediari dell'offerta prestata<sup>8</sup>.

Analizzando le caratteristiche di un evento possiamo inquadrarlo nella sua tipologia basandoci anche sulle seguenti variabili:

---

<sup>8</sup> Golinelli C.M., Simoni M. - *Gli strumenti di marketing turistico e territoriale* - Franco Angeli editore - Milano 2006

la cadenza, ossia il periodo dell'anno in cui esso si svolge.

A livello turistico, ad esempio, un evento ha maggiore o minore rilevanza se è posizionato in alta o bassa stagione; la durata, variabile che risulta scelta più ardua, in quanto non bisogna farlo coincidere con altre ricorrenze già prestabilite ed

il numero di persone coinvolte, elemento cruciale in quanto un evento, a seconda del suo grado di attrazione, determina il suo successo o il suo fallimento.

I visitatori devono anche essere accolti nel migliore dei modi, potendo liberamente fruire degli adeguati mezzi di trasporto, delle strutture ricettive e dei vari punti di ristoro.

Per attrarre i turisti serve una comunicazione mirata in grado di suscitare forte interesse e curiosità tanto da richiamare l'attenzione da parte dei media per dare maggiore rilevanza all'evento. Nell'era dei social network un contenuto sponsorizzato o semplicemente pubblicato da un utente singolo è in grado di aumentare la sua visibilità a seconda del grado di interazione che questo ha con gli altri.

Nel nostro caso (un evento speciale di natura sportiva) bisogna costruire una comunicazione efficace rivolta al tipo di persone interessate allo sport, con l'obiettivo di soddisfare al massimo le loro aspettative e coinvolgendole a pieno.

Ragion per cui il territorio ospitante deve essere attrezzato per accogliere un elevato numero di persone soddisfacendo le loro aspettative. La città di Cosenza, che ha la possibilità di accrescere la sua rilevanza con questo Grande Evento Sportivo, deve cogliere tale opportunità per attuare quelle politiche di crescita e riqualificazione del territorio, necessarie per costruire lo sviluppo sociale ed economico dei residenti.

Motivo per il quale l'assegnazione ad *European City of Sport 2020* andrebbe a migliorare l'immagine della città, ottenendo maggiori benefici a livello nazionale e internazionale, i quali potrebbero rivelarsi come un motore per lo sviluppo e la dinamicità del territorio.

### 1.3. Gli stakeholders

Un Grande Evento Sportivo, oltre alle premesse sopra menzionate, necessita di figure professionali per la sua organizzazione, gestione e promozione.

Il Comune di Cosenza ha ben chiaro questo concetto tanto da farsi promotore in prima linea nel lancio dell'evento stesso targato ACES Italia, ritenuta un'occasione unica per dare visibilità a tutto il territorio aumentando il suo grado di attrattività.

Gli ingredienti fondamentali per la riuscita di un Evento simile sono le collaborazioni verticali e orizzontali tra le istituzioni e la classe politica che, interagendo tra loro, partecipano attivamente alla costruzione di relazioni per creare valore e sinergie.

A proposito delle relazioni, possiamo classificarle secondo tre livelli:

primo livello, sono quelle che si instaurano in modo diretto fra i soggetti principali dell'evento, ossia il promotore e il proprietario (ad esempio organizzatori esterni di un comune che ha le strutture fisiche per accogliere le persone);

secondo livello, sono riferite non ai soggetti principali bensì a quelli secondari che si interfacciano con i primi per collaborare attivamente;

e infine terzo livello, si coinvolge solo uno dei soggetti principali ed uno esterno all'organizzazione. Sono però gli stakeholders locali, coloro che vivono all'interno del territorio ospitante, a giocare un ruolo fondamentale.

Vi sono due tipologie: primari, riferiti ai lavoratori, volontari, sponsor e partecipanti;

e secondari, dove sono presenti la comunità ospitante, le istituzioni, la protezione civile e i mass media. A loro volta questi vanno divisi in altre due categorie, ossia quelli che forniscono la domanda interna, cioè i residenti e quelli che forniscono la domanda esterna, ossia turisti e partecipanti all'evento<sup>9</sup>.

Tuttavia, nello svolgimento dell'evento, gli stakeholders non devono incontrare disagi nella loro quotidianità, come, ad esempio, la difficoltà di circolazione per la presenza di un eccessivo caos nelle strade della città. Inoltre se per affrontare un Grande Evento Sportivo si decide di aumentare la spesa pubblica per accrescere i servizi potenziare le infrastrutture e i trasporti da mettere a disposizione dei visitatori, bisogna evitare di contrarre forme di indebitamento elevate che possono rivelarsi difficili da gestire in futuro, gravando sul reddito dei residenti.

---

<sup>9</sup> Bonetti E., Cercola R., Izzo F. e Masiello B. - *Eventi e strategie di marketing territoriale* - Franco Angeli Editore -Milano 2017.

Questo ultimo caso è accaduto nelle edizioni dei Giochi Olimpici di Atene 2004, Torino 2006 (invernali) e Londra 2012.

La città greca, a distanza di quasi dodici anni, è ancora insolvente verso i creditori che hanno erogato agli inizi degli anni 2000 i fondi per la costruzione degli impianti sportivi dove si sono disputate le varie discipline atletiche. Questi impianti, ritenuti all'epoca moderni e all'avanguardia, oggi sono completamente abbandonati poiché non è stato presentato un piano di riutilizzo degli impianti e non vi sono i fondi necessari per la loro manutenzione ordinaria.

Anche il capoluogo Piemontese, nonostante il grande successo riscosso avendo ospitato le Olimpiadi invernali del 2006, è stato costretto ad aumentare le imposte indirette sui cittadini per far fronte all'indebitamento comunale contratto quasi quindi anni fa.

Mentre la capitale inglese, pur avendo registrato nell'estate 2012 quasi venti milioni di visitatori, ottenendo un enorme successo mediatico che ha comportato un giro di affari notevole, aveva previsto un costo iniziale per la costruzione degli impianti Olimpici che però nel corso del tempo è stato raddoppiato rispetto a quanto preventivato originariamente<sup>10</sup>.

Per questo motivo, ancor prima di attuare un piano di comunicazione volto a coinvolgere ogni cittadino affinché si senta parte integrante di un progetto mediante il quale sia il singolo che la collettività possano trarre vantaggio e beneficio, le Istituzioni devono effettuare un'attenta analisi preliminare dei costi e dei benefici per evitare gravi ripercussioni economiche sul territorio e su i suoi residenti.

---

<sup>10</sup> Cercola R., Izzo F., Bonetti E. - *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali* - Franco Angeli Editore – Milano 2010.

#### 1.4. Gli impatti sul territorio

Grafico 2: I cinque impatti sul territorio

<b>Impatto</b>	<b>Effetti negativi</b>	<b>Effetti positivi</b>
Economico	Speculazione sui prezzi (ristoranti, alberghi, negozi);	Aumento livelli di spesa e consumi;
Politico	Perdita dei voti alle prossime elezioni in caso di cattiva gestione dell'evento stesso;	Aumento prestigio nazionale e internazionale; Riconoscimento di buona amministrazione;
Turistico	Diminuzione del flusso turistico qualora dall'evento emergessero mancanze come trasporti, infrastrutture e servizi inefficienti;	Aumento notorietà della zona di destinazione turistica; Aumento richiesta di info per visite e vacanze;
Sociale	Avversione degli stakeholders qualora l'evento risulti dannoso o inutile per il singolo o la comunità;	Aumento dell'interesse e della partecipazione degli stakeholders; Rafforzamento della coesione sociale;
Ambientale	Danni ambientali; Eccessivo flusso di turisti; Inquinamento dell'ambiente stesso;	Costruzione e ammodernamento di infrastrutture, servizi e trasporti;

Fonte: Elaborazione propria da Gaula e La Roche (2006)

Un Evento di tale portata ha logicamente delle ripercussioni sul territorio ospitante. Come abbiamo già detto questi possono essere positivi o negativi a seconda del grado di

collaborazione degli attori coinvolti nel processo organizzativo e soprattutto negli stakeholders, determinando il successo o l'insuccesso.

Analizziamo ora i diversi impatti che possono accadere a livello locale.

Partiamo da quello economico. Secondo Cherubini e Bonetti<sup>11</sup> è costituito da tre diversi valori: quello diretto, generato dalla somma spesa dagli spettatori per partecipare all'evento (viaggio, alloggio, ristorazione e servizi vari); quello indiretto, generato dall'intero tessuto economico locale, in particolar modo le attività che hanno beneficiato della spesa effettuata dai visitatori; ed infine quello del valore indotto, derivante dal cambiamento nei livelli di redditi dei residenti della zona ospitante, poiché, per far fronte alle necessità dell'evento, vi sono offerte lavorative superiori, ben retribuite, che hanno come conseguenza l'incremento del potere di acquisto dei singoli cittadini facendo così salire i consumi per un netto miglioramento dell'economia locale.

Sul piano politico, invece, spesso questi eventi vengono usati come leva per attrarre nuovi investimenti sul territorio, stimolando quindi l'offerta lavorativa e incrementando quella attuale con sviluppo, innovazione e progresso urbano. È grazie anche a queste attività che il governo interviene economicamente per la manutenzione e/o costruzione degli impianti predisposti per accogliere i visitatori. Dunque compito della classe politica è quello di operare al meglio per raccogliere il maggior numero di consensi da parte dei cittadini che saranno poi riconoscenti nella prossima tornata elettorale.

Per l'impatto turistico, il principale effetto prodotto da un evento è sicuramente il riflesso positivo dell'immagine della città ospitante (*brand image*), la quale potrà continuare ad essere una meta preferita dai visitatori anche dopo l'evento, grazie al fenomeno chiamato "Halo Effect" ossia "effetto alone" dove il turista associa il brand del prodotto all'immagine della località, percependo quindi come positivo sia l'evento che la città stessa.

Con la promozione di un evento, inoltre, ci si può rivolgere ad un target ampio ed eterogeneo, rendendo maggiormente competitiva la città. Vi sono due benefici che l'organizzazione di un evento può raggiungere: nel breve termine si ottiene il miglioramento dell'immagine della località con il aumento del numero dei visitatori e dei pernottamenti presso le strutture ricettive; mentre nel lungo periodo si può il territorio può avere un nuovo posizionamento che comporta anche la crescita della sua notorietà potendo così, a fronte dei nuovi introiti, potenziare la infrastrutture e i servizi già presenti che vadano a benefici dei residenti locali ma soprattutto dei visitatori futuri.

Sul piano sociale un evento, oltre a portare notevoli vantaggi da un punto di vista economico e turistico, risulta essere uno strumento di rafforzamento del tessuto sociale.

---

<sup>11</sup> Cherubini e Bonetti - *Il Valore degli Eventi* - Franco Angeli Editore, Milano 2009.

Infatti la collettività, partecipando attivamente e con entusiasmo alla sua organizzazione, oltre a determinare il successo dell'evento stesso, incrementa l'orgoglio civico trovando nei residenti una nuova motivazione nell'accogliere i visitatori. Ciò è fondamentale per alcuni territori (in particolar modo nel Mezzogiorno) dove molto spesso il turista, erroneamente, è considerato più come "invasore" piuttosto che come potenziale risorsa economica.

Infatti se i cittadini si mostrano accoglienti e calorosi verso gli ospiti, questi, oltre che costruire una buona reputazione su di loro e quindi per osmosi su tutto il territorio, saranno maggiormente invogliati a fare acquisti e a prolungare la loro permanenza sul territorio.

Tuttavia non sempre l'impatto sociale è positivo, poiché alcuni residenti potrebbero anche mostrarsi poco propensi o addirittura ostili verso i visitatori, specie quando questi sono attratti da un Evento di portata internazionale, dove l'incontro tra diverse culture, usi e costumi non sempre è facile da conciliare.

Vi sono due modelli per interpretare l'atteggiamento dei residenti verso gli ospiti dell'Evento: il primo è quello di Doxey<sup>12</sup>, secondo il quale i residenti da uno stato iniziale di euforia si passa a quello di totale indifferenza per poi sfociare in nervosismo e irritazione, atteggiamenti che compromettono la riuscita dell'Evento. Il secondo, ideato da Butler<sup>13</sup>, sostiene che il comportamento della popolazione può essere sia attivo che passivo, favorevole o contrario e quindi gli scenari sono molteplici in quanto si può accettare l'Evento, opporsi in modo pacato oppure, nella migliore delle ipotesi, sostenere e promuovere l'organizzazione.

Da questi modelli possiamo quindi concludere che spetta agli organizzatori prevedere modalità di coinvolgimento attivo di tutti i cittadini affinché tutta la comunità, ospitante e ospitata, partecipi all'Evento in completa armonia e percepisca quel senso di coesione verso un unico interesse (nel caso di Cosenza è lo sport, ma vi sono altre città come Pesaro che ogni anno organizza il festival internazionale della musica attraendo migliaia di visitatori da tutto il continente).

Infine, sul piano ambientale, per far sì che un Evento sia possibile è necessario investire nella costruzione e/o ammodernamento delle infrastrutture e servizi, spesso realizzati appositamente per l'evento stesso. Logicamente questi investimenti, una volta terminato l'Evento, hanno delle ricadute positive sui residenti in quanto possono essere utilizzati per la loro quotidianità. Tuttavia il territorio deve adattare il proprio tessuto urbano alle strutture necessarie ad ospitare l'Evento. Infatti bisogna evitare che durante il periodo indicato vi sia un aumento sensibile del traffico, dello smog, dei consumi idrici ed elettrici e soprattutto dei rifiuti. Un Evento deve valorizzare

---

<sup>12</sup> Ferrari S. - *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing* - Cedam Editore – Padova 2012.

<sup>13</sup> Ibidem.

e arricchire un territorio, non danneggiarlo, dunque è necessario ridurre al minimo l'esternalità negative, consumando energia proveniente da fonti rinnovabili e soprattutto progettando un piano edilizio *green*.

Esempio calzante è ancora una volta la città di Cosenza il cui Sindaco, in vista della candidatura come città europea dello sport, di recente ha presentato il progetto del "Percorso benessere": un tratto lungo circa due chilometri che parte dal centro della città e offre ai cittadini la possibilità di fruire di aree sport diverse, con tanto di piste ciclabili e spazi dedicati al tempo libero. Una vera e propria palestra all'aperto pensata per tutti ma soprattutto per i più piccoli dove potranno giocare sui campi di basket, pallavolo, calcetto, squash e mini golf.

Il percorso prevede il mantenimento delle grandi alberature esistenti con l'aggiunta di diversi giardini a tema per renderlo più caratteristico. L'intera area verde sarà quindi una materia strutturante della città formando nuove reti ecologiche in grado di amalgamare la città contemporanea con quella antica, avvicinandole in modo concreto attraverso i mezzi di trasporto pubblico urbano e di mobilità sostenibile. Questo è un chiaro segnale di come i grandi eventi possano essere una leva per un territorio che vuole attuare politiche di sviluppo e riqualificazione urbanistica a sostegno di strategie volte alla creazione di posti di lavoro. Visto l'elevato numero di presenze previste per un Grande Evento Sportivo, questa è un'occasione anche per migliorare le infrastrutture e i mezzi di trasporti pubblico già esistenti, come l'aumento della capacità dell'aeroporto di Lamezia, potenziamento delle linee ferroviarie e di trasporto pubblico. Molte città hanno localizzato lo svolgimento dell'evento in zone periferiche o degradate del comune, in modo da "sfruttare" la manifestazione come strumento per una riqualificazione urbana-dell'area favorendo così lo sviluppo di zone emarginate.

## CAPITOLO SECONDO – Analisi best practice

### 2.1. I dati sullo sport in Italia

Lo sport è un considerato un fenomeno socio-economico tale da contribuire alla realizzazione degli obiettivi strategici di solidarietà e prosperità della comunità, con la promozione di valori sani e morali. Analizzando alcuni dati sullo sport praticato dagli italiani secondo gli ultimi dati del CONI notiamo che sono circa 11.500.000 le persone che in Italia praticano sport, di cui il 43% è tesserato presso le varie federazioni sportive e pratica lo sport in modo continuo. Tra gli atleti tesserati delle FSN-DSA circa il 55% ha meno di diciotto anni mentre la proporzione tra atlete e atleti è sbilanciata verso il genere maschile (73,1% vs 26,9%).

Nel campo lavorativo si contano oltre un milione di operatori sportivi, divisi tra dirigenti, tecnici, ufficiali di gara e altre figure federali. L'associazionismo sportivo in Italia è distribuito capillarmente su tutto il territorio nazionale raccogliendo ben 118.812 società sportive, ossia soggetti giuridici distinti iscritti al Registro del CONI, che sono il cuore del sistema, soprattutto per la pratica sportiva giovanile. I rapporti di affiliazione che caratterizzano lo sport dilettantistico nel 2016 sono 145.095, di cui 54 mila sono gli affiliati delle FSN/DSA e oltre 90 mila quelli degli EPS<sup>14</sup>.

Quindi quando si organizza un Grande Evento Sportivo il target al quale si mira è ampio ed eterogeneo, dunque terreno fertile per il successo stesso dell'evento.

Inoltre, secondo la Carta Europea dello Sport, l'art. 2 cita testualmente: "Si intende per sport qualsiasi forma di attività fisica che, attraverso una partecipazione organizzata o non, abbia per obiettivo

---

<sup>14</sup> <http://www.coni.it/images/1-Primo-piano-2017/CONIok2017.pdf>

l'espressione o il miglioramento della condizione fisica e psichica, lo sviluppo delle relazioni sociali o l'ottenimento di risultati in competizioni di tutti i livelli"<sup>15</sup>. Possiamo quindi affermare che lo sport è una pratica sociale, un'attività competitiva con il fine di migliorare l'uomo da un punto di vista psico-fisico.

Analizziamo adesso le candidature presentate ad ACES EUROPE di quattro città italiane, le quali sono risultati vincitrici nelle ultime edizioni e valutiamo quali sono stati i fattori di successo che hanno portato questi comuni ad essere protagonisti su uno scenario europeo.

---

<sup>15</sup> [http://www.coni.it/images/documenti/Carta\\_europea\\_dello\\_Sport.pdf](http://www.coni.it/images/documenti/Carta_europea_dello_Sport.pdf)

## 2.2. Bassano del Grappa

La città veneta (le cui origini risalgono all'impero romano visto che il nome deriva appunto da *gens bassia*, nome di una famiglia romana che approdò su queste terre con lo scopo di colonizzarle) si è aggiudicata il titolo di Città Europea dello Sport 2018.

È un comune che conta circa 42.000 abitanti e ha deciso di partecipare a questa candidatura l'anno precedente, presentando un dossier nel quale è descritta una città fiorente da un punto di vista culturale e posizionata geograficamente in un punto strategico del nord Italia per le vie commerciali con il resto dell'Europa. Grazie ad un'amministrazione comunale forte e coesa, con l'appoggio del Presidente della Regione e l'Assessore alla formazione con delega allo sport, Bassano ha presentato un report completo, dettagliato ed esaustivo, che gli ha consentito la nomina.

Già nel 2006 ideò la "città dei ragazzi" come giornata con ricorrenza annuale dedicata esclusivamente allo sport, con la promozione delle singole discipline. In tal modo riuscirono a coinvolgere migliaia di bambini e adolescenti, i quali parteciparono con gioia ed entusiasmo.

Nel report presentato ad ACES sono citati diversi atleti olimpionici e professionisti, la cui città natale è appunto Bassano, che hanno collezionato medaglie e successi nella loro carriera. Come ad esempio l'atleta Gabriella Dorio che nelle Olimpiadi di Los Angeles del 1984 ha conquistato la medaglia d'oro nel 1500 metri fino ad arrivare al 2014 anno in cui la città fu scelta come XIX tappa del Giro d'Italia. Non a caso su tutto il territorio vi è un cospicuo numero di impianti sportivi all'avanguardia che consentono la pratica di qualsiasi tipo di sport. Infatti il Comune riconosce lo sport come una pratica sociale con la finalità di promuovere e sostenere ogni iniziativa volta coinvolgere il maggior numero di cittadini nelle attività motorie. Viene considerato, inoltre, un mezzo di educazione e formazione personale che mira non solo alla tutela dell'uomo ma soprattutto al benessere della sua salute. Per tali ragioni è stata istituita la Consulta Comunale per lo Sport: un organismo consultivo dove vi è incontro e partecipazione tra le varie realtà sportive e politiche della città. Obiettivo primario resta quello di diffondere la partecipazione allo sport su tutti i livelli, a partire dal sistema scolastico alla pratica per il tempo libero.

Oltre agli impianti sportivi la città pullula di spazi immersi nel verde adatti sia per lo sport all'aria aperta sia per fini di svago. La differenziazione delle aree green crea una sinergia tra Bassano e i comuni limitrofi, oltre ad essere un interessante punto d'incontro tra i residenti.

Come ad esempio il percorso naturalistico di Brenta e le colline tra Bassano e Marostica. Proprio per questo il Municipio sostiene da anni il trasporto ecologico dei cittadini, mettendo a loro disposizione mezzi ecosostenibili come il bike sharing, il trasporto scolastico con il progetto *pedibus* ed ha introdotto persino agevolazioni fiscali e sconti sui prodotti acquistati al supermercato per chi usa la

bici piuttosto che le automobili.

Dunque Bassano si presenta come una città a misura d'uomo, dove in ogni angolo vi sono degli stimoli per intraprendere un'attività motoria. Il progetto più interessante patrocinato dall'amministrazione locale è la promozione dello sport per i diversamente abili, per i quali è stata introdotta un'iniziativa chiamata *baskin* (basket inclusivo) dove sono coinvolti atleti disabili e normodotati che giocano nella stessa squadra. Ciò è stato pensato per consentire la partecipazione attiva di tutte le persone appassionate della palla canestro, uno sport inclusivo e democratico che riesce a superare qualsiasi barriera ed ostacolo e che crea una forte e solida coesione umana.

Oltre alla "città dei ragazzi" è stato introdotto un altro progetto scolastico chiamato "extra sport" dove le attività motorie e sportive degli alunni sul territorio sono svolte nelle sedi degli istituti che hanno aderito a tale iniziativa. Infatti, secondo i Presidi questo progetto ha la finalità di educare gli studenti ad uno stile di vita sano e regolare, nel rispetto del prossimo e della natura. Lo sport è considerato soprattutto un'attività riabilitativa, specie se svolto in zone periferiche della città dove vi sono maggiori disagi sociali. A testimonianza di ciò vi è stato anche l'intervento della regione Veneto, la quale ha lanciato l'iniziativa "sport e salute" per aumentare il tasso di socializzazione dei residenti. In conclusione, Bassano ha vinto la candidatura in quanto si è saputa presentare come una città dove la pratica sportiva, diffusa tra i suoi cittadini, ha dato vita ad attività socialmente utili grazie alle quali vi è stata un'assidua partecipazione. Merito di ciò è anche della Regione che grazie al suo Presidente lungimirante e visionario, ha consentito al Comune di Bassano di investire fondi extra per interventi ordinari sul territorio, garantendo quindi ad ACES il successo dell'evento.

### 2.3. Pesaro

Pesaro, invece, è stata scelta da ACES per l'edizione del 2017. Il dossier presentato mostra che la città marchigiana ha dato i natali ad alcuni nomi importanti di diverse discipline sportive, conosciuti in tutto il mondo, come Valentino Rossi, Massimo Ambrosini e Filippo Magnini. Il primo nato a Tavullia, dove i limiti di velocità del centro urbano sono fissati a 46km/h (in onore del numero che porta sulla carena della sua moto); il secondo è stato uno storico calciatore del Milan, vincitore di due Champions League e altre coppe di prestigio internazionale; e infine il terzo è un nuotatore professionista, anche campione olimpico.

A proposito di nuoto: essendo Pesaro una città marittima, essa ha un grande tradizione sportiva in questa disciplina, che ha creato un legame indissolubile tra città e sport. Fin dagli inizi del '900 i cittadini hanno manifestato il loro interesse verso le attività motorie, considerate anche un momento di coesione sociale e sana competizione (come le corse dei cavalli all'ippodromo).

Grazie a questo la città è sempre stata capace di organizzare grandi eventi sportivi, vista la sinergia tra le amministrazioni politiche e la presenza di strutture e impianti sempre all'avanguardia che hanno consentito ai cittadini di assistere ad eventi di alta nomea, come l'incontro storico di pugilato del 1988 tra Kalambay e McCallum, due edizioni della Coppa Davis del Tennis, tre edizioni dell'*All Star Game* del basket maschile e due della pallavolo femminile, due volte i campionati mondiali di pentathlon moderno e anche una tappa del Giro d'Italia per il ciclismo.

Come già menzionato, il successo di tutti questi eventi è stato reso possibile grazie agli impianti sportivi, i quali hanno giocato un ruolo fondamentale non solo perché sono considerati "oratori laici" per la formazione del tessuto sociale, ma soprattutto per aver dato ai residenti la possibilità di partecipare a tali manifestazioni. Va anche sottolineato che la presenza di strutture moderne consente anche un allenamento migliore per gli atleti, i quali potranno così ottenere risultati importanti nelle loro discipline.

La punta di diamante della città è l'Adriatic Arena: un colosso polivalente e multifunzionale in grado di ospitare fiere, meeting, concerti e spettacoli ma soprattutto grandi eventi sportivi. Copre circa 12.000 metri quadrati di superficie coperta e 13.000 scoperta con una posizione centrale poiché è vicina al centro della città, all'uscita autostradale e alla stazione ferroviaria. Ciò fa sì che questa struttura sia predisposta per ospitare eventi prestigiosi e di livello internazionale tali da aver promosso la città di Pesaro, generando anche un notevole indotto economico grazie alle presenze registrate nel corso degli anni.

Nel 2016, anno della candidatura del Comune, l'Amministrazione locale ha investito oltre 100.000 € per la ristrutturazione e l'ammodernamento del campo comunale di Via Respighi, rendendo così la

struttura all'avanguardia. Come l'impianto sportivo Ledimar, dove sono presenti diverse piscine di tutte le dimensioni, anche quelle olimpioniche, usate dalle società agonistiche che praticano questo sport.

Tuttavia, il Comune di Pesaro è solo proprietario delle strutture elencate, la loro gestione e manutenzione è affidata a privati o terzi per la manutenzione e gestione delle strutture.

L'Amministrazione ha così identificato dei punti fondamentali per definire la sua attività: promozione e potenziamento della attività psicofisica e motoria attraverso il supporto di programmi di educazione; lo sviluppo dello sport come opportunità economica e occupazionale; creazione di una sinergia tra sport e turismo; supporto attività sportiva agonistica.

Pesaro, appellandosi all'art.8 del decreto legislativo 18 Agosto 2007 n.267<sup>16</sup>, ha intenzione di promuovere lo sviluppo di una pratica sportiva sponsorizzando tutte quelle forme associative operanti sul territorio e senza perseguire fini di lucro, le quali, collaborando con il Municipio, danno pieno sostegno alle attività motorie che vanno a rafforzare la coesione sociale. Ciò ha garantito quindi la nomina desiderata.

---

<sup>16</sup> [http://cal.regione.lazio.it/binary/prtl\\_cons\\_autonomielocali/cal\\_normativa/tuelaggiornatoaprile2013.pdf](http://cal.regione.lazio.it/binary/prtl_cons_autonomielocali/cal_normativa/tuelaggiornatoaprile2013.pdf)

## 2.4. Cagliari

Il capoluogo sardo, parallelamente a Pesaro, ha vinto la candidatura nel 2017, presentando l'anno precedente un report alquanto sintetico ma dai contenuti chiari e lineari.

si è presentata come una città a cielo aperto dove sono presenti spazi attrezzati per la libera fruizione dei cittadini che vogliono praticare sport per agonismo o semplice diletto.

L'obiettivo posto dall'Amministrazione è stato quello di diffondere lo sport il più possibile come un'attività di salute, volta alla socializzazione tra le persone al fine di aumentare l'inclusione sociale e lo sviluppo stesso della città. Cagliari ha enormi vantaggi territoriali come un clima favorevole tutto l'anno (si contano circa 300 giorni di sole), una qualità dell'aria superiore alla media nazionale, canali navigabili per le imbarcazioni e soprattutto due elementi che rendono la città unica: il mare e il vento. I progetti di riqualificazione urbanistica e di potenziamento delle infrastrutture sono stati concepiti in primis nel rispetto delle caratteristiche naturali del territorio, ed in secundis per il cittadino che vuole dedicare il suo tempo libero all'attività fisica.

Il Comune ha promosso delle iniziative volte a tutelare l'ambiente e a ridurre al minimo le esternalità negative che avrebbero potuto danneggiare la natura.

Non a caso Cagliari è una città che si reputa cosmopolita e aperta, dove i residenti vivono in un contesto sereno e proficuo per la loro salute grazie anche alle caratteristiche ambientali uniche, favorita anche dalla posizione geografica strategica che la colloca al centro del mediterraneo e varietà di paesaggi naturali, elementi fondamentali per il benessere psichico dell'uomo.

La candidatura a città europea dello sport è stata dettata dalla volontà di presentarsi, in uno scenario internazionale, come una terra che ha individuato nello sport l'asset fondamentale di sviluppo del territorio e della creazione della sua identità.

Bisogna anche tenere in considerazione la responsabilità nei confronti della comunità locale, la quale ha lo sport nel DNA e questo può essere una leva di sviluppo territoriale per un successo reale e tangibile che porta benefici a cascata su tutta l'area.

Il simbolo di tutto il progetto è stato concentrato attorno allo Stadio Sant'Elia, dove gioca la squadra di calcio della Serie A, il quale con i lavori di ristrutturazione si è presentato come un'opera moderna e all'avanguardia dedicata ai cittadini che potranno anche fruire di un'intera area con zone dedicate al fitness ma soprattutto al relax. Collegato allo stadio vi sono anche i circa 70km di pista ciclabile che circondano la città favorendo sia l'attività motoria dei residenti sia il flusso turistico degli appassionati delle due ruote. L'intento fu quello di ridurre l'inquinamento ambientale del centro urbano.

Insieme allo sport, sono state promosse anche alcune iniziative di natura sociale, come la

*Solo Woman Run*: un circuito nazionale di corsa femminile, sponsorizzata da numerose associazioni di donne, volta a creare valore sociale ed emotivo; gli impianti di quartiere, che consentono la libera fruizione alle strutture preesistenti con lo scopo di rifunzionalizzare l'intera città utilizzando come modello di sviluppo la trasformazione sociale unica via per produrre esternalità positive su tutto il territorio; i meeting point, luoghi di incontro che aiutano la socializzazione e aggregazione dei residenti; e infine gli Special Day Olympics, progetto che coinvolge le scuole e che offre agli studenti con diversa abilità intellettiva la possibilità di vivere la pratica sportiva in modo diretto e con le stesse emozioni dei normodotati.

Dunque, ha messo a disposizione ben 150 strutture tra impianti al chiuso e all'aperto di cui 75 sono di sua proprietà mentre gli altri sono affidati a privati nella gestione e manutenzione ordinaria.

Da questi dati si evince che vi è una struttura ogni 1000 abitanti circa, il che consente una facile fruizione da parte del singolo residente per le pratiche sportive. È stata introdotta anche una Card che offre libero accesso ai membri di partecipare alle attività di atletica, dedicate per il benessere psicofisico di tutti gli appassionati.

Per concludere sono state elencate oltre 400 associazioni, federazioni ed enti di promozione sportiva che operano su tutto il territorio, patrocinati dall'Amministrazione comunale che eroga annualmente i fondi necessari per il loro sostentamento.

Cagliari ha presentato un'offerta sportiva all'avanguardia mettendo a disposizione spazi fisici e strutture; ha promosso iniziative private e pubbliche su tutto il territorio; ha sponsorizzato lo sport come brand della città e quindi elemento di identificazione del singolo, il quale nel praticare lo sport si sente parte integrante di una comunità appartenente ad un territorio unico nel suo genere. Tutto questo ha consentito quindi la vittoria di Cagliari a Città Europea dello Sport.

## 2.5. Forlì

L'ultima analisi delle best practise è dedicata alla città di Forlì, vincitrice insieme a Cagliari dell'edizione del 2018. Il Sindaco della città ha voluto cogliere questa sfida presentando un report incentrato sullo spirito e sui valori legati allo sport costruiti nel corso del tempo grazie ai quali la comunità è solida ed attiva sul territorio. Per realizzare ciò sono stati fatti notevoli investimenti economici, ma che hanno dato i loro frutti. Infatti, per il comune emiliano lo sport viene concepito come un'organizzazione di squadra e lealtà, accompagnati da una forte cultura del rispetto reciproco e del prossimo e della costruzione di una sana competizione. Dunque, lo sport come un itinerario pressoché educativo per le generazioni a venire. Non a caso anche Forlì ha promosso un progetto di integrazione e coinvolgimento scolastico e del mondo associazionistico, volto a salvaguardare e a valorizzare le discipline sportive più disparate nell'intento di offrire una vasta offerta al cittadino. Tutto ciò necessita tuttavia di impianti e strutture all'avanguardia, motivo per il quale l'Amministrazione locale ha erogato negli ultimi tre anni quasi 5 milioni di euro per la manutenzione dei centri sportivi e ben 120.000 euro per l'organizzazione di eventi incentrati sull'attività motoria. Forlì dunque si considera una grande famiglia, nella quale Amministrazione e mondo sportivo cooperano per la crescita e l'omogeneità del territorio, valorizzando così la propria immagine. Con queste premesse che il municipio emiliano ha deciso di affacciarsi alla finestra europea con la candidatura ad ACES. Emerge subito dal report l'orgoglio di aver dato i natali a Girolamo Mercuriale, medico e filosofo morto nel 1606, padre della medicina sportiva e autore del trattato *De Art Gymnastica* dal quale si è stabilito il ruolo dello sport all'interno della medicina visti i suoi effetti benefici sul fisico e sulla mente.

Così l'amministrazione ha deciso di puntare su due direttrici principali: aumentare la promozione delle discipline sportive nelle scuole e salvaguardare le condizioni idonee per il regolare svolgimento delle attività motorie. Il progetto "cantieri dello sport" è stato presentato come il simbolo dell'organizzazione della città per lo sport, raccogliendo numerosi partner nel tentativo di coinvolgere gli stakeholders locali. Grazie a questo si è registrato un alto numero di tesserati ad associazioni sportive e palestre private, mostrando così una notevole propensione e passione dei cittadini verso l'attività motoria, sia agonistica che amatoriale.

Il comune conta ben 36 Federazioni diverse con circa 30.000 iscritti. Ma il motore pulsante dello sport forlivese sono le 350 associazioni sportive presenti sul territorio che offrono un'offerta sportiva qualificata. Di queste ben 76 utilizzano gli impianti comunali, mentre gli altri sono ad appannaggio di privati o terzi. L'Amministrazione ha inoltre fissato delle tariffe agevolate per particolari categorie come minori e anziani e anche esenzioni totali per i meno abbienti. Il tutto è stato realizzato con la

volontà chiara e lineare di coinvolgere le persone a praticare sport e quindi a interagire in alcune zone periferiche dove sono presenti delle situazioni di disagi sociali. Il punto di forza di Forlì è la presenza di ben 15 impianti sportivi monotematici dove è possibile praticare 12 sport diversi. Impianti nuovi e/o ristrutturati, all'avanguardia, pensati per il cittadino e i suoi bisogni. Anche questo comune, come quelli analizzati precedentemente, ha dedicato un'intera sezione dello sport per i portatori di handicap, nel tentativo di coinvolgerli nelle attività motorie per ridurre quel senso di esclusione e di inferiorità rispetto agli altri residenti. Sono stati messi a disposizione la fruizione gratuita degli impianti sportivi, e il supporto di professionisti delle varie discipline, al fine di aumentare il grado di interazione col prossimo poiché Forlì ha deciso di partecipare alla candidatura di Città Europea dello Sport, non solo perché crede fortemente nell'attività motoria, ma soprattutto perché vuole usarla come strumento di prevenzione per la salute dei suoi cittadini.

In conclusione, recenti studi scientifici hanno dimostrato che nelle persone propense allo sport vi è una bassa percentuale di rischio nell'essere colpiti da malattie o patologie grave come diabete, ipertensione ed inefficienza muscolo-scheletrica.

Da queste analisi possiamo quindi dedurre che il successo di queste quattro città è stato determinato dai seguenti elementi:

- lo sport come coesione sociale;
- la promozione delle attività dedicate ai diversamente abili;
- gli investimenti della pubblica amministrazione per potenziare gli impianti sportivi;
- la strategia di comunicazione interna efficace;

Questi ingredienti hanno reso le città uniche nella loro offerta territoriale presentata ad ACES Italia, puntando su un target più ampio, interessato principalmente allo sport, ma soprattutto hanno manifestato l'intento di attrarre persone che si identificano in quei valori sani che le attività motorie sono capaci di trasmettere.

## CAPITOLO TERZO – La Città di Cosenza

### 3.1. La storia

Le origini di Cosenza risalgono al IV secolo A.C., quando il popolo bruzio fondò la città di *Cosa*, situata nella Valle del Crati, zona ritenuta strategica per il controllo dell'area poiché sorgeva su sette colli: Pancrazio, Vetere, Guarassano, Venneri, Gramazio, Triglio e Mussano. Durante l'impero romano, dopo la sconfitta degli alleati bruzi di Annibale nel 201 A.C., il nome fu cambiato in *Cosentia* per deviare l'attenzione dalla sconfitta e per ricordare il "consenso" dei due fiumi Crati e Busento che bagnano la città.

Da quell'anno ci fu uno sviluppo rapido e un'espansione dei confini che portò ad esercitare il proprio controllo anche sulla Lucania e su quasi tutte le città appartenenti alla Magna Grecia calabra, cadute una dopo l'altra sotto i continui attacchi dei Bruzi. Sotto l'impero di Augusto, invece, *Cosentia* assunse le caratteristiche di città commerciale che mantenne sino all'età tardo-imperiale. *Cosentia* fu anche oggetto di un episodio particolare, avvolto ancora oggi nel mistero, riguarda la figura di Alarico, il Re dei Visigoti, il generale dell'esercito romano che dopo il sacco di Roma del 410, secondo la storia, sembra che sia defunto proprio a Cosenza dopo aver contratto la malaria. La leggenda dice che fu sepolto dal suo esercito sotto il letto del fiume Busento insieme a tutto il bottino di guerra (non ancora trovato) raccolto negli anni, per evitare che fosse depredata dai nemici. Passato il periodo romano, la città, nel 568 fu trasformata in Ducato, ma fu rasa al suolo dai Saraceni e Longobardi durante una sanguinosa battaglia. Fu riedificata solo nel 988 dopo l'occupazione dei Normanni fino all'arrivo degli Svevi che assunsero nuovamente il ducato e Cosenza diventò tra le città predilette di Federico II di Svevia, detto *stupor mundi*.

In questo periodo fu edificato il Castello Svevo-Normanno, situato sul colle Pancrazio (il più alto

della Città) che offre un'ampia veduta dei confini.

In età angioina la città cadde nuovamente in rovina a causa di una terribile carestia e del brigantaggio che attanagliava tutta la penisola meridionale. Ritrovò la sua fioritura solo nel periodo aragonese, dove Cosenza divenne Ducato di Calabria e fu fondata l'Accademia Cosentina nella quale si formarono personaggi illustri come Bernardino Telesio, una delle principali menti del Mezzogiorno italiano, Tommaso Campanella (autore delle ipotesi utopistiche "la città del sole"). Proprio grazie a questa crescita culturale Cosenza si guadagnò l'appellativo di "Atene della Calabria". Vi fu un periodo di benessere e tranquillità fino ad arrivare all'età napoleonica dove i cittadini svilupparono un forte anticlericalismo e senso di oppressione a causa dell'eccessiva dominazione borbonica. Durante la Restaurazione ci furono diversi episodi di rivolta, ispirati a quei principi rivoluzionari e repubblicani dettati da Giuseppe Mazzini, ma furono tutti repressi nel sangue, in particolar modo fece scalpore la vicenda dei fratelli Attilio ed Emilio Bandiera, veneziani, giunti in Calabria per aiutare la rivolta. Furono catturati e fucilati dall'esercito borbonico nel 1844 nel Vallone di Rovito.

Dopo il 17 Marzo 1861, giorno dell'Unità d'Italia, il Meridione, Calabria compresa, fu abbandonato a se stesso, concentrando tutte le principali risorse del nascente Stato nello sviluppo del triangolo industriale Torino – Milano – Genova.

Il Mezzogiorno, quindi, riversava in una condizione socio-economica drammatica dopo la spedizione dei Mille ad opera di Giuseppe Garibaldi. Agli inizi del '900, molti calabresi, a causa della fame e della miseria, emigrarono in America, Canada, Germania e Australia, abbandonando la loro terre ma tenendo sempre a cuore le loro radici.

Durante il periodo fascista e nel dopo guerra la città conobbe una forte urbanizzazione e riqualificazione di tutto il territorio, anche se non mancarono forti speculazioni. Nel 1941 fu scelto il simbolo araldico della città, detto settimonio, "D'azzurro al monte all'italiana di sette cime d'oro, raffigura i sette colli d'oro sentinelle dell'indipendenza della città in campo verde e i due fiumi Crati e Busento" secondo la citazione: "*Consentia Calabriae Citerioris caput, ostendas in signis septem collium, quod in totidem videbatur locata, cum oppidorum corona, quod veluti luxu naturae Romam parvulam effingere connitentis*<sup>17</sup>".

Grazie a personaggi illustri come lo statista Riccardo Misasi e il socialista Giacomo Mancini, la città crebbe notevolmente nel periodo del boom economico, proiettandosi tra le prime del Sud per qualità di vita.

---

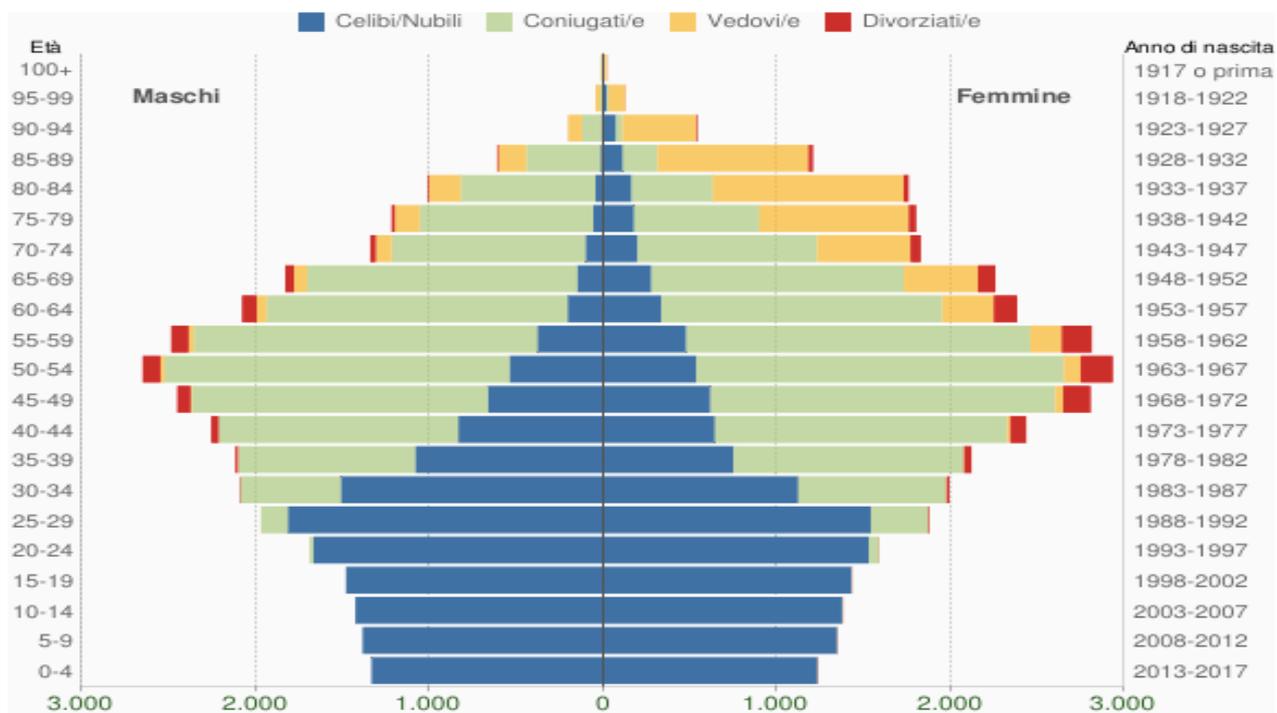
<sup>17</sup> Cesare Recupito, Roma 1670

### 3.2. I dati sui residenti

La città di Cosenza, nel 1982, ha registrato il numero più alto di abitanti della sua storia: 107.000. Tuttavia, nel corso degli anni ha subito una forte deurbanizzazione, dove molti residenti si sono trasferiti nei comuni limitrofi di Rende, Mendicino, Castrolibero e Moltalto Uffugo. L'area urbana attualmente conta circa 268.000 abitanti, concentrati principalmente al Nord, verso il confine con la Basilicata, considerato un territorio migliore per la qualità della vita. Vi è anche un alto numero di studenti iscritti all'UNICAL, università situata nella zona industriale di Arcavacata, con la presenza di numerosi alloggi privati e strutture ricettive dello stesso Campus concentrati soprattutto nel comune di Rende.

La popolazione residente nella Provincia di Cosenza al 1° Gennaio 2018, secondo dati ISTAT, ammonta a 710.189 abitanti ed è distribuita in tre fasce d'età convenzionali (0-14, 15-64, 65 e oltre) come rappresentato nel grafico sottostante.<sup>18</sup>

Grafico 3: Popolazione per età, sesso e stato civile della Città di Cosenza (anno 2017)



Fonte: ISTAT

<sup>18</sup> <http://www.tuttitalia.it/calabria/45-cosenza/statistiche/>

### 3.3. Caratteristiche fisiche del territorio

Il territorio cosentino è piuttosto variegato, caratterizzato da una prevalenza di montagne e colline a dispetto di vaste aree pianeggianti nella sibaritide, con ampi tratti di costa (107 km di costa sul Tirreno e 102 km di sullo Ionio).

Fanno parte del territorio provinciale la catena del Pollino (2248 m) a Nord, la catena costiera dell'Appennino Paolano sul Tirreno (1541 m), l'Orsomarso (1987 m) e il massiccio montuoso della Sila (1983 m). Vi sono numerose valli, tra cui la valle del Crati e la valle del Savuto e un'area pianeggiante, quella di Sibari (475 km quadrati comprendente sei comuni).

Sono presenti tre grandi laghi artificiali e il fiume Crati (il più lungo della Calabria) che attraversa la città e parte della provincia.

Infine, vi sono due golfi, quello di Policastro a Nord-Ovest al confine con la Basilicata tirrenica e quello di Corigliano a Nord-Est che comprende la costa della piana di Sibari fino al confine con la Basilicata ionica.

Il clima della provincia si differenzia molto fra i centri, le aree della costa, e le aree più interne.

Le catene montuose presenti sul territorio, incidono sulle condizioni climatiche e le precipitazioni delle aree pianeggianti e dei rilievi minori, facendo della provincia di Cosenza, una delle aree più piovose del meridione e dell'Italia intera.

Il clima si caratterizza per autunni, inverni e primavere molto piovose, ma con clima mite in pianura e sulle coste, ed estati piuttosto secche. Le valli principali, specie il Pollino e la Sila, presentano per condizioni climatiche condizionate da forti tassi di umidità con temperature tipiche montane.

### 3.4. Analisi SWOT del territorio

<p style="text-align: center;"><b><i>Strenghts</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vasti territori</li><li>• Paesaggi suggestivi e variegati</li><li>• Aree naturali (Parco Naturale del Pollino e della Sila) e Riserve naturali</li><li>• Ampia riserva di risorse immobili</li><li>• Clima favorevole per turismo e agricoltura</li><li>• Disponibilità capitale umano</li><li>• Ottima Università per studi di Ingegneria</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><i>Weakness</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Assenza di aeroporti</li><li>• Scarse infrastrutture</li><li>• Unica autostrada (A2)</li><li>• Assenza di distretti industriali</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b><i>Opportunities</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Capitale umano da plasmare</li><li>• Turismo in crescita</li><li>• Valorizzazione risorse immobili per innesco di processi di sviluppo locali</li><li>• Fondi erogati dall'UE</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b><i>Threats</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Arretratezza culturale</li><li>• Scarso utilizzo di risorse</li><li>• Speculazioni edilizie</li></ul>

Da questa analisi si possono elencare i punti di forza, debolezza, trappole e opportunità di Cosenza: nel primo riquadro, per quanto riguarda i vasti territori, vi sono ben 3.604 km<sup>2</sup> di montagna, 2.696 km<sup>2</sup> di collina e 352 km<sup>2</sup> di pianura. Oltre ai 228 km di coste marittime divise equamente tra Tirreno e Jonio, sulle quali sono presenti numerose località balneari. In questi spazi, oltre a poter svolgere attività turistiche per fare grossi profitti, vi sono anche numerosi aree brownfield come elencate precedentemente; per paesaggi suggestivi e variegati e le aree naturali vi sono: la catena del Pollino (il più alto 2248 m) a nord, la catena costiera dell'Appennino Paolano sul Tirreno, l'Orsomarso e il massiccio montuoso della Sila. Senza parlare delle numerose valli, come Valle Crati, Valle del Savuto e la pianura di Sibari.

Sono presenti tre grandi laghi artificiali, Cecita-Mucone, Arvo e Ampollino.

Il fiume più lungo della regione Calabria è il Crati, che partendo dalla Sila, attraversa l'omonima la valle a Cosenza, e la piana di Sibari per sfociare nel mar Jonio.

Per gli amanti delle località marittime vi sono il Golfo di Policastro, a nord/ovest al confine con la Basilicata tirrenica e il Golfo di Corigliano, a nord/est che comprende la costa della piana di Sibari fino al confine con la Basilicata;

Per l'ampia riserva di risorse immobili si intende tutti quei capannoni usati per scopi commerciali, molti dei quali sono stati per il clima favorevole vi sono molte differenze climatiche fra i centri e le aree della costa. Ad esempio, le catene montuose presenti sul territorio, incidono sulle condizioni climatiche e le precipitazioni delle aree pianeggianti e dei rilievi minori, facendo della provincia di Cosenza, una delle aree più piovose del meridione quindi ottima scopi agricoli vista la quasi assenza di rischio di siccità. Per il turismo, invece, il clima si caratterizza per autunni, inverni e primavera molto piovose, ma con clima miti in pianura e sulle coste, ed estati piuttosto secche.

Le valli principali, le aree interne della Sila e quelle del Pollino, presentano le prime temperature tipiche montane e le seconde forti tassi di umidità.

Per la qualità di capitale umano come già stato analizzato precedentemente la popolazione cosentina è tra le più giovani del Mezzogiorno, quindi vi è la possibilità di formare giovani figure professionali e qualificate da inserire nel mondo del lavoro. Merito particolare va attribuito all'UNICAL, dalla quale facoltà di ingegneria escono laureati che sono i più richiesti dal mercato grazie all'elevata preparazione fornita da un corpo docenti qualificato.

Analizzando i punti di debolezza, invece, si nota subito l'assenza di un aeroporto nella provincia cosentina. Infatti, quello di Scalea è ancora in costruzione (anche se quello di Lamezia, pur essendo in Provincia di Catanzaro, risulta essere più comodo per la città in quanto si raggiunge percorrendo 60 km di A2 Mediterranea quindi in circa 45 minuti rispetto a quello di Scalea che è servito sulla statale SS18 e, per percorrere gli 87 km di distanza occorre il doppio del tempo);

a proposito delle scarse infrastrutture sono state elencate soltanto l'autostrada A2 Mediterranea e la SS18, rispettivamente a due a una sola corsia. Bisognerebbe ampliarle in modo da garantire un maggiore scorrimento del traffico dei mezzi leggeri e pesanti;

nella provincia di Cosenza non sono presenti distretti industriali (nonostante ci siano gli spazi per poterne realizzare).

Osservando le opportunità, come già detto nei punti di forza, anche qui si può menzionare il capitale umano da plasmare. Infatti, sul territorio sono presenti sapienti artigiani che possono trasmettere il mestiere ai giovani e a chi vuole dedicarsi più a lavori manuali che concettuali; per la valorizzazione delle risorse immobili, invece, è necessario trovare un'impresa disposta ad investire sul territorio viste le condizioni climatiche favorevoli e la facile fruizione del capitale umano.

Per i fondi erogati dall'Unione Europea: entro il 31 Dicembre del 2018 le regioni e ministeri italiani dovranno spendere 3.6 miliardi di fondi strutturali europei assegnati con la programmazione 2014-2020 tramite il Fondo Europeo per lo sviluppo regionale (FESR) e il Fondo Sociale Europeo (FSE). Ad oggi la performance migliore risulta quella della Calabria: infatti sono stati spesi 149 milioni di 446 stanziati da Bruxelles, ben al di sotto della media nazionale<sup>19</sup> che fa registrare un ottimo inizio della Regione Calabria nella gestione amministrativa.

E infine, analizzando le trappole, emerge subito una sorta di arretratezza culturale della città e della regione stessa che attanaglia la popolazione rendendola sempre più incapace di evolversi e di importare sviluppo e innovazione. Con la crescente digitalizzazione che ha portato un numero sempre maggiore di persone connesse ad internet, questo fenomeno si sta man mano affievolendo, ma se la Calabria vuole fare il salto di qualità (come auspicato da tutte le istituzioni politiche) serve investire maggiormente nell'istruzione e sulla formazione di una nuova e giovane classe dirigente; le risorse, come sopra elencato, seppur abbondanti, si rischia di "perderle" per deterioramento. Ragion per cui urge intervenire sia da un punto di vista economico che operativo per bonificare quelle aree destinate a fini produttivi e magari utilizzabili per creare il primo sito industriale della zona; infine, quando si tratta di opere di ammodernamento o di Grandi Progetti Innovatori (Ponte di Calatrava) il rischio è che i lavori possano protrarsi nel tempo più del dovuto, sforando sia il budget inizialmente stimato sia i tempi di consegna, gravando così sulle spese dei contribuenti.

---

<sup>19</sup> <http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-02-22/fondi-ue-36-miliardi-spendere-entro-fine-anno-224056.shtml?uuid=AE0kEG3D>

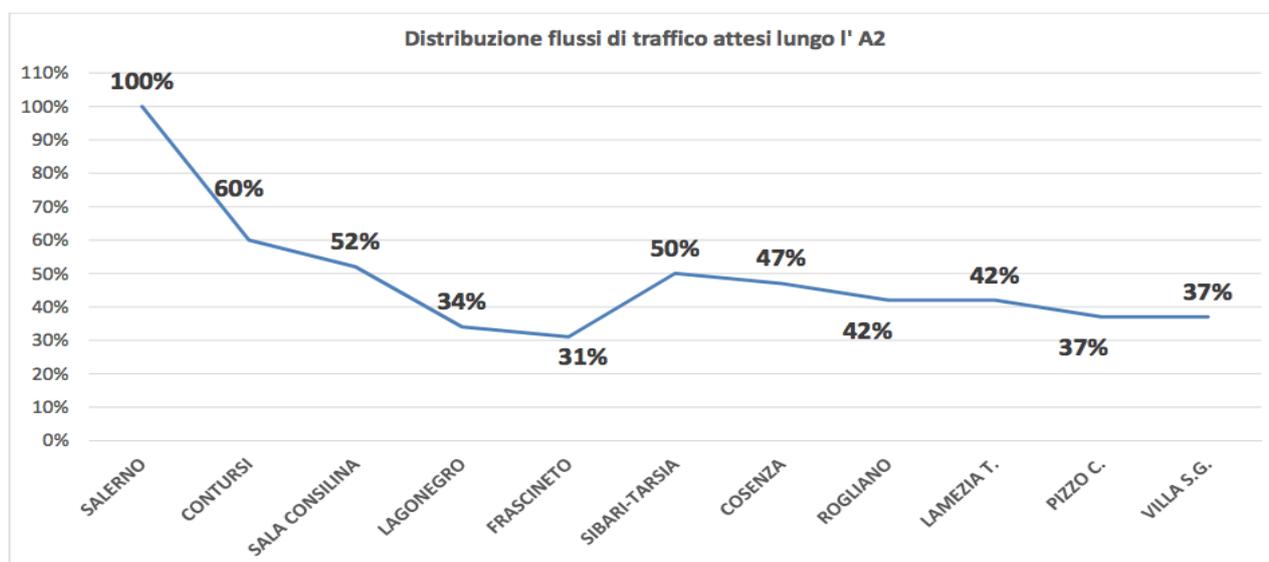
# INFRASTRUTTURE

## 3.5. Autostrada A2 del Mediterraneo

La presenza di infrastrutture moderne e a norma secondo le direttive imposte dall'Unione Europea è il primo punto di valutazione per un'impresa o un privato che vuole investire in un determinato territorio in quanto gli spostamenti devono essere rapidi e brevi garantendo così una maggiore connessione con il resto del paese. In Calabria, nonostante ci sia stato un cantiere durato per circa sessant'anni, questo obiettivo è stato raggiunto con l'Autostrada A2 del Mediterraneo, che collega Salerno con Reggio Calabria.

Il flusso di traffico previsto per l'estate del 2018 è illustrato in questo grafico:

Grafico 4: Previsione flusso traffico (estate 2018) sull'Autostrada A2 del Mediterraneo



Fonte: ANAS S.P.A.

La storia di questa autostrada risale al 1934, anno in cui fu presentato il progetto di costruzione della A3 Salerno – Reggio Calabria. A causa di mancanza di fondi e dello scoppio della seconda guerra mondiale, i lavori iniziarono solo nel 1952, con la nascita dell'attuale ANAS s.p.a, impresa responsabile della costruzione delle reti stradali di tutto il paese.

Grazie alla legge Romita 433 della neo Repubblica italiana ci fu l'inizio dei lavori, con il finanziamento della cifra record di 100 miliardi di lire. Ma nel 1961 i costi lievitarono a 181 miliardi e, nonostante i finanziamenti erogati, i lavori tardarono ancora una volta ad iniziare. Il progetto all'origine prevedeva che l'autostrada avrebbe dovuto attraversare la Calabria al centro della regione in modo tale da servire tutte le città della costa tirrenica e ionica (attualmente passa solo lungo la costa tirrenica). Il 21 Gennaio 1962 il Presidente del Consiglio Amintore Fanfani diede inizio ai lavori con la targa “dopo XXI secoli la via che a Roma aprì ad unire le genti del Mezzogiorno si riapre sulle antiche orme da Salerno a Reggio Calabria per completare il collegamento del Settentrione col Meridione creando la grande via del traffico e del lavoro”.

Fanfani dichiarò che i lavori sarebbero durati solo due anni, invece nel 1967 solo 125 dei 318 km totali sono realizzati. Le difficoltà furono da subito riscontrate nella costruzione delle gallerie, le quali rappresentano il 30% del tracciato, a causa delle massicce montagne tipiche dei monti calabresi. Nel 1972 una frana danneggiò i viadotti costruiti da poco al confine tra Calabria e Basilicata, nei pressi di Lagonegro. Fu creato un percorso alternativo, tortuoso ad una sola corsia, durato circa 40 anni a causa della chiusura totale del pezzo di autostrada. Alla fine del 1973 il costo per km si aggirò attorno agli 840 milioni e per di più senza la conclusione dei i lavori.

Bettino Craxi e Riccardo Misasi (famoso statista cosentino, dirigente della DC) stanziarono 1.000 miliardi di fondi urgenti per il completamento dell'autostrada. Servirono a poco in quanto apparentemente insormontabili. Altre calamità naturali come frane, alluvioni e terremoti continuano a rallentare il completamento.

Il 22 dicembre 2016 fu il giorno in cui vennero decretati ufficialmente la fine dei lavori e l'apertura totale dell'A3 Salerno- Reggio Calabria (anche se alcuni tratti non sono mai stati resi a norma di legge e sono sprovvisti della corsia di emergenza), ribattezzata Autostrada A2 del Mediterraneo dal Governo Renzi.

Dopo oltre sessant'anni e quasi 15 milioni di euro spesi per ogni chilometro costruito (per un totale di circa 5.400.000 di euro) l'autostrada è stata aperta al pubblico senza alcun costo di pedaggio.

Nel marketing territoriale la presenza di autostrade moderne e facilmente raggiungibile è una condizione soglia, ossia basilare e necessaria affinché un'offerta territoriale possa essere rivolta a determinati target di domanda. Nel caso di Cosenza possiamo definirlo come un fattore di competitività del territorio ma soprattutto un'attrazione per le imprese, medio o grandi, le quali

investono in una determinata area grazie al fatto che questa è collegata bene con il resto del mondo. Per una big company non è proficuo stabilire un ipotetico HQ su un territorio dove vi sono difficoltà e tempi lunghi raggiungere aeroporti, porti e scali commerciali a causa delle scarse infrastrutture. Questo vale soprattutto per i mezzi pesanti, i quali viaggiano per tutta Europa e sono un fondamentale veicolo per l'aumento delle esportazioni dei prodotti *Made in Italy*.

### 3.6. La SS 18

Un'altra infrastruttura importante per la Calabria è la strada statale Tirrena Inferiore (SS18), la principale arteria di collegamento tra la Calabria, la Basilicata e la Campania, sia per la sua posizione strategica (attraversando molti paesi campani, calabresi e lucani, consente ai loro residenti l'accesso diretto al mare) sia per la lunghezza (535km). Infatti percorrendola si può arrivare da Napoli a Reggio Calabria costeggiando appunto il Tirreno. I lavori iniziarono nel periodo fascista, esattamente nel 1928 per poi essere completati nel 1953. Nonostante vi sia una sola carreggiata con due corsie a doppio senso di marcia, la SS18 risulta facilmente percorribile anche per i mezzi pesanti e ciò ovviamente va a favore della microeconomia dei paesi, dove piccoli artigiani, agricoltori e contadini possono liberamente trasportare le loro merci vendendole ai paesi limitrofi.

### 3.7. Linea ferroviaria

Esaminate le infrastrutture per i trasporti su gomma, esaminiamo ora quelle per il trasporto sui binari. Anche queste sono un importante fattore di attrattività di un territorio in quanto, secondo la direttiva europea 92/106/CEE<sup>20</sup> relativa ai trasporti combinati, per ridurre sia il traffico stradale sia le emissioni di CO2 dei mezzi pesanti, è previsto un trasporto delle merci combinato metà sulle strade e metà sulle ferrovie in modo da abbattere le esternalità negative sull'ambiente. Attualmente la Provincia di Cosenza ha una linea ferroviaria funzionante che serve la maggior parte dei comuni limitrofi ed è possibile anche usare i treni ad alta velocità che viaggiano verso il Nord del paese. Tuttavia la linea ferroviaria cosentina è una tra le più antiche della regione. Fu realizzata con lo scopo di annullare l'isolamento della città di Cosenza con l'area silana e la valle del Crati, collegandola alla linea per la Puglia e soprattutto ai mercati del nord Italia.

I lavori iniziarono nel 1872 e furono inaugurati il 16 novembre 1876 con la stazione di Sibari, situata sulla costa Jonica, che divenne stazione di diramazione in seguito all'apertura del tratto di collegamento con quella di Spezzano Albanese.

Nel 1915 furono realizzati i collegamenti con Castrovillari attraverso la linea prolungata delle Ferrovie Calabro-Lucane.

Oltre ai collegamenti a nord di Cosenza si progettò anche quello verso sud, lungo la valle del Savuto, ultimo paese della Provincia, al confine con Catanzaro. Alla fine Questo tratto non venne realizzato,

---

<sup>20</sup> <http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/03/19/001A2934/sg>

preferendo il collegamento con la città di Paola, situata a circa 25 km dal centro urbano di Cosenza, ma essendo a cremagliera e quindi a bassissima potenzialità di trasporto, non rappresentò mai un reale mezzo di sviluppo del traffico ma solo come mezzo per collegarsi alla direttrice nazionale e alle località turistiche del tirreno cosentino.

Il traffico si mantenne modesto fino all'apertura della nuova linea Paola-Cosenza: la nuova stazione di Cosenza aprì all'esercizio il 31 maggio 1987. La nuova linea attivava, attraverso la Galleria San Marco, anche il collegamento costiero tirrenico verso sud in direzione della Stazione di San Lucido e il collegamento verso nord a Paola. Ci fu poi la totale elettrificazione dell'intera tratta e negli anni novanta la linea ha assunto finalmente un ruolo importante di collegamento ferroviario tra Calabria e Sicilia e la tirrenica.

Attualmente, viste le richieste del mercato, la linea ferroviaria è inadeguata per agevolare il transito di convogli ad alta velocità, che non possono percorrere questa tratta al massimo della loro potenza in quanto i binari non hanno le caratteristiche tecniche per supportare questa tipologia di treni.

Anche se negli ultimi cinque anni i tempi di percorrenza si sono dimezzati, grazie anche all'aumento della frequenza dei convogli che attraversano l'intera regione, con gli adeguati lavori di ammodernamento dei binari, la città di Cosenza e la Calabria intera, diventerebbero più facilmente accessibili al resto dell'Italia, risparmiando l'acquisto di un costoso biglietto aereo. Dunque la linea ferroviaria è l'unica e forse la migliore soluzione da adottare nel breve periodo per raggiungere comodamente e facilmente la città dei Bruzi.

### 3.8. Aeroporto di Lamezia Terme (CZ)

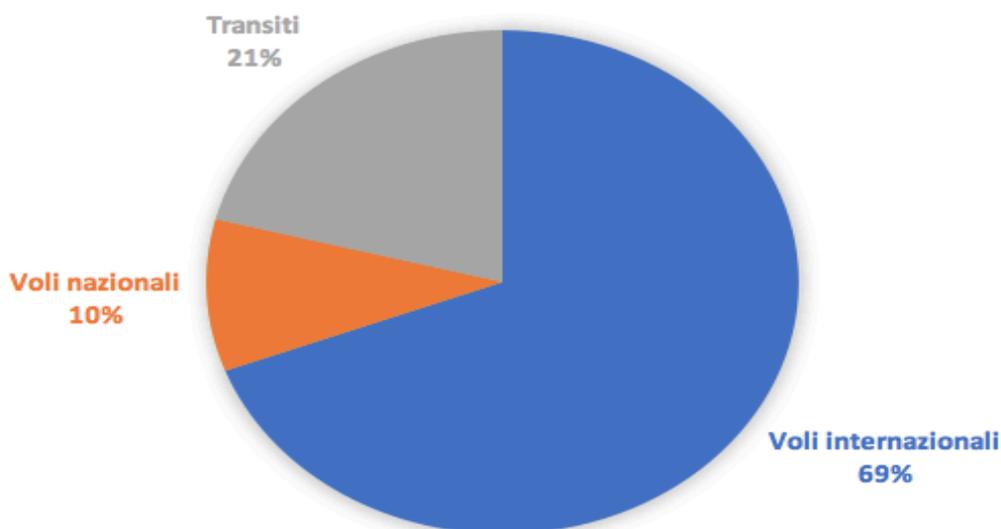
Concludiamo l'analisi delle infrastrutture analizzando i dati dei trasporti per via aerea. Sempre nel marketing territoriale, la presenza di aeroporti che servono voli internazionali è un fattore notevole di attrattività per un territorio. Infatti se si può raggiungere un'area in tempi celeri da qualsiasi parte del pianeta questa diventa attraente sia per le imprese che vogliono investire con la costruzione di stabilimenti e filiali (creando quindi posti di lavoro a vantaggio dei residenti) sia per il turismo, in quanto si può presentare un pacchetto di offerta completa volto a soddisfare a pieno i bisogni dei visitatori.

La città di Cosenza, purtroppo, non ha ancora un aeroporto con scali nazionali ed internazionali nella sua provincia. Quello di Scalea (situato a 90 km a nord dalla città) è ancora in costruzione e attualmente serve solo voli privati o aerei di piccole dimensioni.

Il principale aeroporto calabrese, sia per la provincia di Cosenza che per il resto della Regione, risulta essere quello di Lamezia Terme – Sant'Eufemia (in provincia di Catanzaro).

Nell'anno del 2017 ha registrato quasi 2,6 milioni di passeggeri con un incremento dello 1.4% per i voli internazionali e un decremento dello 0.7% per quelli nazionali secondo il seguente grafico:

Grafico 5: Percentuale dei voli dei passeggeri Aeroporto Lamezia Terme (CZ)



Fonte: elaborazione propria da <https://www.aeroporticalabria.com>

L'aeroporto dista soli 68 km da Cosenza, di cui 60 percorribili in autostrada. Il suo progetto risale al 1965, anno in cui iniziarono i lavori, per poi essere inaugurato nel 1976.

Nel corso degli anni vennero fatti degli interventi per ampliare la stazione e le piste, consentendo così voli diretti nazionali e internazionali. Tuttavia ancora oggi risulta un'unica pista a due testate lunga circa 3 km. Di recente le province di Cosenza e Catanzaro hanno iniziato attivamente a collaborare per la realizzazione di una rete di trasporti pubblici in modo da consentire ai viaggiatori di raggiungere più comodamente e velocemente l'aeroporto. Il comune di Cosenza e la ditta dei trasporti pubblici AMACO S.P.A hanno messo a disposizione delle navette, prenotabili comodamente dal portale web dell'azienda stessa, che consentono ai viaggiatori di essere prelevati presso la propria abitazione per essere accompagnati all'aeroporto in base alle loro esigenze e con tariffe pressoché economiche. Anche l'Unione Europea, per dare una maggiore spinta al flusso turistico della regione, ha stanziato circa 50 milioni di euro per realizzare un nuovo terminal a Lamezia: uno spazio interamente nuovo di 24 mila metri quadri, moderno e tecnologico, destinato a servire mille passeggeri in più al giorno rispetto a quelli attuali. Dunque in previsione del 2020 il traffico aereo di Lamezia sarà sicuramente incrementato, facilitando così l'accesso all'evento sportivo da parte dei visitatori. Stesso discorso fatto precedentemente per l'A2 Autostrada del Mediterraneo, vale per l'aeroporto di Lamezia, il cui potenziamento è necessario non solo per ragioni economiche improntate sull'esportazione di prodotti tipici e a marchio DOP, DOC e IGP, ma specialmente per ragioni turistiche. Una terra come la Calabria, con zone incontaminate e selvagge, deve puntare sul turismo in quanto ha quelle condizioni di eccellenza grazie alle quali la Regione vanta di caratteristiche particolarmente significative che rendono l'offerta territoriale particolarmente attrattiva per determinate tipologie di domanda. Questo può essere non solo un valore aggiunto per il territorio, ma anche la prima fonte di guadagno viste le condizioni territoriali favorevoli che potrebbero ospitare qualunque tipo di visitatore: dagli amanti del mare alla montagna, dagli appassionati delle riserve naturali a quelli della storia della Magna Grecia. Grazie ai voli internazionali diretti si possono ospitare una vasta gamma di turisti i quali, provenendo da Paesi esteri e con a loro disposizione un alto reddito, possono rivelarsi una notevole risorsa economica volta al miglioramento della vita dei cittadini stessi.

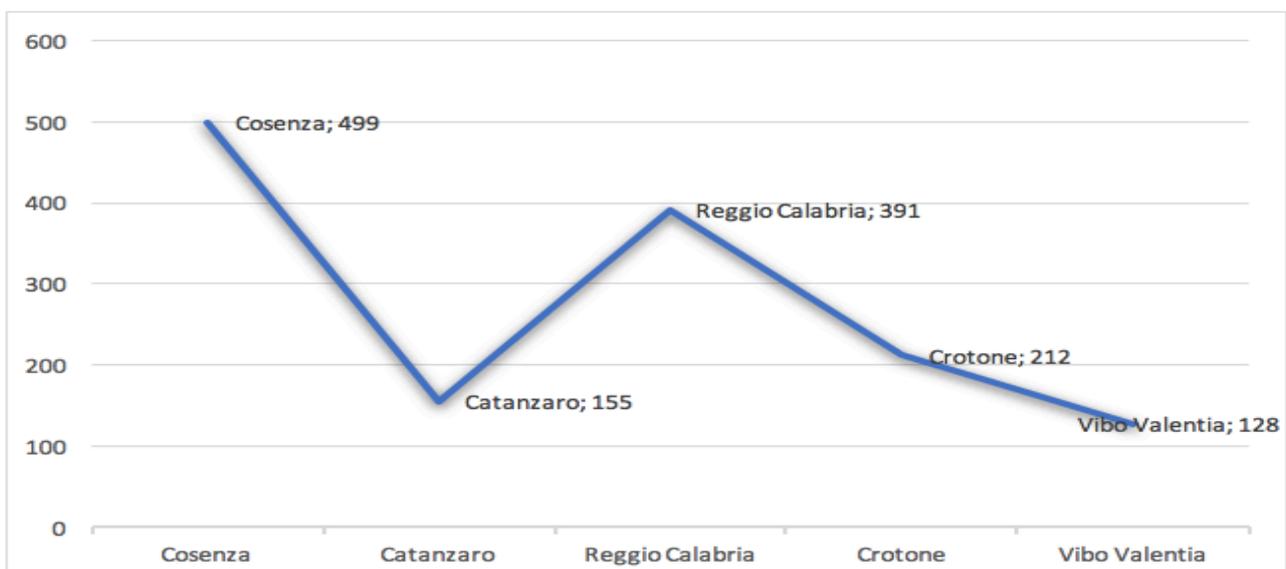
# ECONOMIA

## 3.9. Settore primario

Esaminate le infrastrutture e le loro caratteristiche, passiamo all'economia della Provincia di Cosenza, analizzando per primo il settore primario, ossia l'agricoltura. Risulta essere, come nel resto della regione, il settore più importante sia per numero di occupati che di aziende presenti sul territorio. Ampie sono le aree del cosentino nelle quali l'agricoltura è predominante sul resto del paesaggio e numerose sono le coltivazioni tipiche del luogo.

Analizziamo adesso la distribuzione del valore aggiunto ai prezzi base e correnti, facendo un confronto con le altre province calabresi, che in totale, nel 2017, hanno totalizzato 1.384.000.000 di euro.

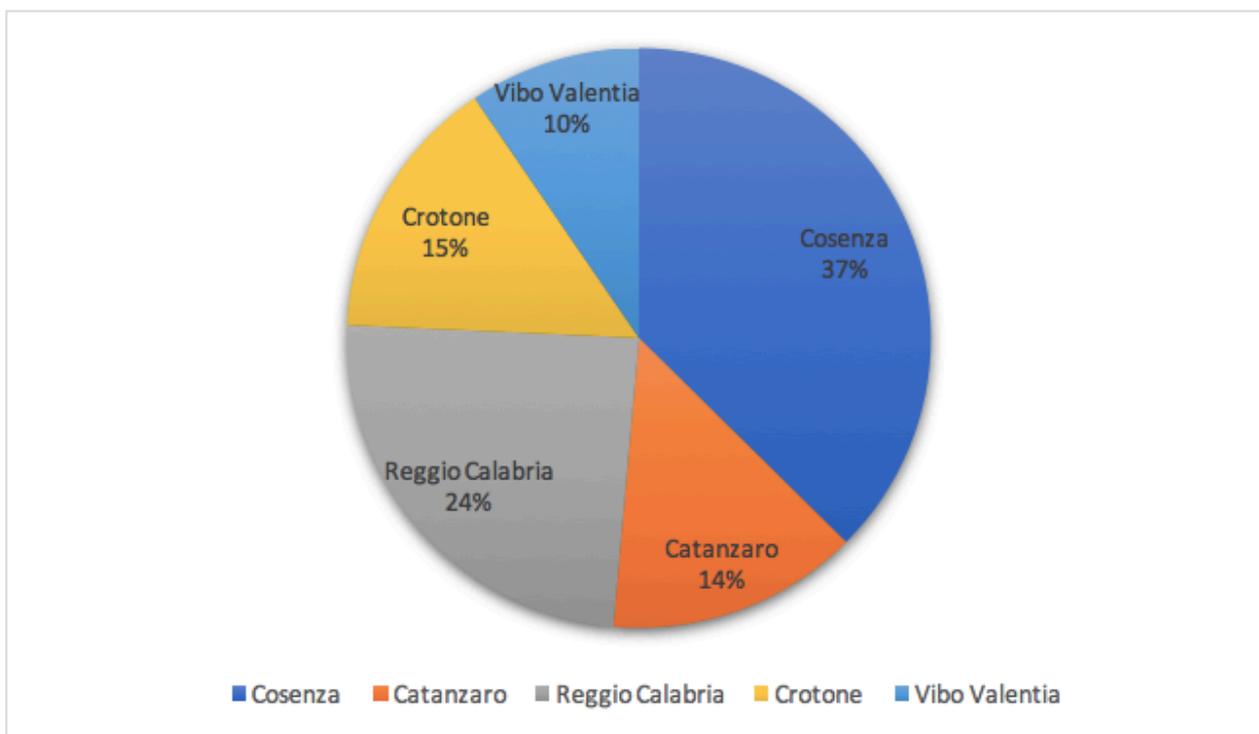
Grafico 6: Distribuzione del valore aggiunto nell'anno 2017 (cifre in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione propria da <http://www.uc-cal.camcom.gov.it/>

Sono presenti ben 11.661 aziende agricole nella provincia di Cosenza specializzate nella coltivazione della patata silana e di altri frumenti che costituiscono la produzione agricola maggiore, su un totale di 30.857 sparse lungo tutto la Regione:

Grafico 7: Percentuale di distribuzione aziende che operano nel settore primario (2017)



Fonte: Elaborazione propria da <http://www.uc-cal.camcom.gov.it/>

La piana di Sibari, ad esempio, è il cuore pulsante di questo settore: gli agrumeti sono il campo primario della piana che produce circa il 55% delle clementine italiane.

Le valli sono ricche di vigneti e di piantagioni di alberi da frutta. Notevoli sono le coltivazioni di ulivi presenti nelle valli e nelle aree ai piedi del Pollino e della Sila.

L'agricoltura cosentina vanta numerosi marchi DOP e IGP come la clementina di Calabria, la patata e il caciocavallo silano. Anche il settore ittico è molto diffuso nell'intera provincia visto soprattutto il consistente numero di centri urbani sviluppati lungo le due coste dello Ionio e del Tirreno.

Per quel che concerne l'allevamento, esso è sparso su tutto il territorio, dalla costa alle aree montane.

In queste ultime aree si concentra maggiormente l'allevamento bovino, mentre nelle zone collinari e sulla costa è diffuso l'allevamento di ovini, caprini e animali di razza avicola. Un marchio DOP è il caciocavallo, formaggio a pasta filata prodotto con latte di mucca allevate solo nella zona silana.

### 3.10. Settore secondario

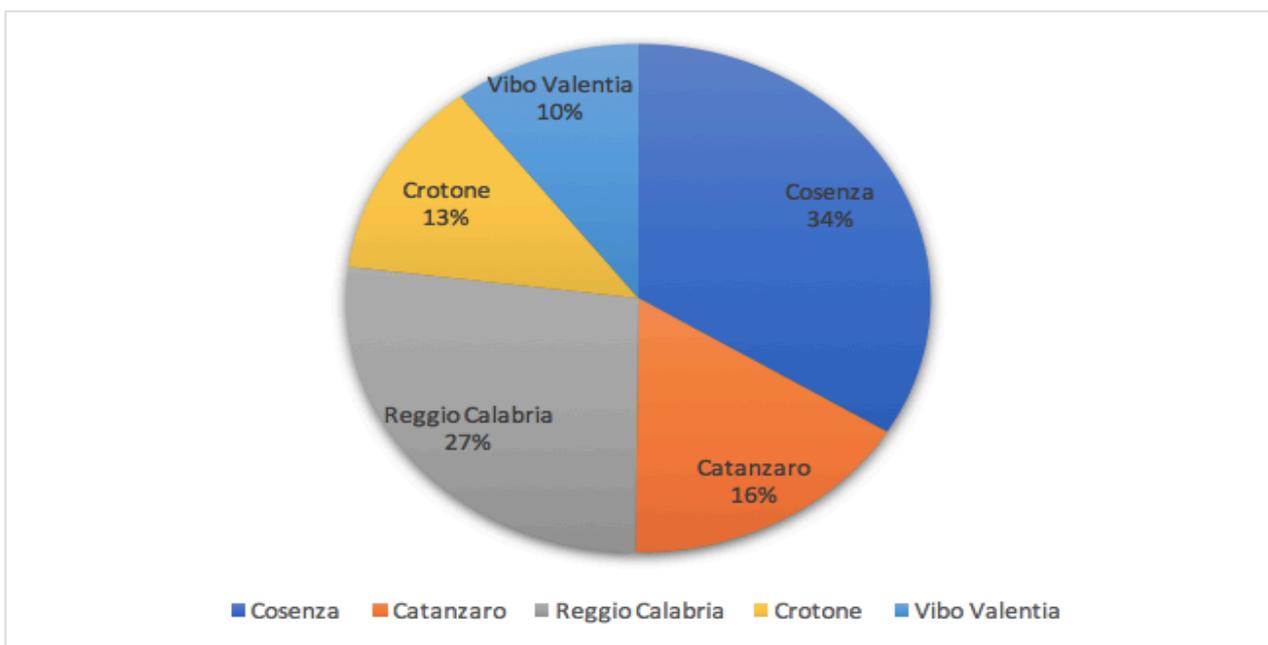
Oltre alla produzione di beni di prima necessità e di prodotti agroalimentari destinati al commercio nazionale ed estero, negli ultimi anni nel territorio cosentino l'industria ha avuto uno sviluppo a macchia di leopardo.

Nelle aree più interne, nonostante siano sprovviste di infrastrutture adeguate, si sono sviluppate prevalentemente attività artigianali, grazie alla mano d'opera sapiente di chi ha imparato determinati mestieri tramandati di padre in figlio e che oggi si rischia di perdere tali tradizioni a causa di un'eccessiva globalizzazione e della scarsa fiducia riposta nella microeconomia locale. Infatti in Calabria risulta molto diffusa la lavorazione del legno e del ferro, e un incremento dei settori produttivi della meccanica e dell'edilizia.

Cosenza, come del resto l'intera Provincia, è priva di distretti industriali con conseguente mancanza di *know-how* necessario ad uno sviluppo industriale più solido.

Il tessuto industriale è costituito prevalentemente da piccole e piccolissime imprese, solo Cosenza ne conta 5.228 su un totale di 14.364 su base regionale, che hanno per lo più una conduzione familiare, come vediamo dal grafico:

Grafico 8: Percentuale di distribuzione aziende che operano nel settore industriale (2017)

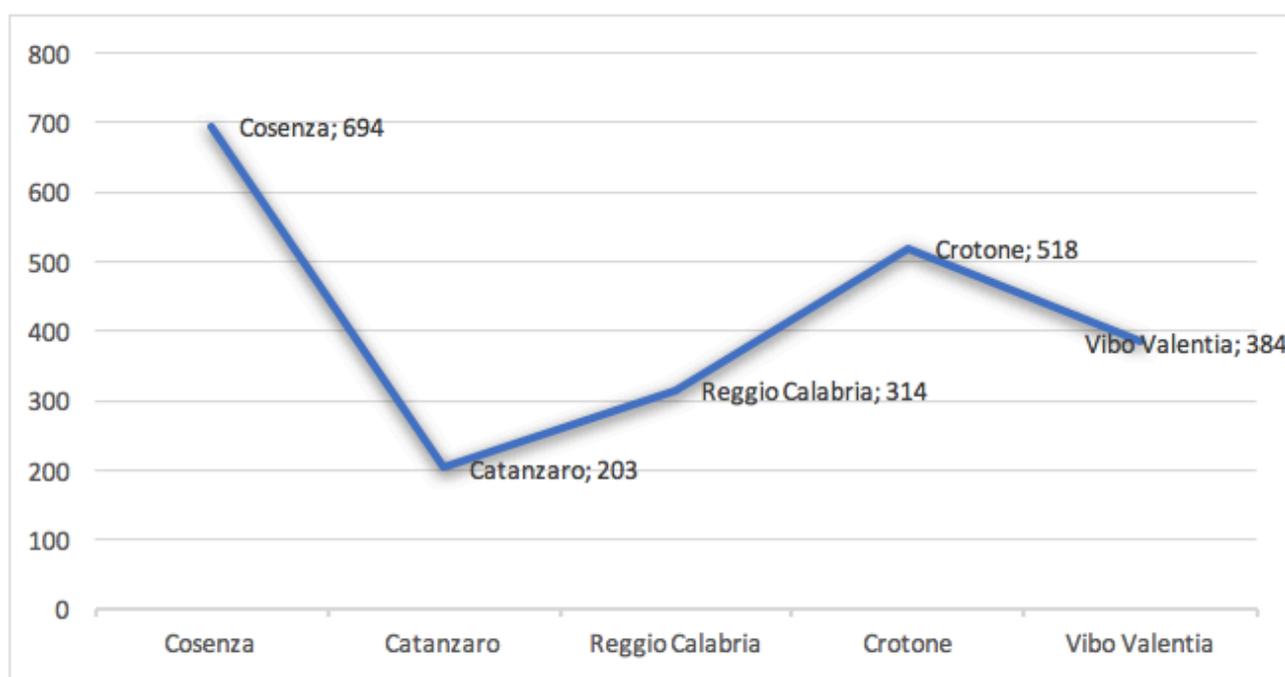


Fonte: Elaborazione propria da <http://www.uc-cal.camcom.gov.it/>

Il settore energetico occupa una parte consistente dell'industria. Infatti, molta importanza hanno le centrali idroelettriche realizzate ad Acri e a San Giovanni in Fiore, e in particolar modo la centrale a gas di Rossano e infine i parchi eolici collocati nella valle del Crati e nella piana di Sibari.

Dal seguente grafico vediamo la distribuzione del valore aggiunto prodotto dal settore secondario:

Grafico 9: Distribuzione del valore aggiunto nell'anno 2017 (cifre in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione propria da <http://www.uc-cal.camcom.gov.it/>

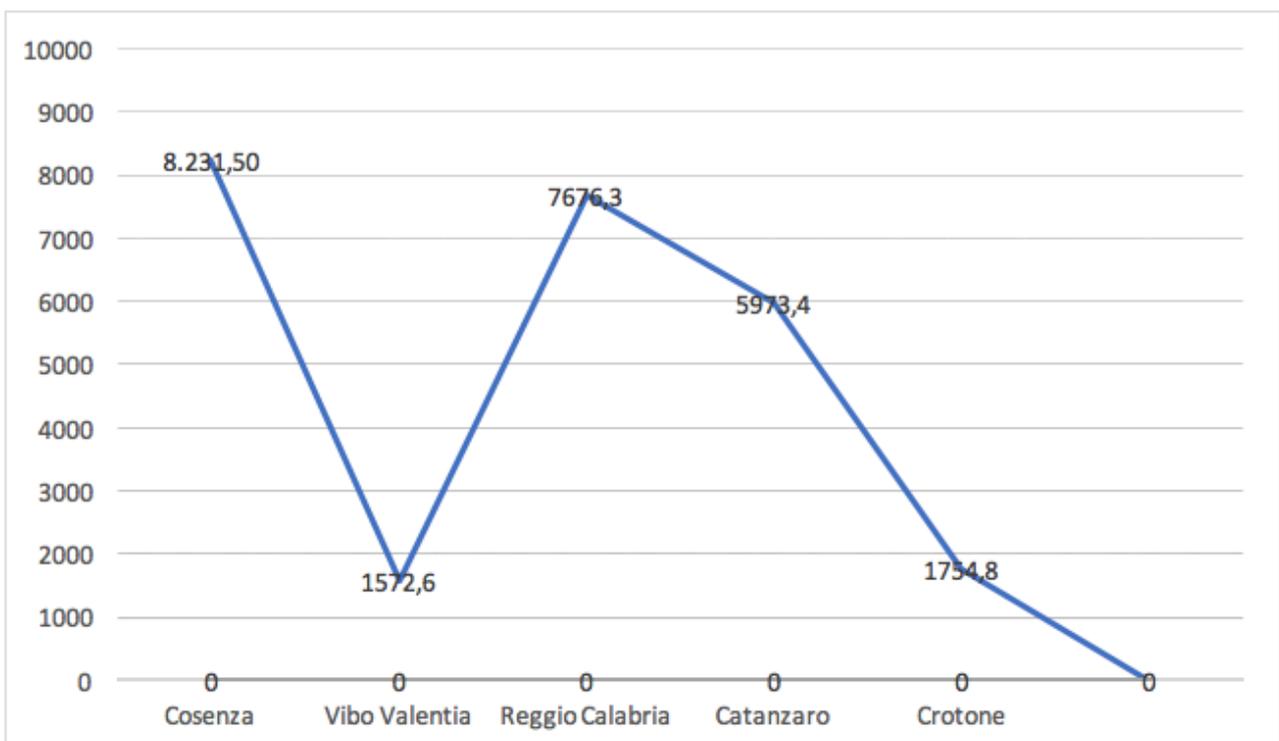
Tuttavia sul territorio sono presenti numerose aree che in marketing territoriali vengono chiamate brownfield: sono siti già usati per fini industriali ma che ora sono inattivi e versano in uno stato di degrado e abbandono. Il loro recupero comporta enormi investimenti economici, ma la loro utilità, per un territorio che vuole ottenere un posizionamento migliore da un punto di vista industriale, è fondamentale. Nella Provincia di Cosenza vi sono numerose aree brownfield e, con gli adeguati fondi regionali, nazionali ed europei, si potrebbero realizzare importanti distretti industriali per rilanciare l'economia del territorio.

### 3.11. Settore Terziario

Analizziamo infine il settore terziario, che risulta essere quello maggiormente in crescita della città e della Provincia stessa. Il polo urbano di Cosenza è il maggiore centro erogatore di servizi, seguito da quello di Corigliano Calabro che si affaccia sulla costa ionica.

Sotto il profilo commerciale, Cosenza è il punto di riferimento per l'intera Calabria settentrionale, in quanto è ben servita dalle infrastrutture e soprattutto dotata dell'uscita autostradale dell'A2 Mediterranea, come si evince dal grafico:

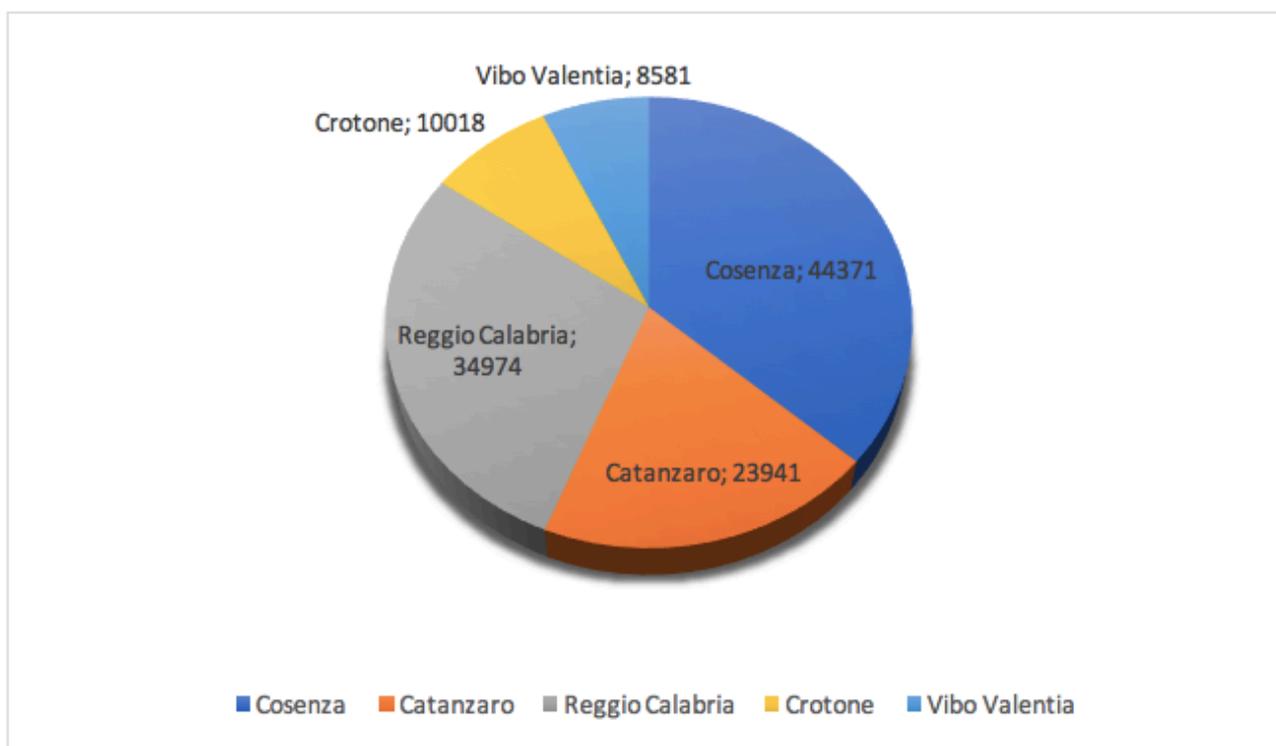
Grafico 10: Distribuzione del valore aggiunto nell'anno 2017 (cifre in milioni di euro)



Fonte: Elaborazione propria da <http://www.uc-cal.camcom.gov.it/>

Nel Provincia di Cosenza sono presenti ben 44.371 attività commerciali diverse<sup>21</sup> su un totale di 122.201 su base regionale, come illustrato dal seguente grafico:

Grafico 11: Numero aziende che operano nel settore terziario e dei servizi (2017)



Fonte: Elaborazione propria da <http://www.uc-cal.camcom.gov.it/>

Un altro volano dell'economia cosentina è l'UNICAL in grado di generare una notevole domanda di servizi per gli studenti nonché un elevato fabbisogno di terziario avanzato. In particolare, il distretto tecnologico raccoglie circa 900 piccole imprese specializzate nell'ITC sparse su tutta la provincia. Grazie a questo vi è un ottimo posizionamento nel ranking italiano che vede Cosenza classificata al quinto posto in Italia tra i sistemi locali del lavoro specializzati nel settore informatico.

Oltre allo sviluppo tecnologico, assistiamo anche ad una scarsa presenza di strutture ricettive per il turismo, consentendo sia ai cosentini che ai visitatori, la fruizione di poco più di trenta strutture alberghiere di medio livello, con un'alta offerta, invece, di posti letto in strutture extra-alberghiere come campeggi, villaggi, agriturismi e alloggi privati.

Bisogna comunque precisare che l'area cosentina offre una gamma scelta di opzioni da spendere 365

<sup>21</sup> <http://www.provincia.cosenza.it/portale/portalmidia/2008-10/PAFF%20-%20Relazione%20Finale.pdf>

giorni l'anno: oltre le località marittime più gettonate come Praia a Mare, Diamante e Sibari vi è anche un turismo culturale e religioso dei principali centri interni come Mormanno, Castrovillari, Acri e San Giovanni in Fiore (il cui patrono è Gioacchino Da Fiore, citato persino da Barack Obama nelle sue campagne elettorali<sup>22</sup>).

Le attività commerciali totali legate al turismo sono del 9,6%<sup>23</sup>, di queste si conta anche il turismo montano che negli ultimi anni è cresciuto notevolmente, specie dopo la domanda presentata per trasformare la Sila patrimonio dell'Unesco<sup>24</sup>.

---

<sup>22</sup> <https://www.quicosenza.it/news/provincia-cosenza/14119-barack-obama-si-laureo-con-una-tesi-sul-cosentino-gioacchino-da-fiore-2>

<sup>23</sup> <http://www.provincia.cosenza.it/portale/portalmidia/2008-10/PAFF%20-%20Relazione%20Finale.pdf>

<sup>24</sup> <http://www.parcosila.it/it/component/content/article/4-statici/959-candidatura-whl.html>

## ECCELLENZE LOCALI

### 3.12. Caso Bilotti

Trattiamo adesso tre casi rilevanti che hanno visto la città di Cosenza come protagonista, sia dal punto di vista territoriale, sia, e soprattutto, da un punto di vista di forma e prestigio, grazie ad alcune personalità di spicco, le quali, col frutto del loro sacrificio e mossi dalle loro passioni, hanno voluto “restituire” alla loro terra natia qualcosa di unico.

Partiamo con il caso di Carlo Bilotti. Nacque nel 1934 a Cosenza da una famiglia nobile. Completati gli studi giuridici a Napoli e Palermo, iniziò la sua prima esperienza lavorativa nelle cartiere e nelle altre industrie dei genitori, Mario e Edvige Miceli dei baroni di Serradileo. Nel 1963 decise di trasferirsi a New York per frequentare i corsi della Columbia University, per poi, nel 1968, sposare Margaret Embury Schultz sempre nella grande mela.

Fu nominato presidente della Jacqueline Cochran, produttrice di profumi delle più note case cosmetiche europee come Nina Ricci, Carven e Pierre Cardin.

Trasferito In Svizzera acquistò la società *La Prairie* creando una linea di trattamento promossa da Christian Barnard. Oltre che a Parigi e New York, è molto attivo nel mondo della finanza e dell'arte anche a Zurigo, Basilea, Londra.

La sua figura di collezionista si caratterizza per l'amicizia con molti artisti tra cui De Chirico, Warhol, Lichtenstein, Dali, de Saint-Phalle, Rivers, Rotella e Fontana, dalla quale nasceranno le committenze di numerose opere non solo per la sua collezione personale ma anche per le sue società. A testimonianza della sua vicenda personale e culturale, sono esposti attualmente nel museo due ritratti. Il primo, Tina e Lisa Bilotti, del 1981 è di Andy Warhol. Si tratta di una raffinata elaborazione foto-

pittorica rarissima per il maestro della Pop Art in quanto ritrae in una singola tela persone diverse: Tina, moglie di Carlo, e la figlia Lisa (scomparsa prematuramente nel 1989).

Decise di donare alcune opere appartenenti alla sua collezione alla città di Cosenza nel 2005, sotto l'amministrazione comunale di Eva Catizone, creando così il MAB (Museo Aperto Bilotti) collocato nella via principale della città.

Il percorso, che ingloba anche alcune sculture già presenti (estranee alla donazione) inizia da Piazza dei Bruzi (sede del Comune) per terminare a Piazza Luigi Fera (poi ribattezzata Piazza Carlo Bilotti) percorrendo quasi 2 km nel cuore della città.

Camminando è possibile ammirare, tra gli altri, i Bronzi di Sacha Sosno, la Grande Bagnante di Emilio Greco, San Giorgio e il Drago di Salvador Dalí, Ettore e Andromacadi Giorgio De Chirico, Il cardinale di Giacomo Manzù, quattro Paracarri e la Bifrontale di Pietro Consagra, nonché da dicembre 2007 anche il Lupo della Sila di Mimmo Rotella. Nel mese di novembre 2008 furono collocate nel tratto sud dell'area pedonale Le Tre Colonne doriche ritagliate in lastre di marmo bianco di Sacha Sosno, mentre a dicembre dello stesso anno fu inaugurata la tredicesima scultura del Museo all'aperto donata dalla famiglia Bilotti ai cosentini, la Testa di Medusa di Giacomo Manzù. Donò anche l'opera "Gli Archeologi", la seconda di Giorgio De Chirico presente nel MAB, e nel mese di luglio la quindicesima donazione, "Il Grande Metafisico", terza opera di Giorgio de Chirico definita "la più bella ed elegante" da Enzo Bilotti, che va ad arricchire il museo all'aperto cosentino<sup>25</sup>.

*"Le sole cose che restano dopo la nostra morte, sono quelle che doniamo alla collettività, poiché le generazioni future sono la continuazione della nostra vita."*

Carlo Bilotti si esprime così il giorno dell'inaugurazione del MAB.

Un cosentino, nobile di sangue e di animo, che viaggiando e visitando il mondo intero, portò sempre nel cuore la sua Cosenza, alla quale donò ciò che forse gli era più caro: la cultura. Morì il 16 Novembre del 2006 all'età di 72 anni.

Per il marketing territoriale Bilotti è considerato un asset, perché ha contribuito ad aumentare il fattore di attrattività di Cosenza.

---

<sup>25</sup> [http://www.cittamagazinews.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=748:carlo-bilotti-un-mecenato-illuminato-nato-a-cosenza-e-vissuto-nel-mondo&catid=87:cosentini-famosi&Itemid=131](http://www.cittamagazinews.it/index.php?option=com_content&view=article&id=748:carlo-bilotti-un-mecenato-illuminato-nato-a-cosenza-e-vissuto-nel-mondo&catid=87:cosentini-famosi&Itemid=131)

### 3.13. Ponte di Calatrava

Nel marketing territoriale il Ponte di Calatrava è considerato un Flagship Project, ossia un tipo di GPI (Grande Progetto Innovatore) in grado di dare una forte spinta ai processi evolutivi del territorio, favorendo l'innovazione della sua offerta, per una città piccola come Cosenza. In questo caso il ponte ha un forte significato architettonico, culturale e sociale tale da avere un grande rilievo anche fuori dal territorio contribuendo in modo significativo al posizionamento della città.

Tuttavia affinché un Flagship Project sia valido esso deve soddisfare quattro condizioni di fattibilità: strategica, ossia coerenza del progetto con la vision del territorio; istituzionale, ossia collaborazione di tutta la classe politica per la sua realizzazione; ambientale, minimizzando l'esternalità negative nell'ambiente e infine finanziaria, ossia non basta avere i fondi per la sua realizzazione ma servono quelli per la manutenzione affinché la struttura non vada in deterioramento<sup>26</sup>.

Il merito della sua realizzazione è dovuta Giacomo Mancini, personalità di spicco ed esponente della Partito Socialista, il quale ricoprì molti incarichi politici e ministeriali nella sua lunga carriera. Nel 1999 fu eletto Sindaco di Cosenza. La sua amministrazione volle dare un volto nuovo alla città, iniziando così un processo di modernizzazione del territorio.

Fu proprio lui ad ideare il progetto di riqualificazione dell'aree più degradata di Cosenza: la zona di Gergeri e quella di via Popilia. Nell'ambito di questa grande opera di riqualificazione affidò la progettazione del ponte sul fiume Crati al famoso architetto e ingegnere spagnolo Santiago Calatrava (progettista del Ponte della Costituzione a Venezia, il primo costruito dopo circa cinque secoli) e nel contempo spostò l'intera comunità rom da Gergeri al villaggio di via degli Stadi per poter avviare tutte le altre iniziative e la ripresa sociale e urbanistica di questa importante zona di Cosenza. Dopo Mancini, fu eletta la prima donna Sindaco di Cosenza: Eva Catizone.

Nel 2005 la sua giunta approvò, in via definitiva, il PRU per la realizzazione del finanziamento del ponte sul fiume Crati stipulando l'Accordo di programma con la Regione Calabria. Per il progetto preliminare vennero stanziati circa 15 milioni, di cui 10 milioni dal PRU (Programma Recupero Urbano) e 5 milioni dai fondi PSU (Programma di Sviluppo Urbano).

Dopo Catizone fu eletto l'Avvocato Salvatore Perugini come Sindaco, il quale approvò il progetto esecutivo, bandendo la gara di appalto per la realizzazione del ponte sul fiume Crati, gara aggiudicata dalla ditta Cimolai S.p.a. di Pordenone, avviando nel 2008 di lavori di cantierizzazione dell'opera. Accadde un imprevisto: nel terreno dove avrebbero dovuto edificare le fondamenta della struttura furono ritrovati vari depositi di rifiuti e materiale eternit. L'intervento della Procura della Repubblica

---

<sup>26</sup> Caroli M. - *Il marketing per la gestione competitiva del territorio* - Franco Angeli Editore - Milano 2014.

bloccò i lavori e le indagini esclusero ogni tipo di contaminazione dell'ambiente circostante al territorio, così fu avviata un'opera di bonifica dell'area e un'inchiesta in corso, a causa della quale furono posticipati ancora una volta i lavori.

Dopo Perugini, nel 2011 divenne sindaco Mario Occhiuto, architetto di professione, il quale si trovò un cantiere fermo ma con tutti i materiali pronti per la costruzione. Diede nuovamente inizio ai lavori e dopo sette anni, il 26 Gennaio 2018, il Comune organizzò una maestosa cerimonia inaugurale del Ponte di Calatrava aprendolo al pubblico.

La struttura dell'architetto spagnolo è la più alta d'Europa con i suoi 104 metri di altezza, 24 di larghezza e 140 di lunghezza. Realizzata completamente in acciaio pesa circa 800 tonnellate. L'opera è stata dedicata a San Francesco di Paola, santo protettore della Calabria. Calatrava, presente il giorno dell'inaugurazione, disse: "credo che sarebbe quello che oggi rappresenta una città che vuole essere presente nel ventunesimo secolo come Cosenza"<sup>27</sup>. Il sindaco Occhiuto, invece, commentò: "ho voluto portare a termine quest'opera puntando sui giovani e sul futuro del sud. Siamo riusciti a completarlo dopo circa 20 anni. La città di Cosenza se lo merita. Bisogna tessere una continuità tra passato e futuro. La destiniamo al futuro di questa città, soprattutto a giovani perché possano guardare a questo ponte ed essere molto orgogliosi della Calabria che ha avuto un'idea di innovazione straordinaria, non solo per quello che ha ereditato dal passato ma per quello che ha realizzato in questi anni"<sup>28</sup>.

---

<sup>27</sup> <https://www.quicosenza.it/news/le-notizie-dell-area-urbana-di-cosenza/cosenza/198784-calatrava-da-mancini-ad-occhiuto-un-ponte-dedicato-ai-giovani>

<sup>28</sup> Ibidem.

### 3.14. NTT DATA Italia

Il caso di NTT DATA Italia a Cosenza è considerato, nei tre fattori di attrattività di un territorio, come una condizione di eccellenza, in quanto la presenza del colosso nipponico è un fattore di unicità dell'offerta territoriale che le attribuiscono un vantaggio competitivo notevole nel mercato globale. Per la città questo aspetto, nella proposta di valore, è considerato un elemento di differenziazione del territorio che lo rende unico rispetto ad altri. Infatti grazie al capitale umano presente sul territorio, formatosi presso l'UNICAL, università che vanta un polo d'ingegneria all'avanguardia, trattiamo il caso di NTT DATA Italia che ha investito a Cosenza.

Dal 1967 il colosso nipponico giocò un importante ruolo nel costruire ed evolvere l'infrastruttura IT in Giappone, in particolare per quello che riguarda sistemi IT su larga scala. Tuttavia, in origine, parte della società NTT (Nippon Telegraph and Telephone), diede il suo contributo nella diffusione della qualità come fattore primario.

Nel 1988, con uno spin-off, si staccò da NTT e nel 1995 NTT DATA si quotò in Borsa, pur mantenendo una cultura ibrida di costante impegno a lungo termine e una tendenza alla continua innovazione per contribuire al benessere e al progredire degli affari e della società.

Oggi la società giapponese sta continuando su questo percorso a costante innovazione per fornire soluzioni IT a clienti di oltre 35 paesi attraverso il brand globale NTT DATA.

Nel 2001 a Cosenza nacque in un bilocale una piccola start up specializzata sulla sicurezza informatica all'interno di un gruppo italiano per la consulenza manageriale e IT, gestita da solo tre persone. Venne successivamente sottoscritta la prima partnership con l'università della Calabria, UNICAL, dalla quale escono giovani preparati e qualificati.

Attualmente a Cosenza NTT DATA vuol dire progresso: infatti oltre il 50% delle persone che lavorano nella nostra sede sono al di sotto dei 30 anni e negli ultimi 18 mesi il numero dei posti di lavoro è triplicato raggiungendo quota 1000 dipendenti assunti con un contratto a tempo indeterminato lo scorso Ottobre del 2017<sup>29</sup>.

Nella sede cosentina vi è energia positiva e creativa, alimentato dall'entusiasmo dei giovani, contagioso e pieno di stimoli. Si è sviluppata una notevole innovazione, tanto che, per 3 anni consecutivi si è aggiudicata i premi internazionali di innovazione banditi dalla ricerca centrale di Tokyo.

---

<sup>29</sup>[http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la\\_silicon\\_valley\\_e\\_a\\_cosenza\\_e\\_una\\_donna\\_la\\_mill\\_esima\\_assunta\\_dalla\\_giapponese\\_ntt\\_data-177493983/](http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la_silicon_valley_e_a_cosenza_e_una_donna_la_mill_esima_assunta_dalla_giapponese_ntt_data-177493983/)

Il polo di Cosenza è diventato nel corso degli anni simbolo dell'innovazione con impronta italiana. NTT DATA è parte del gruppo NTT, un colosso mondiale con 240.000 mila dipendenti, di cui 2.500 solo in Italia, ed un fatturato di 112 miliardi di dollari, concentra in Calabria (Cosenza), in California (Palo Alto) e in Giappone (Tokyo) i suoi centri di Ricerca e Sviluppo.

Inoltre NTT DATA a Cosenza è coinvolta attivamente come partner al primo Distretto Tecnologico di Cyber Security, un programma R&D finanziato dall'Europe e dal Governo Italiano e guidato da Poste Italiane, che ha come obiettivo quello di creare una “Technocity” all'avanguardia, progettata per cogliere i segnali delle nuove culture digitali e fare da ponte tra lo sviluppo tecnologico e l'impatto che quest'ultimo avrà nella vita sociale <sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> <https://www.avvenire.it/economia/pagine/a-cosenza-il-centro-di-ricerca-del-colosso-giapponese-ntt-data>

### 3.15. Cosenza “Bandiera Azzurra” dello Sport 2018

L’iniziativa della “Bandiera Azzurra” è promossa dalla FIDAL (Federazione Italiana Di Atletica Leggera) e dall’ANCI (Associazione Nazionale Comuni Italiani) le quali nel 2018 hanno consegnato tale riconoscimento a ben otto città italiane, tra le quali Cosenza.

Questo premio viene attribuito alla città che si è distinta in particolare modo nella promozione delle attività fisiche, specialmente la corsa e il passeggio, ritenuti dalla scienza come strumenti sani di benessere fisico e mentale. Non a caso i progetti che l’attuale Amministrazione cosentina sta svolgendo sono stati ritenuti esemplari e indirizzati verso il consolidamento della cultura dello stare bene, riservando non solo grande attenzione al cittadino ma soprattutto alla modernizzazione degli impianti sportivi presenti sul territorio dove si svolgono le attività sportive.

Il premio è stato consegnato da Maurizio Damilano, il campione olimpico del 1980 che ha ideato questo progetto ed è il principale coordinatore. L’obiettivo è quello di costruire un percorso virtuoso per proliferare lo sport in città, mettendo al centro la connessione tra spazi e percorsi verdi aperti al pubblico e che siano di monito per la salute del cittadino.

## CLASSE POLITICA

### 3.16. Il Comune

Esaminiamo ora la classe politica, seguendo la gerarchia di Comune, Provincia e Regione. Possiamo subito notare che vi è un chiara coesione e sintonia tra le istituzioni verticali per la realizzazione di alcuni progetti fondamentali per proiettare la città di Cosenza (e tutta la Calabria) nel futuro, valorizzando le proprie risorse per il benessere dei residenti.

Come già menzionato prima attualmente il Sindaco di Cosenza è l'architetto Mario Occhiuto, eletto con una lista civica ottenendo il 59% dei consensi.

Grazie alla sua esperienza maturata in Cina, ha importato nella città una nuova visione di progresso e modernità. Anzitutto sono iniziati i lavori di pedonalizzazione di quasi tutto il centro cittadino, nella speranza che i cittadini abbandonino le auto e vivano la città usando i mezzi pubblici o mezzi ecologici. Ha deciso di cogliere la sfida della candidatura di ACES Europe come *European City of Sport 2020*, avviando una serie di progetti importanti, come, la costruzione della Metropolitana leggera che unirà il centro città di Cosenza con il comune limitrofo di Rende e l'UNICAL, per dare un volto nuovo alla città.

Ci sono le condizioni politiche per poter realizzare un altro grande progetto.

La vision del sindaco è chiara: rendere Cosenza città eco-sostenibile.

La mission: creare un futuro migliore per i suoi cittadini.

### 3.17. La Provincia

Cosenza è la prima provincia calabrese e sesta italiana per grandezza.

Il suo territorio, infatti, si estende per 6709 km quadrati. Conta 710.189 abitanti con una densità abitativa di 110,44 abitanti per km quadrato e comprende 155 comuni.

La presenza in un territorio di etnie diverse può facilitare lo sviluppo di una dimensione internazionale attraverso l'attrazione di imprese e persone straniere che possono importare il know-how per creare innovazione e sviluppo.

Gli stranieri residenti a Cosenza contanti fino al 1 Gennaio 2018 sono 3824 e rappresentano il 5,6% della popolazione residente<sup>31</sup>.

Nonostante qualche segnale di ripresa, la Provincia di Cosenza si posiziona al settimo posto tra le province italiane con il più alto tasso di disoccupazione (23,7%) e presenta il tasso di disoccupazione giovanile femminile più alto d'Europa (84,4%)<sup>32</sup>.

Dal 30 Gennaio 2017 il Presidente della Provincia di Cosenza è Francesco Antonio Iacucci, ex sindaco del comune cosentino di Aiello Calabro ed esponente del PD.

La sua amministrazione si è posta come obiettivo quello di ridurre le disuguaglianze sociali tra i vari comuni offrendo maggiori condizioni lavorative per lo sviluppo della subaerea cosentina. La gestione di 155 Comuni non è certamente facile, ma oggi vi sono i mezzi e gli strumenti per intervenire sul piano socio-economico per la riqualifica dell'intera area sub-urbana e visto che il capoluogo di Provincia è un Comune che sta attraversando una notevole fase di sviluppo bisognerebbe sfruttare il momento coinvolgendo i restanti municipi verso quella crescita economica che genererebbe un aumento della qualità della vita e soprattutto un asset per possibili investimenti futuri.

---

<sup>31</sup> [http://www.ansa.it/calabria/notizie/2017/10/30/cosenza-prima-a-sud-per-qualita-ambiente\\_05545188-9218-4338-b9a3-05f6d1146273.html](http://www.ansa.it/calabria/notizie/2017/10/30/cosenza-prima-a-sud-per-qualita-ambiente_05545188-9218-4338-b9a3-05f6d1146273.html)

<sup>32</sup> [http://www.lavocecosentina.it/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=4226:dati-istat-sull'occupazione-nel-2016-permane-in-calabria-una-situazione-allarmante,-nonostante-piccoli-segnali-di-ripresa&Itemid=281](http://www.lavocecosentina.it/index.php?option=com_k2&view=item&id=4226:dati-istat-sull'occupazione-nel-2016-permane-in-calabria-una-situazione-allarmante,-nonostante-piccoli-segnali-di-ripresa&Itemid=281)

### 3.18. La Regione

Infine la Regione, che è a statuto ordinario, raccoglie in totale circa due milioni di abitanti, e conta ben cinque province: Cosenza, Catanzaro, Vibo Valentia, Crotone e Reggio Calabria. L'attuale Presidente della Regione è Mario Oliverio, ex Presidente della Provincia, eletto nel 2014 con circa il 62% delle preferenze<sup>33</sup>.

Le sue amministrazioni, fin da quando intraprese la carriera politica come Sindaco, si sono caratterizzata per la buona gestione della parte economica, riducendo i debiti e aumentando le entrate. In questi quattro anni di mandato sono stati realizzati importanti interventi economici da parte della Regione: 90 milioni per implementazione delle risorse per i contratti di sviluppo, 9 milioni per la messa in sicurezza delle fiumare, 43 per la bonifica degli edifici pubblici, 29 per le dighe, 40 per la elettrificazione della ferrovia Jonica, 1.4 miliardi per il Megalotto della SS 106 Jonica e infine 9 milioni per gli interventi sulle strutture sportive in particolar modo per le periferie<sup>34</sup>. In conclusione: la Calabria, anche grazie ai fondi UE, ha buone possibilità di crescita da un punto di vista sociale ed economico, specialmente grazie ai fondi europei.

Deve emergere adesso l'amor proprio della comunità, affinché questa possa proiettarsi verso un futuro migliore per le generazioni a venire.

---

<sup>33</sup> [http://www.regione.calabria.it/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15966](http://www.regione.calabria.it/index.php?option=com_content&task=view&id=15966)

<sup>34</sup> [http://www.regione.calabria.it/dipartimentobilancio/allegati/bilancio/bilancio\\_di\\_previsione/2017\\_2019/3.a\\_llegato\\_alla\\_legge\\_di\\_stabilit\\_\\_2017\\_2019\\_.pdf](http://www.regione.calabria.it/dipartimentobilancio/allegati/bilancio/bilancio_di_previsione/2017_2019/3.a_llegato_alla_legge_di_stabilit__2017_2019_.pdf)

## CAPITOLO QUARTO – Il piano per Cosenza

### 4.1. Il progetto di ACES

“Lo sport è parte del patrimonio di ogni uomo e ogni donna, nulla può compensare la sua assenza” così sosteneva Pierre Coubertin.

Da questa citazione possiamo cogliere il significato del progetto promosso da ACES Italia, che è un'associazione no profit con sede a Bruxelles. È stata costituita con l'obiettivo di avvicinarsi maggiormente ai numerosi municipi italiani che si candidano ogni anno al premio per migliore Capitale (*Capital*), Città (*City*), Comune (*Town*) e Comunità (*Community*) Europea dello Sport e per seguire i municipi italiani premiati che concorrono anche per il Premio di Migliore Città Europea dello Sport (*Best European City of Sport*). Obiettivo della Delegazione italiana è anche quello di promuovere la visibilità internazionale di tutti i municipi premiati<sup>35</sup>.

ACES Europe ha come obiettivo la promozione dello sport tra i cittadini dell'Unione Europea, in particolare verso i bambini, gli anziani, i disabili cercando di favorire anche l'iniziativa privata e pubblica a sostegno dello sport, non solo dal punto di vista professionale, ma usando esso come strumento di coesione sociale e di miglioramento della salute e della qualità della vita dei cittadini. Si rivolge ai municipi candidati, per i titoli di Capitale, Comunità, Città o Comune europei dello sport e tale progetto si materializza in cinque obiettivi principali: Divertimento con l'esercizio fisico, disponibilità a raggiungere gli obiettivi, rafforzare il senso di appartenenza alla comunità, imparare il fair play e migliorare la salute.

ACES Europe conta sul sostegno delle istituzioni europee come citato nel Libro Bianco sullo Sport, documento che legifera sullo sport nell'Unione Europea e sottolinea la sua importanza per tutti i

---

<sup>35</sup> <https://www.acesitalia.eu/aces/aces-europe>

cittadini dell'Unione, riconosce l'attività di ACES Europe che organizza la consegna dei premi al gala annuale al Parlamento europeo<sup>36</sup>.

---

<sup>36</sup> [https://www.acesitalia.eu/images/pdf/RegolamentoGeneraleAcesEuropa\\_2017.pdf](https://www.acesitalia.eu/images/pdf/RegolamentoGeneraleAcesEuropa_2017.pdf)

## 4.2. L'appoggio dell'Unione Europea

Nel 2000, il Consiglio Europeo ha riconosciuto l'importanza dello sport nella società europea, e l'importanza di considerare come le politiche pubbliche debbano applicarsi a tutti i cittadini dell'Unione Europea.

La Commissione, attraverso il Libro Bianco sullo Sport, pubblicato nel 2007, ha affrontato i principali problemi connessi con lo sport, mirando a fornire un orientamento strategico sul ruolo dello sport in Europa per rafforzare il dibattito su temi specifici legati ad esso e migliorare la sua importanza come motore di solidarietà tra i paesi membri.

Tuttavia, non è stato così fino al 2009, anno in cui entrò in vigore del trattato di Lisbona, quando l'Unione Europea ha acquisito una competenza specifica nello sport.

Infatti l'articolo 165 del trattato sul funzionamento dell'Unione Europea (TFUE) cita: «L'Unione contribuisce alla promozione dei profili europei dello sport, tenendo conto delle loro specificità, delle sue strutture basate sul volontariato e della sua funzione sociale ed educativa»<sup>37</sup>. Inoltre, nell'articolo 6 del TFUE si fa riferimento allo sport come uno dei settori in cui l'UE ha competenza a sostenere, coordinare o complementare l'azione degli stati membri. Il Parlamento europeo ritiene che sia sempre più necessario per l'Unione Europea affrontare i problemi dello sport in un quadro di rispetto del principio di sussidiarietà<sup>38</sup>.

Il Libro Bianco sullo Sport, presentato dalla Commissione europea al Consiglio, al Parlamento europeo, al Comitato delle regioni e al Comitato economico e sociale europeo l'11 luglio 2007, costituisce il principale contributo della Commissione sul tema dello sport e sul ruolo dello sport per tutti i cittadini europei.

Il documento contiene informazioni sull'impatto dello sport sull'insieme delle politiche europee, identificando le esigenze e le specificità proprie del mondo dello sport che apre prospettive future su scala europea nel rispetto del principio di sussidiarietà, dell'autonomia delle organizzazioni sportive e del diritto comunitario.

Uno degli obiettivi del Libro Bianco è quello di diffondere orientamenti strategici, incoraggiare la discussione sui problemi specifici dello sport accrescendo la visibilità di esso in Europa e mettere in evidenza le esigenze e le specificità del settore. Scopo primario è quello di far sì che la dimensione dello sport sia presa pienamente in considerazione in tutte le politiche europee e per contribuire al miglioramento della governance dello sport in Europa. Infatti nell'art. 50 recita: "La Commissione cercherà anche di promuovere una maggiore visibilità dell'Europa durante gli eventi sportivi e

---

<sup>37</sup> <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:12012E/TXT>

<sup>38</sup> Ibidem

sostiene l'ulteriore sviluppo dell'iniziativa Capitali europee dello sport<sup>39</sup>.

Tuttavia non mancano certo le minacce da affrontare. Infatti oggi vi sono delle sfide che possono mettere a repentaglio lo sport e tutto ciò che è stato sopra menzionato come il doping, lo sfruttamento dei giovani giocatori, il razzismo e la violenza negli stadi. Tutte le discipline sportive si stanno impegnando al massimo per combattere tali fenomeni con i mezzi a loro disposizione, ma spesso anche questi risultati sono insufficienti. Essendo lo sport una sfera dell'attività umana, che coinvolge e appassiona i cittadini europei, gli Stati membri e l'Unione si sono posti l'obiettivo di tutelarla e promuoverla in tutte le sue forme, poiché la sua pratica risulta un vantaggio per la salute e la prosperità delle Nazioni.

---

<sup>39</sup> <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0391>

### 4.3. Le partnership

Abbiamo visto che la Provincia di Cosenza raccoglie ben 154 comuni, contando circa 740.000 residenti, che rappresentano la metà dei residenti totale in Calabria.

La riuscita dell'evento, tuttavia, non dipende soltanto dal comune cosentino, bensì anche da quelli limitrofi. Infatti molte persone lavorano nella città di Cosenza ma sono residenti altrove, e quindi coinvolgendo tutte le istituzioni e le altre giunte comunali per stipulare una collaborazione orizzontalmente al fine di promuovere l'evento presentando un'offerta articolata, in grado di generare maggiore valore acquisendo notorietà. I comuni, siglando questo accordo, si impegnano a presentare così un'offerta territoriale maggiore, che aumenta il flusso turistico incrementando gli introiti di tutta la sub-area.

Con queste partnership, si creano le condizioni per realizzare un progetto di così ampio rilievo geografico, rafforzando l'attrattività di tutte le zone coinvolte.

In marketing territoriale questo fenomeno è chiamato *sistema di offerta complesso* poiché si presenta un'offerta collocata in aree geografiche diverse (come accadde a Milano per l'Expo del 2015) che va a beneficio di tutte ma necessita di massima collaborazione.

Siglata la partnership bisogna strutturare un piano di comunicazione efficace per rafforzare l'immagine del territorio sviluppando quella percezione positiva che un territorio legata all'Evento che vuole ospitare. Abbiamo molteplicità dei soggetti che comunicano quando vi sono più comuni coinvolti nell'organizzazione dell'evento e quindi vi saranno soggetti diversi che interagiscono tra loro. Ciò necessita allora di un'integrazione comunicativa per evitare che vi siano fraintendimenti o equivoci e, naturalmente, una comunicazione interna per la condivisione del progetto e soprattutto perché i soggetti interni al territorio (ossia i residenti) rappresentano la domanda target come quella costituita dai soggetti esterni e sono i diretti testimonials dell'offerta rafforzando così la coesione sociale.

L'attrattività di un territorio infatti dipende fortemente dalla collaborazione degli attori che gestiscono il sistema di offerta. Può esserci un'influenza esterna, dove organi di governo possono collaborare in modo orizzontale (essendo collocati sullo stesso livello amministrativo) con l'obiettivo di aggregare componenti dell'offerta di diverse aree territoriali in modo da presentarne una più articolata, oppure una collaborazione di natura verticale (dove vi sono livelli amministrativi diversi ma collegati gerarchicamente) al fine di rafforzare i fattori di attrattività. Risultano quattro possibili finalità diverse di un'offerta territoriale: economie di agglomerazione, dove è presente un'altra concentrazione di risorse; offerta complessa, dove vi sono diverse offerte collocate in diverse aree geografiche; grandi progetti innovatori, come abbiamo già detto del Ponte di Calatrava; offerta ancillare, ossia il

collegamento di un'offerta territoriale ad un contesto geografico fortemente attrattivo, ma con una capacità non sufficiente rispetto alla dimensione della loro domanda.

Cosenza deve lavorare principalmente su questo ultimo punto. Infatti non possiede un numero adeguato di strutture alberghiere per poter accogliere eventuali partecipanti alla manifestazione sportiva. Gli alloggi attualmente fruibili presentano una sbilanciata offerta, in quanto hanno caratteristiche strutturali pressoché disomogenee con standard al di sotto della media richiesta dal mercato. Bisogna quindi pianificare un processo immediato di ristrutturazione delle strutture e potenziamento di quelle già esistenti per aumentare i comfort, servizi e qualità del pernottamento, al fine di attrarre quella tipologia di turista che è esigente ma che una volta sul territorio dispone di una buona capacità di spesa. A questo punto è necessaria una collaborazione trasversale con i comuni della sua provincia presentando un'offerta ancillare basata sulla facile fruizione dei visitatori nelle zone a loro interessate, con la messa a disposizione dei mezzi di trasporto pubblici e privati in grado di abbattere le barriere della mobilità durante la loro permanenza. Parallelamente a quanto detto prima bisogna anche investire nella cosiddetta "cultura del turista". Tale concetto verte sul fatto che il prodotto turistico ha una componente umana che non deve essere scambiata come un'invasione del territorio ospitante bensì come un valore aggiunto e una risorsa. Con la giusta atmosfera il visitatore si può sentire apprezzato dagli stakeholders locali, e questo porta oltre alla coesione sociale anche con chi ha un'altra cultura, religione e lingua, al benessere dell'economia locale.

Studi di marketing dimostrano che un consumatore è portato a spendere maggiormente laddove si creano condizioni di serenità. Spetta quindi agli organizzatori dell'evento far percepire positivamente la realizzazione dell'evento ai residenti, creando quell'armonia necessaria per far crescere l'economia locale con nuovi introiti.

#### 4.4. Il piano comunicativo

La comunicazione è la parte essenziale del marketing territoriale ed ha l'obiettivo di rafforzare l'immagine e le componenti immateriali del sistema di offerta del territorio. Questo concetto vale soprattutto per un evento di tale portata presenta cinque criticità<sup>40</sup> che il marketing territoriale deve affrontare, ossia:

- 1) Eterogeneità degli oggetti della comunicazione, ossia la comunicazione, nel caso di un territorio ad esempio, riguarda i prodotti e i servizi che essa propone sul mercato;
- 2) Molteplicità dei soggetti che comunicano, visto l'elevato numero di soggetti presenti su un territorio che comunicano costantemente tra loro;
- 3) Rilevanza della comunicazione passiva, intendiamo i fattori esogeni che sfuggono al controllo di chi gestisce la comunicazione in quanto possono essere positivi o negativi e quindi vanno in modo diretto e consequenziale ad accrescere o a danneggiare l'immagine del territorio stesso;
- 4) Necessità di comunicazione interna, dal momento che, come è stato già analizzato, il successo di un evento svolto su un territorio dipende dall'organizzazione svolta principalmente dagli stakeholders locali i quali devono cooperare attivamente comunicando tra loro quelli che sono gli obiettivi da raggiungere attraverso i mezzi e gli strumenti messi a loro disposizione. Ricordiamo infatti che i soggetti interni al territorio rappresentano la domanda target e sono loro i diretti testimonial dell'offerta che un territorio presenta all'esterno.
- 5) Spill-over della comunicazione, dove gli organizzatori dell'evento devono svolgere una comunicazione integrata puntando a quelle sinergie che consentono di contrastare eventuali effetti negativi che potrebbero compromettere la reputazione del territorio.

Superate queste criticità l'organizzazione dell'evento (nel nostro caso il Comune di Cosenza) deve strutturare un valido piano di comunicazione, che possiamo riassumere in sette punti:

il primo consiste nell'individuazione del target, che va selezionato puntando a determinati soggetti che si vogliono attrarre su un territorio. Questi possono essere gli opinion leaders e/o persone che godono di un'alta reputazione e quindi possono influenzare le scelte altrui rivolgendosi alle persone interne del territorio che fanno parte della comunità;

il secondo è la definizione degli obiettivi, in questo caso lo scopo principale è creare la consapevolezza che i soggetti target hanno dell'esistenza e delle caratteristiche positive del sistema

---

<sup>40</sup> Caroli M. - *Il marketing per la gestione competitiva del territorio* - Franco Angeli Editore - Milano 2014.

di offerta che si sta presentando. Infatti essi devono comprendere che ciò che si sta loro offrendo è diverso, unico e irripetibile. Il messaggio a loro destinato deve rimanere alla memoria suscitando emozioni e generando quel senso di appartenenza al contenuto trasmesso;

il terzo è appunto il messaggio, che deve essere composto da contenuto, modalità e fonte. Esso deve essere funzionale agli obiettivi della comunicazione rispetto alle caratteristiche del target cui essa è rivolta. Deve avere una modalità informativa, mirando ad informare i benefici dell'oggetto della comunicazione al fine di stimolare l'elaborazione razionale, e una modalità evocativa, ossia associare valori ed emozioni positive nel target scelto puntando sulla sua approvazione; il quarto è il budget, che bisogna fissarlo ad inizio progetto poiché un piano di comunicazione serio ha dei costi elevati, visto il lavoro di professionisti della comunicazione e i costi delle sponsorizzazioni sulle piattaforme social;

il quinto comprende le partnership che abbiamo già analizzato nel precedente paragrafo;

il sesto comprende gli strumenti utilizzati per la comunicazione, che variano dalla semplice pubblicità, alla propaganda, al marketing non convenzionale come il guerrilla e persino alle relazioni istituzionali. Una delle maggiori forme di comunicazione sono anche i Grandi Progetti Innovatori, come il Ponte di Calatrava, considerato un mezzo per pubblicizzare un territorio che si è contraddistinto per gli investimenti fatti in materia di sviluppo architettonico<sup>41</sup>;

il settimo ed ultimo punto concerne la misurazione, nella quale si valuta se la strategia comunicativa è stata efficace e quindi ha fornito i risultati auspicati dagli organizzatori.

Ma come si può facilmente raggiungere il target scelto? Bisogna partire dal presupposto che attualmente nel mondo vi sono più smartphone che spazzolini da denti, il che significa che le persone sono perennemente connessi al web, in ogni angolo della terra, e usano l'accesso ad internet come principale strumento di informazione e di comunicazione.

L'avvento dei social e delle app ad *istant message* ha accorciato sicuramente le distanze ed ha eliminato i confini territoriali che fino a poco tempo a sembravano impossibili da valicare e di conseguenza per una città come Cosenza che vuole affrontare un Grande Evento Sportivo è necessaria la presenza di professionisti nella comunicazione social, i quali devono seguire tre fasi:

Fase Pre-Evento, nella quale seguono i passaggi di ideazione, pianificazione e promozione. Tramite i social e gli *hashtag* lanciati si sponsorizza l'evento in toto, non solo ai cittadini e alle persone interessate allo sport, ma soprattutto a quel tipo di target sul quale si è scelto di puntare. I contenuti iniziali devono fare in modo da suscitare grande curiosità ed interesse fornendo al tempo stesso delle informazioni utili sulle caratteristiche dell'evento stesso. La agenda setting dell'evento deve essere

---

<sup>41</sup> Caroli M. - *Il marketing per la gestione competitiva del territorio* - Franco Angeli Editore - Milano 2014.

chiara e precisa in modo da poter dare la possibilità ai visitatori di organizzarsi sul piano logistico per raggiungere e soggiornare nel territorio ospitante;

Fase Durante l'evento, nella quale bisogna comunicare offline e online per aumentare il grado di interazione tra gli utenti. Qui entrano in gioco anche i mezzi tradizionali, come le pubblicità sulle tv, radio e giornali locali, i poster affissi nel centro e nelle periferie della città, i volantini da distribuire fuori le scuole, edifici e luoghi pubblici. Tramite i social bisogna vivere virtualmente l'evento a 360 gradi, indirizzando i contenuti al target scelto, con gli hashtag già menzionati prima, in modo da avere un contatto diretto con loro. Video, foto e commenti fruibili a tutti, ma di alto valore simbolico e ludico, poiché trattandosi di sport, devono essere attrattivi sul piano emotivo del divertimento;

Fase post evento, quella più difficile da gestire, in quanto bisogna mantenere alto il livello di coinvolgimento degli utenti che nel ricordare la piacevole esperienza della loro partecipazione al Grande Evento Sportivo, associano nella mente il territorio ospitante come elemento positivo, che li invoglia a visitarlo nuovamente per scopi turistici e di svago. Inoltre non bisogna sottovalutare che un Evento simile genera commenti e opinioni che possono influenzare l'opinione pubblica anche sul giudizio dell'operato svolto dall'Amministrazione locale, la quale ha il compito di realizzare l'evento e di creare quella coscienza comune tra i cittadini in modo da aumentare il consenso politico e la coesione sociale<sup>42</sup>.

Queste tre fasi possono essere gestite con la progettazione di un app gratuita per smartphone, dedicata appunto alla *European City of Sport 2020*, nella quale è inserita una mappa interattiva che consente ai visitatori di raggiungere facilmente i luoghi dove si svolgeranno le attività sportive e soprattutto il dispositivo sarà costantemente aggiornato su eventuali variazioni e/o novità che l'organizzazione vuole comunicare all'utente.

Così facendo si va a sviluppare il cosiddetto “*word of mouth*” ossia il “passaparola” che genera maggiori benefici per un prodotto o servizio in quanto gli utenti sono i primi a fare pubblicità e a dare dei feedback credibili e rapidi.

La scelta di puntare sui social network nasce dall'analisi effettuata da Eurostat secondo la quale nell'Unione Europea il 63% degli utenti di internet di età compresa tra i 16 e i 74 anni usano quotidianamente social come Facebook e Instagram. Tra gli Stati membri le quote più alte si sono registrate in Slovenia (97%), Ungheria (83%), Malta (82%), Belgio (80%) e Francia (77%).

---

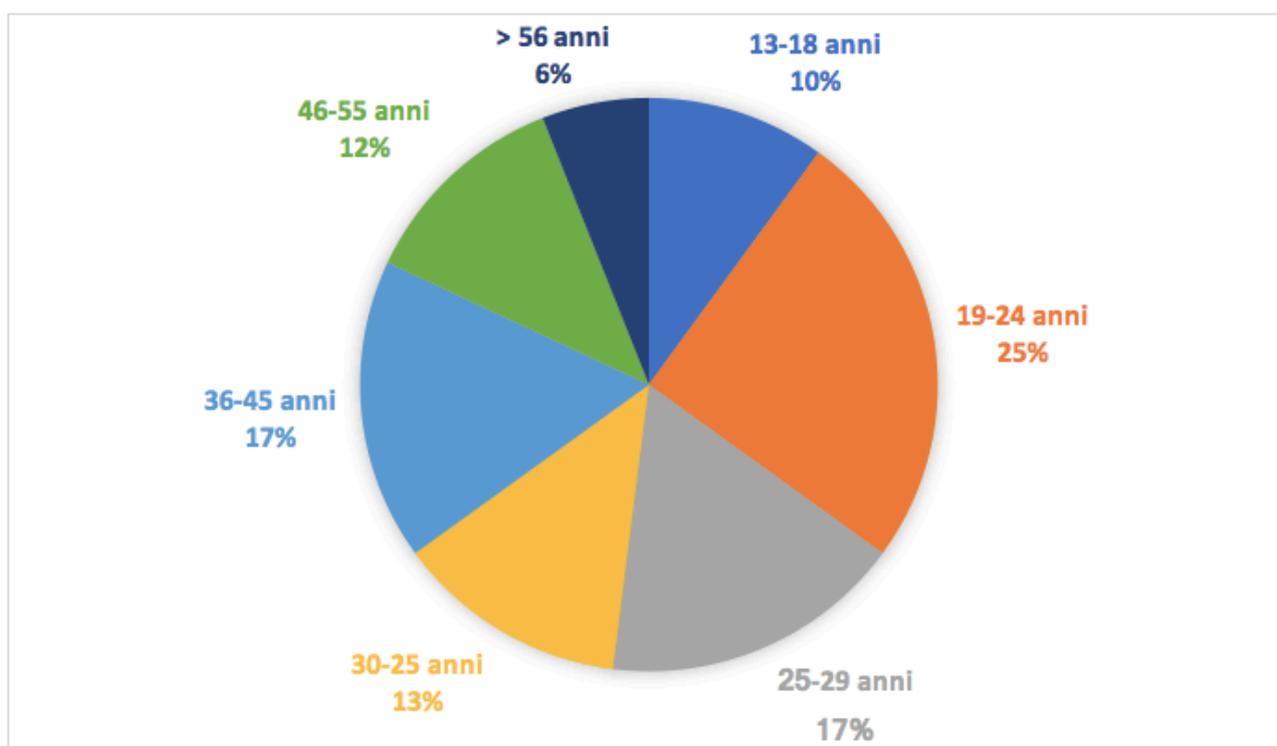
<sup>42</sup> Cercola R., Izzo F., Bonetti E. - *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali* - Franco Angeli Editore – Milano 2010

I giovani di età compresa tra 16 e 24 anni sono quelli più attivi sui social, poiché sono nati nella generazione 3.0<sup>43</sup>.

Analoga la situazione in Italia sull'uso dei social, dove Instagram è quello principale usato attualmente. Basti pensare che nel mese di Febbraio 2016 gli utenti erano circa 9 milioni, e a Giugno 2017 sono diventati circa a 14 milioni, registrando quindi un aumento del 55.5%. Di questi 14 ben 8 milioni usano quotidianamente il social. Considerando che la popolazione italiana totale è di circa 60 milioni questo dato rappresenta una percentuale di oltre il 27% sul totale.

Il grafico mostra le percentuali di utenti uomo/donna divisi per età:

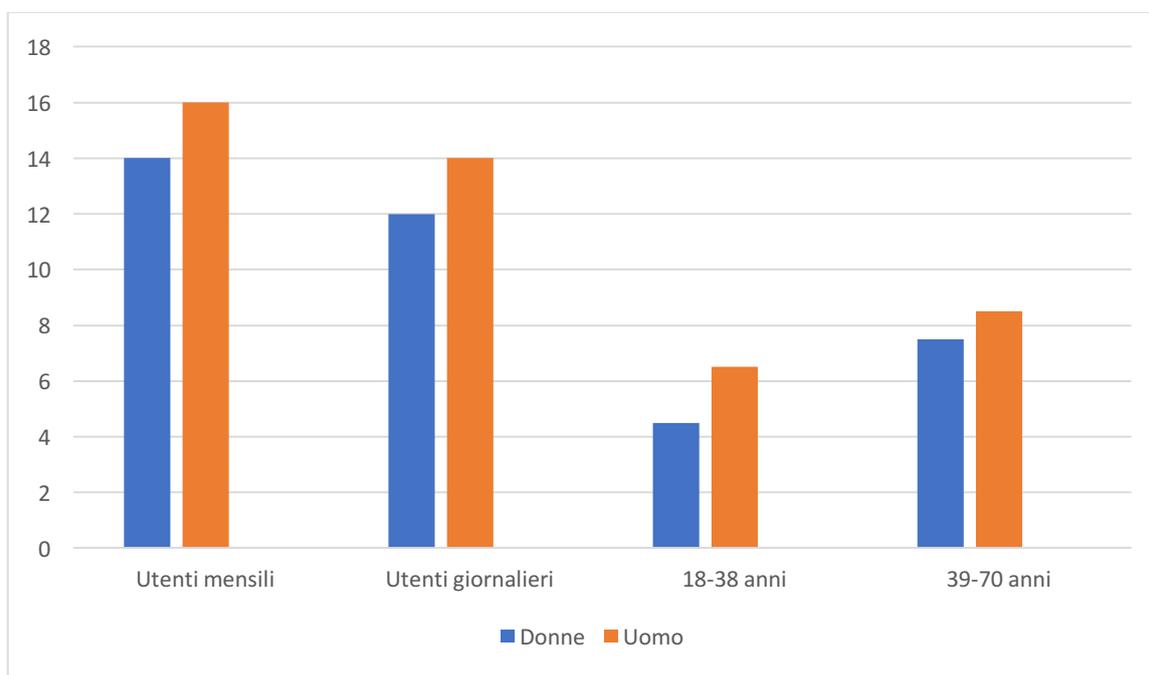
Grafico 13 – Percentuale di utenti giornalieri di Instagram attivi in Italia (2017)



Fonte: elaborazione propria da <https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

<sup>43</sup> <http://www.infodata.ilsole24ore.com/2017/07/26/leuropa-social-network-quanto-sociali-rispetto-agli-altri-paesi/>

Grafico 14: Numero utenti di Facebook giornalieri attivi in Italia (cifre in milioni)



Fonte: elaborazione propria da <http://vincos.it/osservatorio-facebook/>

Da questi dati è chiaro che il coinvolgimento degli utenti deve partire dal basso e con la sponsorizzazione di contenuti di natura sportiva che vadano a stimolare la loro curiosità e interesse. Bisogna trasmettere un messaggio di coesione sociale e unione verso un unico interesse, presentare una situazione irripetibile che grazie alla partecipazione di massa porterebbe benefici a cascata su tutto il territorio. Come già esaminato, la chiave per la riuscita di un evento sono gli stakeholders locali.

Essi giocano un ruolo fondamentale poiché un evento è un'opportunità per coagulare e valorizzare quegli elementi che compongono un'offerta territoriale per aumentare l'attrattività di un territorio. Ogni cittadino deve sentirsi parte integrante di un progetto mediante il quale sia il singolo che la collettività ne traggono vantaggio e beneficio, dove ognuno può giocare un ruolo fondamentale per la sua riuscita.

Occorre coinvolgere tutti i cittadini sul piano emotivo, per risvegliare in loro orgoglio e senso di appartenenza alla città, e soprattutto concreto, mostrando loro tutti i probabili scenari positivi che il successo di questo evento sportivo ha.

Le personalità politiche di rilievo, come il Sindaco, l'Assessore allo sport e la giunta comunale di Cosenza coinvolti nell'organizzazione, devono scendere nelle piazze per motivare le persone a credere in questo progetto, mettendosi loro in prima linea in modo da trasmettere ai residenti la sensazione che dietro questo evento non ci sono giochi politici o speculazioni, bensì è stato messo al

primo posto lo sviluppo e il progresso della città, fattori che aumentano il benessere dei cittadini, i quali, sentendo come proprio questo evento, contribuiranno a 360 gradi nella sua realizzazione<sup>44</sup>. Risultano quindi essere ingredienti fondamentali per la riuscita di un evento, tutti quei soggetti coinvolti che, collaborando tra loro, partecipano attivamente alla costruzione di quelle relazioni necessarie per creare valore e sinergie. La sfida è stata colta, la Città è pronta ad accogliere il Grande Evento Sportivo, non resta che attendere il verdetto finale dei giudici di ACES Europe per l'assegnazione del titolo.

---

<sup>44</sup> Ferrari S. - *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing* - Cedam Editore – Padova 2012.

## CONCLUSIONI

Da questo elaborato è chiaro che la Città di Cosenza vuole trasmettere in primis ai suoi cittadini la ricerca del benessere attraverso la pratica sportiva, puntando sulla crescita della coesione sociale tra le persone, specie per coloro che vivono nelle zone periferiche della città, coinvolgendole a pieno in un progetto ambizioso e dalla portata internazionale che potrebbe avere notevoli effetti su tutta la Provincia.

Sono state analizzate le criticità del territorio (come si è solito fare in un'analisi di marketing territoriale) suggerendo anche soluzioni concrete da realizzare nel breve periodo per far sì che Cosenza sia competitiva e maggiormente attraente rispetto alle altre città.

Vi sono casi di eccellenza come NTT DATA Italia, la recente inaugurazione del Ponte di Calatrava e la forte presenza di capitale umano che si forma presso l'UNICAL che possono essere considerati come elementi fortemente attrattivi per il territorio. Anche dallo studio delle best practise delle città di Cagliari, Pesaro, Forlì e Bassano Del Grappa, vincitrici di altre edizioni di ACES Europe come *European City of Sport*, sono emersi diversi elementi e caratteristiche che hanno determinato il loro successo nell'aggiudicarsi il Grande Evento Sportivo e che, vista l'analisi effettuata, potrebbero determinare anche quello di Cosenza nell'edizione del 2020.

Dai dati anagrafici della popolazione è emersa una forte presenza di giovani che però, allo stato attuale, hanno meno opportunità di emergere nel proprio territorio e per questo che sono costretti ad emigrare altrove.

Tuttavia, per l'evento di ACES, il tipo di comunicazione scelto è moderno e all'avanguardia in quanto punta a coinvolgere il più elevato numero di persone, a prescindere dall'età e dal sesso, attraverso i social network. Lo scopo di rendendo virali i contenuti sponsorizzati (prima, durante e dopo lo svolgimento dell'Evento) aumentando user generated content.

Infine, le metropoli del Sud Italia hanno una condizione di partenza sfavorevole rispetto a quelle del Nord, dove da sempre, a livello storico, vi è stato maggiore sviluppo e innovazione grazie alla presenza di industrie e fabbriche che sono il cuore pulsante del nostro Paese.

Ragion per cui, una città come Cosenza, visti gli ambiziosi progetti che negli ultimi anni ha lanciato e sta ancora realizzando, merita di avere questa opportunità per acquisire non solo una buona reputazione oltre i confini territoriali ma soprattutto per essere ricordata dai visitatori come una Città dove si è vissuta un'esperienza positiva attraverso la partecipazione ad un Grande Evento Sportivo.

## BIBLIOGRAFIA

Argano L., Bollo A., Dalla Sega P., Vivalda C. - *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione* - Franco Angeli Editore – Milano 2005

Baccarani C. - *Il marketing delle località turistiche, Sinergie*, Vol. 17, Fascicolo 49 - 1999

Baghero S, Perfumo F., Ravano F - *Per sport e business: è tutto parte del gioco* - Franco Angeli Editore, Milano 1999.

Bos H. - *The importance of mega-events in the development of tourist demand*. Festival Management & Event Tourism - Vol. 2 – 1994.

Caroli M. - *Il marketing per la gestione competitiva del territorio* - Franco Angeli Editore - Milano 2014.

Caroli M. - *Il marketing territoriale: idee ed esperienze nelle regioni italiane* – Franco Angeli Editore – Milano 2011.

Cercola R., Izzo F., Bonetti E. - *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali* - Franco Angeli Editore – Milano 2010

Cercola R., Izzo F., Bonetti E. - *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali* - Franco Angeli Editore – Milano 2010

Cherubini M., Bonetti E. - *Il Valore degli Eventi* - Franco Angeli Editore, Milano 2009.

Cocco R., Pozzi L. - *I servizi di base: l'organizzazione di eventi* - Mc GrawHill – Milano 2001.

Di Vita S. - *Grandi eventi e sviluppo sostenibile. Casi significativi e buone pratiche* - Edizioni Unicopli – Milano 2011.

Ferrari S. - *Event Marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing* - Cedam Editore – Padova 2012.

Getz D. - *Special Events, in Mederks S.(Ed.) - Managing Tourism* - Oxford: Butterworth-Heinemann Ltd 1991.

Getz D. - *Event Management and Event Tourism* - Cogizant Communication Corporation - New York 2007.

Golinelli C.M., Simoni M. - *Gli strumenti di marketing turistico e territoriale* - Franco Angeli editore - Milano 2006

Gilodi C. - *Liuc Papers - Territorio e marketing, tra letteratura e nuovi percorsi di ricerca* - n.149 - Serie Economia e Istituzioni 13 - Giugno 2004.

Hall M. - *Tourism planning: policies, processes and relationship* – Harlowe 2000.

Isgar F. - *Special event management* – University of Southern California Press 1999.

Jones C.- *Mega events and host region impacts* – international journalism of tourist research 3,3 – 2001.

Kotler P. - *Il marketing dalla A alla Z. Gli 80 concetti indispensabili per ogni manager* - Il Sole 24 ore Libri (collana mondo economico) – Roma 2010.

Landi S. - *Paesi con l'anima e marketing territoriale* - Terre di mezzo Editore - Milano 2011.

McDonnel T., Allen J., O'Toole R.H. - *Festival and event management* – John Wiley Press 1999.

Ncholls J., Laskey H., Roslow S. - *A comparison of audiences at selected hallmark events in USA* – international journalism advertising 1992.

Ostillio M.C. - *La comunicazione territoriale - strategie di marketing del territorio* – Egea editore 2000.

Paoli M. - *Marketing d'arena per l'attrazione di investimenti esogeni* – Guerini Editore – Milano 1999.

Revue de Tourisme - *The role and Impact of Mega events and Attractions on Regional and National Tourism Development, Resolutions of the 37th Congress of the AIEST* - Calgary - Vol. 4. Marris 1987.

Rizzi P., Scacchieri A. - *Promuovere il territorio. Guida al marketing territoriale e strategie di sviluppo locale* - Franco Angeli Editore – Milano 2006.

Stokes R. - *Tourism strategy making: insights to the events tourism domain* - Tourism Management publication 2008.

Travis E. – *Emotional branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge* - Roseville 2000.

Valdani E., Ancarani F. - *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale* - EGEA - Milano 2000.

Valentino C. - *I grandi eventi: L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico* – Marchesi Grafiche - Roma 2009.

Zeithaml V., Bitner M., Gremler D., Bonetti E. – *Marketing dei servizi* – McGraw-Hill – Milano 2012

## SITOGRAFIA

<https://www.acesitalia.eu/aces/aces-europe>

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-02-22/fondi-ue-36-miliardi-spendere-entro-fine-anno-224056.shtml?uuid=AE0kEG3D>

[http://www.regione.calabria.it/dipartimentobilancio/allegati/bilancio/bilancio\\_di\\_previsione/2017\\_2019/3.allegato\\_alla\\_legge\\_di\\_stabilit\\_2017\\_2019\\_.pdf](http://www.regione.calabria.it/dipartimentobilancio/allegati/bilancio/bilancio_di_previsione/2017_2019/3.allegato_alla_legge_di_stabilit_2017_2019_.pdf)

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2018-01-18/pronto-cosenza-ponte-calatrava-piu-alto-d-europa-130543.shtml?uuid=AEM53ukD>

<https://it.blastingnews.com/cosenza/2017/10/occhiuto-annuncia-una-nuova-opera-per-cosenza-il-parco-del-benessere-002089241.html>

<https://www.quicosenza.it/news/le-notizie-dell-area-urbana-di-cosenza/cosenza/203536-cosenza-candidata-a-citta-europea-dello-sport-per-il-2020>

[http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche\\_agricole/edu\\_aliment/dwd/viassone.pdf](http://www.regione.piemonte.it/agri/politiche_agricole/edu_aliment/dwd/viassone.pdf)

[http://www.regione.emilia-romagna.it/affari\\_ist/Rivista\\_3\\_4\\_2013/Pinelli.pdf](http://www.regione.emilia-romagna.it/affari_ist/Rivista_3_4_2013/Pinelli.pdf)

<http://www.floornature.it/inaugurato-il-nuovo-ponte-di-calatrava-cosenza-13512/>

<https://www.avvenire.it/economia/pagine/a-cosenza-il-centro-di-ricerca-del-colosso-giapponese-ntt-data>

<https://www.professionearchitetto.it/news/notizie/24772/Cosenza-inaugurato-il-ponte-arpa-firmato-Santiago-Calatrava>

<http://it.nttdata.com/news/cosenza/index.html>

<https://www.manageritalia.it/files/21690/dir-6-17-copertina-intervista-gargano.pdf>

[http://www.regione.calabria.it/index.php?option=com\\_content&task=view&id=15966](http://www.regione.calabria.it/index.php?option=com_content&task=view&id=15966)

[http://www.cittamagazinews.it/index.php?option=com\\_content&view=article&id=748:carlo-bilotti-un-mecenate-illuminato-nato-a-cosenza-e-vissuto-nel-mondo&catid=87:cosentini-famosi&Itemid=131](http://www.cittamagazinews.it/index.php?option=com_content&view=article&id=748:carlo-bilotti-un-mecenate-illuminato-nato-a-cosenza-e-vissuto-nel-mondo&catid=87:cosentini-famosi&Itemid=131)

<http://www.provincia.cs.it/portale/portalmidia/2011-06/Dati%20Geografici%20e%20Statistici.pdf>

[http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la\\_silicon\\_valley\\_e\\_a\\_cosenza\\_e\\_una\\_donna\\_la\\_millesima\\_assunta\\_dalla\\_giapponese\\_ntt\\_data-177493983/](http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la_silicon_valley_e_a_cosenza_e_una_donna_la_millesima_assunta_dalla_giapponese_ntt_data-177493983/)

<http://www.coni.it/images/1-Primo-piano-2017/CONIok2017.pdf>

[http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la\\_silicon\\_valley\\_e\\_a\\_cosenza\\_e\\_una\\_donna\\_la\\_millesima\\_assunta\\_dalla\\_giapponese\\_ntt\\_data-177493983/](http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la_silicon_valley_e_a_cosenza_e_una_donna_la_millesima_assunta_dalla_giapponese_ntt_data-177493983/)

<http://www.cosenzaturismo.it/scoprila/musei/mab/>

[http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la\\_silicon\\_valley\\_e\\_a\\_cosenza\\_e\\_una\\_donna\\_la\\_millesima\\_assunta\\_dalla\\_giapponese\\_ntt\\_data-177493983/](http://www.repubblica.it/economia/2017/10/06/news/la_silicon_valley_e_a_cosenza_e_una_donna_la_millesima_assunta_dalla_giapponese_ntt_data-177493983/)

[http://www.museocarlobilotti.it/it/museo/figura\\_di\\_carlo\\_bilotti](http://www.museocarlobilotti.it/it/museo/figura_di_carlo_bilotti)

<https://www.quicosenza.it/news/provincia-cosenza/14119-barack-obama-si-laureo-con-una-tesi-sul-cosentino-gioacchino-da-fiore-2>

<http://www.istat.it/it/archivio/204663>

<http://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2001/03/19/001A2934/sg>

<http://www.parcosila.it/it/component/content/article/4-statici/959-candidatura-whl.html>

<https://www.mediocrati.it/Pagine/Pdf/RapportiEconomiaCS/RECS7.pdf>

[http://www.istat.it/it/files/2015/10/Alleva\\_Coni\\_20\\_nov2017.pdf](http://www.istat.it/it/files/2015/10/Alleva_Coni_20_nov2017.pdf)

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex:12012E/TXT>

[http://www.museocarlobilotti.it/it/museo/figura\\_di\\_carlo\\_bilotti](http://www.museocarlobilotti.it/it/museo/figura_di_carlo_bilotti)

<https://www.quicosenza.it/news/le-notizie-dell-area-urbana-di-cosenza/cosenza/198784-calatrava-da-mancini-ad-occhiuto-un-ponte-dedicato-ai-giovani>

[http://images.ca.camcom.it/f/studiestatistica/cr/cruscotto\\_2017.pdf](http://images.ca.camcom.it/f/studiestatistica/cr/cruscotto_2017.pdf)

<https://www.juliusdesign.net/28700/lo-stato-degli-utenti-attivi-e-registrati-sui-social-media-in-italia-e-mondo-2015/>

<https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018>



## Riassunto

Il marketing territoriale può essere considerato uno strumento utile ad un territorio il cui obiettivo è quello di ottenere un vantaggio competitivo nel presentare alcuni elementi di differenziazione che lo contraddistinguono. Tale concetto ha cominciato a svilupparsi negli anni '90 per poi essere di uso comune ai giorni nostri. In questo scenario i protagonisti non sono più le imprese, ma appunto i territori e persino gli Stati, che partecipano attivamente alla creazione di valore presentando così un'offerta territoriale competitiva la quale, secondo Caroli, affinché si possa ritenere valida deve avere tre elementi chiave sono: l'intelligenza, l'integrazione e la fertilizzazione.

Per Rullani, invece, il marketing territoriale è quella competenza che fornisce la prospettiva di metodo, analisi e servizi necessari ad ottimizzare i processi di trasformazione materiale di una certa area geografica, allineandoli con i bisogni da soddisfare.

Considerando che oggi nella società civile moderna il territorio rappresenta il punto di partenza per lo sviluppo delle interazioni umane che si consumano dentro le città, mettendo in connessione i residenti tra loro per gli scambi economici e sociali, è fondamentale creare una strategia volta a sviluppare nel territorio sistemi di offerta attrattiva per determinati insiemi di domanda, rispettando tre logiche: stimolare offerta territoriale ed evolvere nel senso della massima creazione di valore per la domanda; creare condizioni che favoriscono il radicamento della domanda; attivare i meccanismi per catturare da tale domanda i fattori che contribuiscono allo sviluppo sostenibile del territorio.

Ma oltre al marketing territoriale, bisogna considerare oggi l'organizzazione dei Grandi Eventi Sportivi e la crescita che hanno avuto negli ultimi trent'anni. Seppure questa categoria risale al 776 A.C. anno in cui nella città greca di Olimpia si svolse la prima edizione dei Giochi, ritenuti, vista l'enorme rilevanza una pratica religiosa più che sportiva, nel corso della storia abbiamo assistito ad un aumento smisurato degli Eventi, fino ad essere parte del nostro quotidiano. Vi sono anche in questo caso diverse definizioni di evento, come per Getz, ad esempio: un Evento è un avvenimento speciale che si verifica una sola volta o può ripetersi in modo occasionale.

Costituisce dunque un'eccezione alla routine quotidiana risultando quindi un'esperienza per il consumatore sotto il profilo culturale e sociale. Analizzando l'Evento da un punto di vista di marketing territoriale possiamo affermare che esso consente di migliorare l'immagine di un territorio, il suo posizionamento e il suo svolgimento rappresenta quindi un indotto notevole per incrementare i flussi economici.

Golinelli e Simoni hanno stilato una classificazione per determinare il ruolo che gli Eventi giocano all'interno di una strategia del marketing territoriale, analizzando quattro strumenti:

cognitivi, informatici, organizzativi e trade marketing.

Vi sono, tuttavia, diverse tipologie di evento che possiamo riassumere in questo grafico:

<b>Evento</b>	<b>Esempio</b>	<b>Target</b>	<b>Impatto media</b>
<b>Mega Evento</b>	Expo F1	Globale	Tv su scala mondiale
<b>Hellmark Event</b>	Serie A Premier League	Nazionale/Continentale	Tv su scala nazionale e internazionale
<b>Special Event</b>	ACES Europe Moto GP	Nazionale /Internazionale	Tv su scala nazionale e internazionale
<b>Grandi Opere</b>	Ponte Calatrava (Cosenza) Alexanderplatz (Berlino)	Nazionale / Regionale	Servizi TV e reportage giornalistici

Il punto di partenza fondamentale è capire che un Grande Evento Sportivo, affinché abbia successo, necessita di figure professionali per la sua organizzazione, gestione e promozione.

Il Comune di Cosenza, infatti, si è fatto promotore in prima linea nel lancio dell'evento stesso targato ACES Italia, ritenendo che gli ingredienti fondamentali per la riuscita di un Evento simile sono le collaborazioni verticali e orizzontali tra le istituzioni e la classe politica che, interagendo tra loro, partecipano attivamente alla costruzione di relazioni per creare valore e sinergie.

Sono però gli stakeholders locali, coloro che vivono all'interno del territorio ospitante, a giocare un ruolo fondamentale in quanto potrebbero ostacolare la riuscita dell'Evento qualora dovessero incontrare disagi nella loro quotidianità, come, ad esempio, la difficoltà di circolazione per la presenza di un eccessivo caos nelle strade della città. Compito degli organizzatori è quindi quello di creare la giusta armonia nella quale ospiti e ospitanti dell'Evento vivono.

Elencate le varie tipologie di Eventi e le loro caratteristiche, vediamo adesso quali sono gli impatti che si possono riscontrare:

<b>Impatto</b>	<b>Effetti negativi</b>	<b>Effetti positivi</b>
Economico	Speculazione sui prezzi (ristoranti, alberghi, negozi);	Aumento livelli di spesa e consumi;
Politico	Perdita dei voti alle prossime elezioni in caso di cattiva gestione dell'evento stesso;	Aumento prestigio nazionale e internazionale; Riconoscimento di buona amministrazione;
Turistico	Diminuzione del flusso turistico qualora dall'evento emergessero mancanze come trasporti, infrastrutture e servizi inefficienti;	Aumento notorietà della zona di destinazione turistica; Aumento richiesta di info per visite e vacanze;
Sociale	Avversione degli stakeholders qualora l'evento risulti dannoso o inutile per il singolo o la comunità;	Aumento dell'interesse e della partecipazione degli stakeholders; Rafforzamento della coesione sociale;
Ambientale	Danni ambientali; Eccessivo flusso di turisti; Inquinamento dell'ambiente stesso;	Costruzione e ammodernamento di infrastrutture, servizi e trasporti;

Passiamo adesso allo sport, che, nel nostro caso è il fulcro per la realizzazione del Grande Evento. Lo sport è un considerato un fenomeno socio-economico tale da contribuire alla realizzazione degli obiettivi strategici di solidarietà e prosperità della comunità, con la promozione di valori sani e morali. Dai dati sullo sport praticato dagli italiani secondo gli ultimi dati del CONI è emerso che sono circa 11.500.000 le persone che in Italia praticano sport, di cui il 43% è tesserato presso le varie federazioni sportive e pratica lo sport in modo continuo. Dunque è ritenuta una pratica sociale, un'attività competitiva con il fine di migliorare l'uomo da un punto di vista psico-fisico. Questo concetto è stato espresso nei report presentati dalle città di Bassano Del Grappa, Forlì, Pesaro e Cagliari, vincitrici delle ultime edizioni di ACES Europe come *European City of Sport*. Sono comuni che non superano i cento mila abitanti e che hanno riscosso un notevole successo in ambito internazionale ospitando questo Grande Evento. Gli elementi che hanno portato alla vittoria della candidatura li possiamo

riassumere nei seguenti punti: la promozione delle attività dedicate ai diversamente abili, gli investimenti della pubblica amministrazione per potenziare gli impianti sportivi ed una strategia di comunicazione interna efficace che ha portato i residenti ad essere entusiasti di tale progetto.

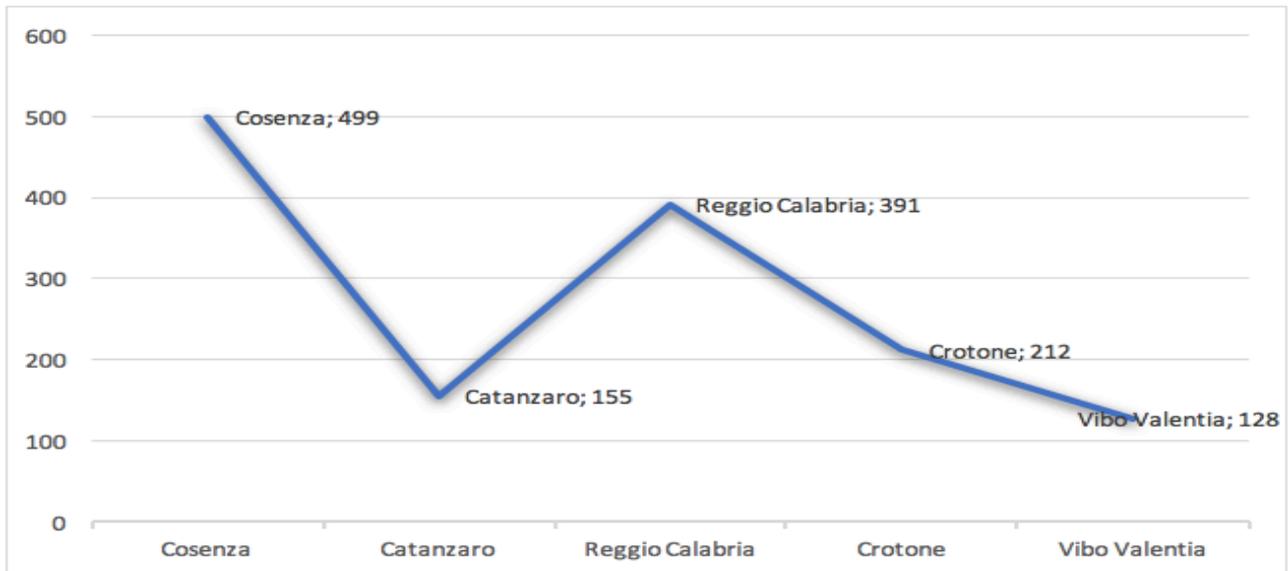
La città di Cosenza sta lavorando attivamente per presentare un report esaustivo come hanno fatto le altre città vincitrici. Il Sindaco, con i suoi circa settanta mila abitanti, ha intrapreso questa sfida che si intende vincere nel migliore dei modi. A premiare questo sforzo è stata anche la recente nomina, insieme ad altre sette città italiana, della Città con “Bandiera Azzurra dello Sport 2018”.

Un riconoscimento assegnato ai comuni che si sono distinti in particolare modo nella promozione delle attività fisiche, specialmente la corsa e il passeggio, ritenuti dalla scienza come strumenti sani di benessere fisico e mentale.

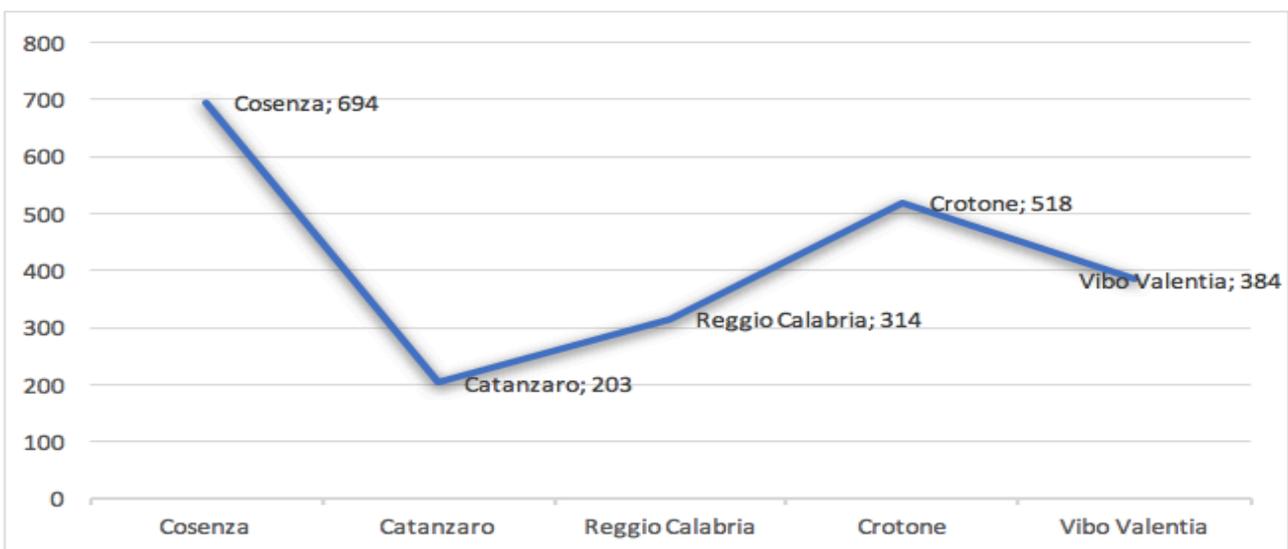
Non è certo da sottovalutare il fatto che negli ultimi quindici anni la città ha subito notevoli cambiamenti sul piano urbanistico che hanno portato un sostanziale aumento della qualità della vita dei residenti. Il grafico mostra una chiara e lineare analisi SWOT del territorio:

<p><b><i>Strengths</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Vasti territori</li><li>● Paesaggi suggestivi e variegati</li><li>● Aree naturali (Parco Naturale del Pollino e della Sila) e Riserve naturali</li><li>● Ampia riserva di risorse immobili</li><li>● Clima favorevole per turismo e agricoltura</li><li>● Disponibilità capitale umano</li><li>● Ottima Università per studi di Ingegneria</li></ul>	<p><b><i>Weakness</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Assenza di aeroporti</li><li>● Scarse infrastrutture</li><li>● Unica autostrada (A2)</li><li>● Assenza di distretti industriali</li></ul>
<p><b><i>Opportunities</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Capitale umano da plasmare</li><li>● Turismo in crescita</li><li>● Valorizzazione risorse immobili per innesco di processi di sviluppo locali</li><li>● Fondi erogati dall'UE</li></ul>	<p><b><i>Threats</i></b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Arretratezza culturale</li><li>● Scarso utilizzo di risorse</li><li>● Speculazioni edilizie</li></ul>

L'economia della città è cresciuta negli ultimi anni. Considerando che l'agricoltura è il settore più importante sia per numero di occupati che di aziende presenti sul territorio dove i terreni fertili del cosentino sono ampi. Come emerge dal grafico la provincia di Cosenza è la più prospera della regione con i suoi 499 milioni di euro di valore aggiunto al prodotto:

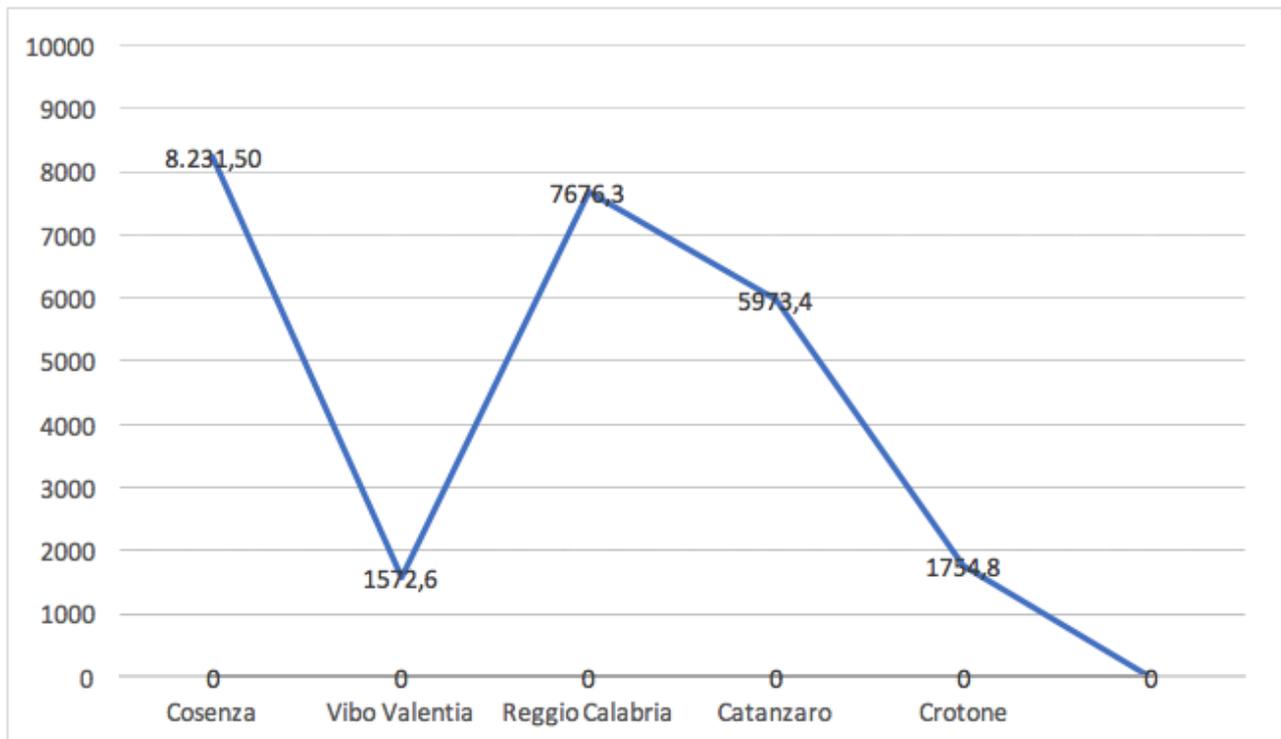


Per quanto riguarda il settore secondario, invece, l'industria ha avuto uno sviluppo a macchia di leopardo. Nelle aree più interne, nonostante siano sprovviste di infrastrutture adeguate, si sono sviluppate prevalentemente attività artigianali. Anche Cosenza, come del resto l'intera Provincia, è priva di distretti industriali con conseguente mancanza di *know-how* necessario ad uno sviluppo industriale più solido. Anche in questo caso, grazie all'edilizia, Cosenza si conferma la prima provincia calabrese per valore aggiunto ai servizi:



infine il settore terziario, quello che ha dato il maggiore impulso alla crescita economica. Il polo urbano di Cosenza è il maggiore centro erogatore di servizi, seguito da quello di Corigliano Calabro che si affaccia sulla costa ionica.

Sotto il profilo commerciale, Cosenza è il punto di riferimento per l'intera Calabria settentrionale, in quanto è ben servita dalle infrastrutture e soprattutto dotata dell'uscita autostradale dell'A2 Mediterranea, come si evince dal grafico:



Analizzata l'economia, ora vediamo le eccellenze locali, dalle quali emergono alcuni elementi che possono essere ritenuti unici e attrattivi per Cosenza come, ad esempio, la recente inaugurazione del Ponte di Calatrava.

La struttura, la più alta d'Europa, è un gioiello dell'architettura moderna firmata dal celebre spagnolo Santiago Calatrava. Un'opera di progresso, civiltà e cultura che in marketing territoriale possiamo considerare anche come un Flagship Project, un Grande Progetto Innovatore, poiché è in grado di dare una forte spinta ai processi evolutivi del territorio, favorendo l'innovazione della sua offerta, per una città piccola come Cosenza.

Molto interessante è anche il caso Bilotti. Un nobile cosentino emigrato negli USA facendo fortuna. Appassionato d'arte, ha donato alla città di Cosenza importanti opere di diversi autori con i quali ha stretto nella sua vita rapporti di personale amicizia, consentendo così la creazione del MAB (Museo Aperto Bilotti) collocato nel cuore della città. Bilotti è considerato quindi un asset, perché ha

contribuito ad aumentare il fattore di attrattività di Cosenza con la cultura. Prima ancora di Bilotti e del Ponte di Calatrava, comune calabrese, negli anni 2000, è nato in un monolocale una start-up fondata da solo tre persone, acquisita successivamente da NTT DATA.

Infatti il colosso nipponico, che conta 240 mila dipendenti e 112 miliardi di fatturato annui, ha deciso di investire su Cosenza, creando un polo notevole equiparabile a quello di Cupertino e Tokyo. È considerata un'eccellenza territoriale non solo per il prezioso lavoro che svolge in quanto garante della sicurezza informatica del Paese, ma soprattutto ha assunto ben mille lavoratori a tempo indeterminato e continua a crescere ogni anno. Questo è senza dubbio un elemento di differenziazione in quanto considerato eccellente per un territorio.

Cosenza dunque è pronta ad ospitare il Grande Evento Sportivo promosso da ACES Italia, che è un'associazione no profit con sede a Bruxelles.

Pierre Coubertin sosteneva che: “Lo sport è parte del patrimonio di ogni uomo e ogni donna, nulla può compensare la sua assenza”. Da questa citazione possiamo cogliere il significato del progetto, per il quale si sta lavorando intensamente per la sua riuscita. Inoltre ACES Europe conta sul sostegno delle istituzioni europee come citato nel Libro Bianco sullo Sport, documento che legifera sullo sport nell'Unione Europea e sottolinea la sua importanza per tutti i cittadini dell'Unione, riconosce l'attività di ACES Europe che organizza la consegna dei premi al gala annuale al Parlamento europeo. Il documento contiene informazioni sull'impatto dello sport sull'insieme delle politiche europee, identificando le esigenze e le specificità proprie del mondo dello sport che apre prospettive future su scala europea nel rispetto del principio di sussidiarietà, dell'autonomia delle organizzazioni sportive e del diritto comunitario. Uno degli obiettivi del Libro Bianco è quello di diffondere orientamenti strategici, incoraggiare la discussione sui problemi specifici dello sport accrescendo la visibilità di esso in Europa e mettere in evidenza le esigenze e le specificità del settore.

Come abbiamo già visto, la riuscita dell'evento non dipende soltanto dal Comune cosentino, promotore in prima linea e organizzatore, bensì anche da quelli limitrofi appartenenti alla sua provincia. Infatti molte persone lavorano nella città di Cosenza ma sono residenti altrove, e quindi coinvolgendo tutte le istituzioni e le altre giunte comunali per stipulare una collaborazione orizzontalmente al fine di promuovere l'evento presentando un'offerta articolata, in grado di generare maggiore valore acquisendo notorietà.

I comuni della provincia di Cosenza, siglando questo accordo, si impegnano a presentare così un'offerta territoriale maggiore, che aumenta il flusso turistico incrementando gli introiti di tutta la sub-area. Fatte queste premesse serve ora strutturare un piano di comunicazione che abbia l'obiettivo di rafforzare l'immagine e le componenti immateriali del sistema di offerta del territorio. I criteri da

rispettare sono cinque: Eterogeneità degli oggetti della comunicazione, Molteplicità dei soggetti che comunicano, Rilevanza della comunicazione passiva, Necessità di comunicazione interna e Spill-over della comunicazione.

L'avvento dei social e delle app ad *istant message* ha accorciato nettamente le distanze ed ha eliminato i confini territoriali che fino a poco tempo a sembravano impossibili da valicare. L'uso di Facebook e Instagram in Italia negli ultimi anni è cresciuto in modo esponenziale, tanto che quasi metà della popolazione si trova ogni giorno connessa dai propri smartphone. Di conseguenza per una città come Cosenza che vuole affrontare un Grande Evento Sportivo è necessaria la presenza di professionisti nella comunicazione social, i quali devono seguire tre fasi:

Fase Pre-Evento, nella quale seguono i passaggi di ideazione, pianificazione e promozione. Tramite i social e gli *hashtag* lanciati si sponsorizza l'evento in toto;

Fase Durante l'evento, nella quale bisogna comunicare offline e online per aumentare il grado di interazione tra gli utenti.;

Fase post evento, quella più difficile da gestire, in quanto bisogna mantenere alto il livello di coinvolgimento degli utenti che nel ricordare la piacevole esperienza della loro partecipazione al Grande Evento Sportivo, associano nella mente il territorio ospitante come elemento positivo, che li invoglia a visitarlo nuovamente per scopi turistici e di svago.

Grazie ad una strategia di comunicazione improntata sui social il comune di Cosenza sarà in grado di coinvolgere il maggior numero di persone alla partecipazione del Grande Evento Sportivo, monitorando tutte le fasi così da aumentare la user generated content.

Le metropoli del Sud Italia hanno una condizione di partenza sfavorevole rispetto a quelle del Nord, Ragion per cui, una città come Cosenza, visti gli ambiziosi progetti che negli ultimi anni ha lanciato e sta ancora realizzando, merita di avere questa opportunità per acquisire non solo una buona reputazione oltre i confini territoriali ma soprattutto per essere ricordata dai visitatori come una Città dove si è vissuta un'esperienza positiva attraverso la partecipazione ad un Grande Evento Sportivo.