

Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali*

MARIA I. SIMEON** GIOVANNI DI TRAPANI***

Abstract

Il lavoro analizza il fenomeno delle Expo quale strumento per la creazione di valore del territorio in termini di legacy, ovvero di benefici futuri e duraturi.

In un'ottica di marketing territoriale, le Expo sono strumenti in grado di migliorare o riposizionare l'immagine del territorio, attrarre flussi turistici, valorizzarne le risorse e attivare processi di sviluppo. In questa prospettiva, l'analisi evidenzia gli effetti più significativi di legacy che le Expo contribuiscono a sviluppare, in termini di riqualificazione urbana e benefici sociali ed economici.

Parole chiave: expo, legacy, marketing territoriale

This paper analyzes the Expos phenomenon, used as tools to create value for the territory in terms of 'legacy', that means to create future benefits and lasting results.

In a territorial marketing vision, the Expos are tools able to improve or even re-evaluate that area's image, attracting tourists, enhancing resources and even starting new development processes. In this view, this analysis highlights the most significant effects of such 'legacy', which Expos help to develop, like urban re-qualification and their social and economical benefits.

Key words: expo, legacy, territorial marketing

* Benché l'articolo sia il risultato del lavoro congiunto degli Autori, ai fini dell'attribuzione delle singole parti, Giovanni Di Trapani ha curato la stesura dei paragrafi 1 e 3 e Maria I. Simeon quella dei paragrafi 2 e 4, mentre l'Introduzione e le Conclusioni sono state redatte congiuntamente.

** Ricercatore presso l'I.R.A.T. (Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie) del C.N.R. (Consiglio Nazionale delle Ricerche) di Napoli
e-mail: m.simeon@irat.cnr.it

*** Ricercatore presso l'I.R.A.T. (Istituto di Ricerche sulle Attività Terziarie) del C.N.R. (Consiglio Nazionale delle Ricerche) di Napoli
e-mail: g.ditrapani@irat.cnr.it

1. Introduzione

Le *Expo* richiedono un *mix* di interventi e di azioni programmate, prevedono l'avvio di cospicui investimenti, necessitano dell'adozione di adeguate tecniche di marketing, coinvolgono un alto numero di organizzatori e di *stakeholder*, e richiamano la partecipazione dei *mass media* di tutto il mondo (Carreras e Verdaguer, 1995). Nonostante le palesi difficoltà organizzative che un evento così complesso comporta, si assiste ad una crescente competizione internazionale delle città per l'assegnazione a sede di svolgimento. Le *expo* infatti, in quanto eventi catalizzatori di finanziamenti, possono generare significativi benefici futuri in termini di "eredità" positive per il contesto urbano e l'economia della città. L'*Expo* produce effetti di rigenerazione urbana; permette di aumentare la notorietà dell'area su cui viene organizzato; amplia le occasioni di sviluppo; rafforza l'immagine positiva percepita dai fruitori del territorio.

Partendo da queste considerazioni, il *paper* intende analizzare il fenomeno delle *Expo* quale strumento per la creazione di valore del territorio in termini di *legacy*, ovvero di benefici futuri e duraturi. Dopo una breve disamina sugli aspetti concettuali, le tipologie e le caratteristiche distintive dei Mega Eventi, questi vengono analizzati in un'ottica di marketing territoriale, come uno degli strumenti utilizzati dal territorio per migliorare o riposizionare la propria immagine, attrarre flussi turistici, valorizzare le proprie risorse e attivare processi di sviluppo.

Successivamente, l'analisi si focalizza sulle *Expo*, di cui vengono esaminati l'evoluzione, i tratti distintivi, i vantaggi ed i rischi che possono generare a livello socio-economico, culturale, di immagine ed urbano.

L'analisi evidenzia che le *Expo* sono strumenti di marketing che un territorio può adottare nell'attuazione di una strategia di riposizionamento basata sulla realizzazione di progetti innovatori in grado di modificare radicalmente l'assetto attuale dell'area. In quest'ottica, vengono esaminati gli effetti più significativi di *legacy* delle *Expo*, cioè quelli in grado di perdurare anche una volta terminato l'evento: l'eredità che le *Expo* lasciano al territorio possono riguardare le infrastrutture di trasporto sia per quanto riguarda l'accessibilità all'area dell'*Expo* che la mobilità all'interno dell'Esposizione; la riqualificazione di aree urbane degradate; la costruzione di strutture permanenti e di icone quali simboli di una nuova identità della città; la generazione di benefici politici, sociali e/o economici; lo sviluppo di competenze; la nascita e sviluppo di *network*.

Le analisi sviluppate evidenziano che le *Expo* hanno assunto un ruolo sempre più importante nell'ambito della crescente competizione tra territori per attrarre turisti, nuovi residenti e finanziamenti, ma l'organizzazione isolata di una Esposizione non garantisce effetti di *legacy* positivi. Iniziative di questo tipo devono infatti essere inserite nell'ambito della politica di marketing complessiva di un territorio, per massimizzarne l'impatto ed i risultati nel tempo.

2. Aspetti concettuali: definizioni e tipologie di eventi

Gli eventi fanno riferimento ad un universo composito e complesso e non è possibile una definizione esaustiva della loro variegata tipologia¹; tuttavia in letteratura si riscontra una certa convergenza su tre elementi caratterizzanti: gli eventi *celebrano*, *comunicano* e *mettono in relazione* cose e persone. La dimensione celebrativa dell'evento, tra gli altri, viene sottolineata da Getz - uno degli Autori più accreditati in materia - secondo il quale l'evento è "una celebrazione pubblica tematizzata" e dall'*International Festival and Events Association* (IFEA, 2002) che cita: "i festival, gli eventi e le celebrazioni civiche sono i fondamenti di quelle caratteristiche che distinguono le comunità di esseri umani. Lo sviluppo di tali comunità nel mondo dipenderà in parte anche dall'esistenza degli eventi celebratori". L'aspetto comunicativo degli eventi viene sottolineato, tra gli altri "...L'evento è un'attività che consente di raggiungere un *target* in un preciso luogo e tempo, una riunione dove si indirizzano dei messaggi e si svolgono attività ricreative". Van Der Wagen (2001) introduce invece il concetto di relazioni tra soggetti ritenendo che "la maggior parte degli eventi siano di fatto relazioni all'interno di una comunità"; l'evento è "la cosa in relazione", cioè l'oggetto tra i soggetti (Dalla Sega, 2005), è in definitiva relazione umana e comunicazione sociale (Varzi, 2001, Diodato, 2005).

Una delle prime classificazioni di eventi è stata elaborata da Roche (2000), che li suddivide in quattro categorie: *Mega Events*, *Special Events*, *Hallmark Events* e *Community Events* (Tab. 1).

I *Mega Event* (concetto introdotto nel 1984 da Ritchie) - fanno riferimento a manifestazioni con un coinvolgimento globale sia relativo al *target*/mercato che alla copertura TV; in questa categoria rientrano le Olimpiadi e le *Expo*. Alla tipologia degli *Special Events* corrispondono *target* mondiali o nazionali con un interesse dei media veicolato per lo più dalle TV internazionali o nazionali. Gli *Hallmark Event* comprendono ad esempio avvenimenti o tornei sportivi che si rivolgono ad un *target* nazionale, mentre i *Community Event* hanno come *target* un ambito più ristretto e catalizzano l'attenzione dei media (TV e stampa) locali.

Questa tassonomia presenta alcuni punti di debolezza in quanto "non si adatta ad appuntamenti di prestigio, come i festival del cinema o appuntamenti musicali ricorrenti di alto profilo" (Guala, 2002). Non trovano spazio adeguato anche altri eventi di alto livello, come i *summit* internazionali, o le iniziative di «*network*» di città in rete (le "città educative", le "città d'arte", le "città europee della cultura"...) che pure muovono giornalisti, visitatori, media, e svolgono, direttamente o indirettamente, una funzione di promozione delle città e di marketing dei luoghi.

¹ Per un approfondimento sulle molteplici definizioni, cfr: Cherubini (2009): I grandi eventi come strumento di marketing territoriale

Tab. 1: Tipologie di eventi

Tipo di evento	Esempio	Target/mercato	Interesse dei media
<i>Mega Event</i>	<i>Expos, Olympia, World Cup (soccer)</i>	<i>Global</i>	<i>global TV</i>
<i>Special Event</i>	<i>Grand Prix (F1), World Regional Sport (es. Par-A.m Games)</i>	<i>World Regional/ or National</i>	<i>International or National TV</i>
<i>Hallmark Event</i>	<i>National sport event p. Australian Games), Big City Sport\FesHvai</i>	<i>National Regional</i>	<i>National TV Local TV</i>
<i>Community Event</i>	<i>Rural Town Event and Local Community Event</i>	<i>Regional/Local Local</i>	<i>Local TV/Press, Local Press</i>

Fonte: Roche (2000, p. 4)

Successive tipologie hanno via via integrato ed ampliato la tassonomia di Roche come si vedrà in seguito; tuttavia gli eventi possono essere classificati anche in base ad alcuni fattori discriminati come ad esempio la partecipazione, il tempo, il profitto, l'attenzione mediatica, l'organizzazione e la sede di svolgimento (Cherubini, 2009), così come esposto in Tab. 2.

Tab. 2: Fattori discriminanti e caratteristiche degli Eventi

Fattori discriminanti		Caratteristiche degli Eventi
PARTECIPAZIONE		Spettacolo (Part. Passiva)
		Gara (Part. Attiva)
Organizzazione e Gestione	NATURA DEL SOGGETTO ORGANIZZATORE	Pubblico
		Privato
		Misto
	ORGANIZZAZIONE	Costituita appositamente
		Organizzazioni stabile
		Accentrata
GESTIONE	Decentrata	
	Con professionisti	
NATURA del LAVORO PRESTATO		Con volontari
Localizzazione e svolgimento	LOCATION	Localizzato
		Tour
	SVOLGIMENTO	Con sede fissa
		Con sede variabile
Tema e Destinatari	TEMATICA	Monotematico
		Pluritematico
	TARGET	Monosegmento
		Plurisegmento
ATTENZIONE MEDIATICA		Internazionale
		Locale
Aspetti Temporalì	TEMPO	Vincolato a Calendario
		A data libera
	DURATA	Un giorno
		Più giorni
	CADENZA TEMPORALE	Periodico
		Occasionale
PROFITTO		Profit
		No profit

Fonte: nostra elaborazione da Cherubini, 2009

La complessità e l'articolazione degli eventi evidenzia infatti una varietà di situazioni possibili; ad esempio, in relazione alla partecipazione dei soggetti destinatari, gli eventi possono essere caratterizzati da un coinvolgimento attivo nel caso di gare (ad esempio gli atleti) o da un coinvolgimento passivo nel caso di spettacoli (ad esempio gli spettatori). In relazione alla natura del soggetto organizzatore sarà possibile distinguere tra eventi gestiti da Enti pubblici, privati o misti; gli eventi potranno avvalersi di organizzazioni appositamente costituite o da strutture a carattere stabile; la loro gestione potrà essere accentrata o decentrata. Gli eventi, possono anche essere distinti un relazione alla sede di svolgimento della manifestazione, dato che possono svolgersi in *location* fisse o "portate in giro" ripetendosi in modo più o meno analogo in diverse località. Come già accennato precedentemente, l'organizzazione di un evento può generare un interesse dei media nazionale, internazionale o limitata ad un ambito locale, mentre, in riferimento alla discriminante temporale, le manifestazioni potranno essere vincolate o meno ad un calendario predeterminato. Gli eventi possono caratterizzarsi anche rispetto alla durata (uno o più giorni) ed alla cadenza temporale (eventi periodici o *eventi* occasionali). Premesse queste considerazioni di carattere generale e passando ad esaminare nello specifico i *Mega Event*, questi possono essere definiti come "*eventi importanti, organizzati una o più volte, di durata limitata, che servono ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine*". I *Mega Event* presentano tre caratteristiche distintive: anche se ciclico l'evento è unico ed irripetibile (Roche, 2000;), movimentano un cospicuo dispiegamento di risorse economiche ed espone mediaticamente il luogo di svolgimento: lo 'spazio' del grande evento (Dansero, 2006). La Tab. 3 propone una classificazione dei *Mega Event* che ridisegna e amplia lo schema proposto da Roche, distinguendo tra *Mega event* Generali e Specialistici.

Tab. 3: Tipologia di Mega Event

INTERESSE	TIPOLOGIA DI MEGA EVENT	ESEMPIO	TARGET
GENERALE	Eventi "Mega & media"	<i>Olimpiadi</i>	globale
		<i>Finale coppa del mondo di calcio</i>	
	<i>Mega eventi</i>	<i>Expo Mondiali</i>	globale
SPECIALISTICO	Eventi sportivi speciali	<i>Finali sportive specialistiche</i>	globale e/o macro-regionale
		<i>Mondiali di atletica</i>	
		<i>Gran Premio F1</i>	
	Eventi politici speciali	<i>Summit Internazionali</i>	globale-macro-regionale
	Eventi economici speciali	<i>Fiere internazionali specialistiche</i>	internazionale / nazionale
		<i>Festival cinema</i>	internazionale / nazionale
Eventi culturali speciali	<i>Grandi mostre d'arte</i>		
Eventi religiosi speciali	<i>Giubileo</i>	globale	
Grandi Opere		<i>Recupero dei waterfront (Zaragoza, Bilbao)</i>	impatto nazionale e regionale

Fonte: adattato da Guala (2002)

La classificazione proposta include anche le cosiddette *Grandi Opere* (ad esempio le grandi ristrutturazioni urbane) le cui implicazioni economiche, turistiche e sociali sono assimilabili ad un vero e proprio *Mega Event*.

La complessità di un Grande Evento configura queste manifestazioni (Olimpiadi, *Expo* ma anche i *Summit* internazionali) quali veri e propri “sistemi” che richiedono la presenza di numerosi attori portatori di obiettivi differenti. Un Grande Evento può essere considerato come un sistema economico e sociale, cui prendono parte una molteplicità di attori e di cui si interessa - più o meno esplicitamente - un consistente numero di interlocutori. Nell’ambito della pianificazione delle attività e del successivo controllo dei risultati è fondamentale non trascurare nessuna “*Event Stakeholder Relationship*”. Gli *stakeholder* di un Grande Evento possono essere distinti in *primari*, ovvero gli individui o gruppi di persone senza il cui supporto l’evento cesserebbe di esistere, e *secondari*, ovvero gli attori che pur non essendo coinvolti direttamente nell’evento possono seriamente influenzarlo o addirittura impedirne il successo”.

Le relazioni instaurate dall’organizzatore/promotore dei grandi eventi con tutti i componenti dei sovra-sistemi in cui l’evento è inserito, così come le interazioni con tutti gli elementi e le risorse necessarie allo suo svolgimento operativo, ne influenzano la probabilità di successo e, quindi, il valore. Del resto, uno dei compiti del cosiddetto *Event Manager* è proprio quello di garantire che il Grande Evento riesca a interagire in maniera funzionale con gli elementi dell’ambiente esterno, assicurando al tempo stesso il perseguimento delle finalità ed obiettivi ritenuti prioritari, e garantendo il “rispetto” del clima sociale e della comunità in cui la manifestazione/avvenimento è organizzato.

3. L’Evento come strumento di Marketing Territoriale

La crescente competizione - anche a livello internazionale - fra i territori, e la progressiva autonomia finanziaria delle politiche locali dai governi centrali, hanno dato l’avvio a strategie di marketing territoriale miranti a (Van Den Berg-Van Der Borg-Van De Meer, 1998):

- attrarre risorse e visitatori, residenti e non,
- trattenerne le imprese e le persone che vi vivono ed operano,
- migliorare i livelli di occupazione e di investimenti.

Le definizioni di marketing territoriale presenti in letteratura sono numerose. Kotler (1993) lo descrive come “un insieme di azioni collettive poste in atto per attrarre in una specifica area o territorio nuove attività economiche e produttive, favorire lo sviluppo delle imprese locali e promuovere un’immagine positiva”; Ancarani (1996), enfatizzando la differenza tra marketing territoriale interno ed esterno parla di “analisi volta a costruire, mantenere e rafforzare rapporti di scambio vantaggiosi con gli *stakeholder* locali e con i pubblici esterni di riferimento, con lo scopo ultimo di aumentare il valore della risorsa territorio e l’attrattività della risorsa stessa, attivando un circolo virtuoso soddisfazione-attrattività-valore”; Caroli (1999)

si riferisce ad “una funzione che contribuisce allo sviluppo equilibrato dell’area, attraverso l’ideazione e l’attuazione di un’interpretazione delle caratteristiche territoriali in chiave di offerta che soddisfa segmenti identificati di domanda attuale e potenziale”.

Indipendentemente dalla definizione che si vuole adottare, appare evidente che il marketing territoriale prevede la definizione di strategie ed attività volte a conseguire una serie di finalità differenti, ossia accrescere il valore della località per coloro che già vi operano e vi risiedono, attrarre nuove attività imprenditoriali ed investimenti dall’esterno, trattenere le attività produttive già in essere ed allontanare quelle non coerenti con gli obiettivi e l’immagine dell’area, vendere i prodotti ed i servizi del territorio e, infine, promuovere l’immagine locale.

In tale prospettiva, i territori stanno puntando su elementi di differenziazione della propria immagine (Golfetto, 2000), applicando strategie e strumenti di marketing fortemente competitivi. Per questo motivo, dagli anni Novanta si assiste ad una crescente attenzione verso gli eventi, la cui organizzazione ha effetti considerevoli a livello territoriale, sociale, culturale e politico per l’area che li ospita e la comunità di riferimento (Hiller, 1989; Essex e Chalkley, 1999).

Gli eventi possono essere analizzati in un’ottica di marketing territoriale, intendendo l’evento come uno degli strumenti utilizzati da un territorio per migliorare o riposizionare la propria immagine, attrarre flussi turistici, valorizzare le proprie risorse e attivare processi di sviluppo (Simeon e Buonincontri, 2009).

Le strategie e le attività poste in atto dal marketing territoriale prevedono l’utilizzo di strumenti adeguati, alcuni dei quali mutuati dal marketing tradizionale, altri più originali e specifici del contesto di applicazione.

Per spiegare il ruolo degli eventi quali strumenti di marketing territoriale - tema tra l’altro trattato solo recentemente in letteratura- può essere presa a riferimento la classificazione proposta da Golinelli e Simoni (2006), che identificano quattro categorie di strumenti per la creazione di un’offerta territoriale e la sua promozione e vendita sul mercato:

- strumenti cognitivi, volti a connotare in maniera univoca un’area quale sistema in grado di proporre offerte turistiche molteplici, ma coerenti tra loro;
- strumenti informatici, volti sia a favorire l’accesso logico alle offerte del territorio sia a facilitare l’interazione tra gli attori dell’area;
- strumenti organizzativi, finalizzati ad agevolare le attività ideative, progettuali ed operative svolte congiuntamente dai diversi attori;
- strumenti di *trade* marketing, diretti a consentire all’intero territorio di porsi come valido interlocutore rispetto agli intermediari dell’offerta turistica.

Sulla base di questa classificazione, gli eventi possono essere ricondotti alla categoria degli strumenti cognitivi, in quanto elementi ad elevato contenuto simbolico e direttamente riferibili al territorio, che hanno effetti tanto più positivi quanto più riescono ad assicurare ricadute positive e durature nel tempo per l’immagine dei luoghi. L’evento, infatti, permette di aumentare la notorietà dell’area su cui viene organizzato; amplia le occasioni di sviluppo; rafforza l’immagine positiva percepita dai fruitori del territorio.

Gli eventi possono influire in modo permanente sul territorio e sulla immagine. Mostre, congressi, fiere, spettacoli, manifestazioni sportive, *Expo* ecc., producendo un forte impatto emotivo e visivo, possono avere significativi effetti immediati oppure possono influire in modo indiretto e nel tempo sulla pubblica opinione e sul posizionamento dell'area che li ospita. Gli eventi, inoltre, si rivolgono sia ad un *audience* diretta (presente sul posto) che indiretta (che segue l'evento tramite i *media*), presso cui diffondono informazioni sull'area; favoriscono la realizzazione di opere pubbliche ed infrastrutture, migliorando quindi complessivamente la qualità della vita e l'immagine della località (Caroli, 1999; Latusi, 2002).

Gli strumenti di marketing territoriale dipendono anche dai diversi indirizzi strategici che un territorio intende adottare: le strategie possono fondarsi sulla valorizzazione delle opportunità offerte dalle condizioni attuali del territorio; sull'attivazione di cambiamenti a partire dalle condizioni attuali del territorio, oppure sulla realizzazione di progetti innovatori in grado di modificare radicalmente l'assetto attuale del territorio. Questa ultima strategia ha un forte impatto sulle caratteristiche strutturali dell'area e sulla sua immagine e può essere perseguita mediante l'organizzazione di Grandi Eventi, quali Olimpiadi ed *Expo*.

L'innovazione radicale dell'area prevede, infatti, interventi particolarmente rilevanti sul piano strutturale, economico e di immagine, molto avanzati dal punto di vista delle tecnologie utilizzate e fortemente innovativi rispetto alla vocazione e alle risorse presenti nell'area. In questo ambito l'organizzazione di eventi di grandi dimensioni come Olimpiadi o *Expo* costituisce sia un mezzo per attrarre consistenti risorse nell'area, che modificarne l'immagine percepita (Cercola, Bonetti, 2009). In tal senso, può determinare un'immagine positiva o il miglioramento dell'immagine di un'area se negativa, o il suo riposizionamento: ad esempio, da città prettamente industriale a meta turistica, o da città ad alto rischio per i visitatori a meta sicura, o ancora da singola stazione balneare a destinazione turistica operante nell'arco dell'intero anno.

Non è, però, sufficiente organizzare un Grande Evento perché una strategia territoriale abbia successo: l'evento deve essere unico per suscitare l'ammirazione ed attrarre l'attenzione del pubblico di tutto il mondo; deve coinvolgere grandi numeri, che possono essere quelli dei visitatori, dei partecipanti, degli iscritti, oppure anche della superficie dell'area in cui si svolge; deve richiedere grandi investimenti i cui effetti possano sbalordire il mondo; deve avere un effetto psicologico sull'opinione pubblica; deve, soprattutto produrre ricadute positive sul comparto dei consumi turistici, nel settore dei trasporti, del commercio e delle altre attività produttive (Montanari, 2002). Al fine di sfruttare il potenziale di successo dei grandi eventi quali strumenti di marketing territoriale, sempre più i territori si stanno orientando verso forme di cooperazione, e pongono il grande evento quale attrattore principale e catalizzatore di un elevato numero di fruitori, che si potrebbero spingere a visitare anche altre attrazioni presenti in più regioni o più Paesi di uno stesso continente. Sulla base di interessi condivisi si possono quindi attivare alleanze strategiche per raggiungere obiettivi definiti e comuni, passando da forme di competizione a forme di collaborazione tra territori.

4. Le Esposizioni Universali e Internazionali: evoluzione, caratteristiche, effetti positivi e negativi

Le prime Esposizioni, definite Mondiali, avevano come scopo quello di magnificare la potenza economica e tecnologica conseguita in tutti i rami dell'attività dei Paesi invitati e videro la luce senza protocolli organizzativi strutturati. Tali Esposizioni tra il 1851 e il 1933 (Tab. 4), furono organizzate per un terzo negli Stati Uniti, per un terzo in Francia e per un terzo in Italia, Belgio, Austria, Australia e Inghilterra (due furono gli appuntamenti a Londra: nel 1851 e nel 1862). Tra gli obiettivi alla base della ideazione delle Esposizioni, vi era la volontà di creare uno "spazio spettacolare" (Pred, 1991) e rendere possibile la visita del mondo intero facendo conoscere ai visitatori i progressi tecnologici e gli sviluppi scientifici dei singoli Paesi. L'obiettivo indubbiamente ambizioso di voler attrarre grossi flussi di visitatori, poneva gli organizzatori davanti alla necessità di creare uno "spazio espositivo" che fosse unico e irripetibile (Montanari, 2002), a volte anche caratterizzato da icone rappresentative del progresso della città ospitante (ad esempio la *Tour Eiffel* per l'*Expo* del 1889 a Parigi).

Tab. 4: Le Esposizioni Mondiali per Paese organizzatore e Tematica (1851-1933)

Edizione	STATO	Città	Tema
Expo 1851	Regno Unito	London	Industria di tutte le Nazioni
Expo 1855	Francia	Parigi	Agricoltura, industria e arti
Expo 1862	Regno Unito	Regno Unito Londra	Industria e arti
Expo 1867	Francia	Parigi	Agricoltura, industria e arti
Expo 1873	Austria	Vienna	Cultura ed educazione
Expo 1876	Stati Uniti	Philadelphia	Celebrazione del centenario dell'indipendenza americana e della dichiarazione del 4 luglio 1776
Expo 1878	Francia	Parigi	Agricoltura, arte e industria
Expo 1880	Australia	Melbourne	Arti, manufatti, prodotti industriali e agricoli di ogni Nazione
Expo 1889	Francia	Parigi	Celebrazione del centenario della Rivoluzione Francese
Expo 1893	Stati Uniti	Chicago	Quarto centenario della scoperta dell'America
Expo 1900	Francia	Parigi	Valutazione di un secolo
Expo 1904	Stati Uniti	Saint Louis	Svolte in contemporanea le III Olimpiadi
Expo 1905	Belgio	Liegi	Commemorazione per il 75° anniversario dell'indipendenza del Belgio
Expo 1906	Italia	Milano	Trasporti
Expo 1915	Stati Uniti	San Francisco	Inaugurazione del canale di Panama e celebrazioni per la costruzione di San Francisco
Expo 1933	Stati Uniti	Chicago	Il progresso di un secolo

Fonte: nostra elaborazione su dati BIE

Con l'istituzione del *Bureau International des Expositions* (BIE), le *Expo* furono disciplinate da un unico organismo che ne regolò anche l'organizzazione e la durata.

Sarà con la firma della prima convenzione internazionale BIE (1928) a Parigi che le *Expo*, che erano state fino a quella data solo fiere espositive dell'industria, assunsero anche un valore politico arricchendosi di un confronto, in termini sociali e culturali, tra i Paesi partecipanti. La classificazione prevista dal primo protocollo BIE del 1928 prevedeva una suddivisione delle manifestazioni in due grandi ripartizioni: le Esposizioni Generali e quelle Specializzate. La Tab. 5 riporta l'elenco delle *Expo* dal 1935 al 1971.

Tab. 5: Elenco delle Expo regolamentati dal Protocollo BIE del 1928 (1935-1971)

Edizione	STATO	Città	Tema
Expo 1935	Belgio	Bruxelles	La colonizzazione dei trasporti
Expo 1936	Svezia	Stoccolma	Aviazione
Expo 1937	Francia	Parigi	Arte e tecnica nella vita moderna
Expo 1938	Finlandia	Helsinki	Aeronautica
Expo 1939	Stati Uniti	New York	Costruire il mondo di domani
Expo 1939	Belgio	Liegi	La grande stagione dell'acqua
Expo 1947	Francia	Parigi	Urbanismo
Expo 1949	Haiti	Port au Prince	Bicentenario della fondazione di Port au Prince
Expo 1949	Svezia	Stoccolma	Gli sport nel mondo
Expo 1949	Francia	Lione	L'abitazione rurale
Expo 1951	Francia	Lilla	Tessile
Expo 1953	Israele	Gerusalemme	La conquista del deserto
Expo 1953	Italia	Roma	Agricoltura
Expo 1954	Italia	Napoli	Navigazione
Expo 1955	Italia	Torino	Sport
Expo 1955	Svezia	Helsingborg	Arti e mestieri
Expo 1956	Israele	Beit-Dagon	Coltura dei limoni
Expo 1957	Germania	Berlino	Ricostruzione dell'area Hansa
Expo 1958	Belgio	Bruxelles	Valutazione del Mondo per un mondo più umano
Expo 1961	Italia	Torino	Centenario dell'Unità d'Italia
Expo 1965	Germania	Monaco	Trasporti
Expo 1967	Canada	Montreal	L'Uomo e il suo Mondo
Expo 1968	Stati Uniti	San Antonio	La confluenza delle civiltà nelle Americhe
Expo 1970	Giappone	Osaka	Progresso e Armonia per l'armonia dell'Umanità
Expo 1971	Ungheria	Budapest	L'influenza della caccia nell'uomo e nelle arti

Fonte: nostra elaborazione su dati BIE

Il ruolo del BIE è stato dal primo momento duplice: da un lato, garantire la corretta applicazione della Convenzione e dei diversi Protocolli e regolamenti condivisi dai Paesi aderenti, e dall'altro svolgere un ruolo di arbitro circa le possibili controversie tra i Paesi in competizione per la candidatura a "Paese ospitante". Attraverso le Esposizioni, il BIE intende "rafforzare le relazioni internazionali, far condividere cultura ed educazione, incoraggiare lo sviluppo" (Papa, 2008). Le *Expo* si distinguono dalla altra grande tipologia di *Mega Event* - le Olimpiadi - perché rappresentano soprattutto uno strumento di scambio culturale tra

i Paesi partecipanti; inoltre si distinguono per gli aspetti legati alla durata, all'impatto comunicativo ed alla movimentazione delle persone (Tab. 6).

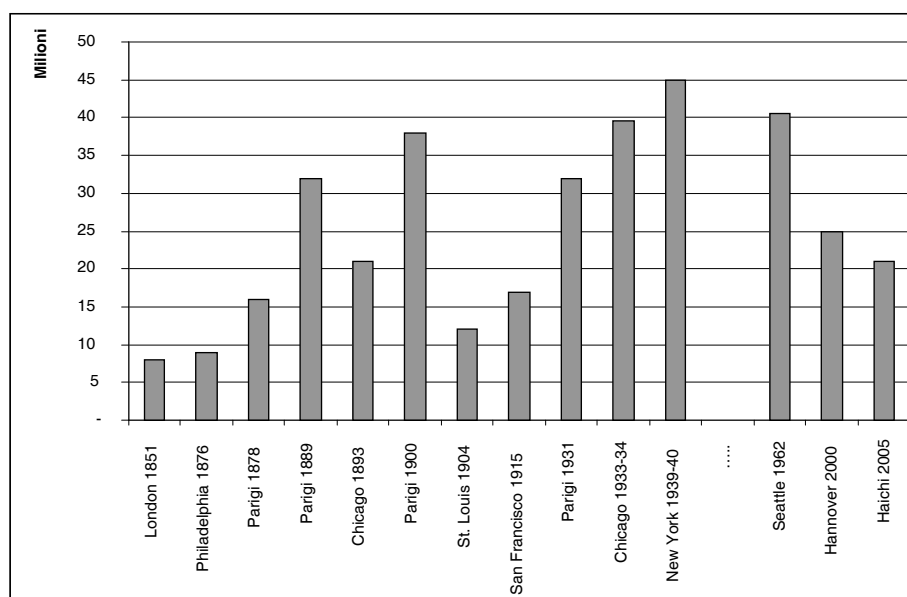
Tab. 6: Tratti distintivi di Olimpiadi ed Expo

Tipologia	Durata	Impatto comunicativo	Movimentazione delle persone
<i>Olimpiadi</i>	BREVE 	FORTE 	SCARSO 
<i>Expo</i>	LUNGA 	BASSO 	IMPONENTE 

Fonte: nostra elaborazione

Le Olimpiadi, sebbene abbiano una durata breve, hanno un forte impatto comunicativo per lo più mediatico (TV e stampa), ed una scarsa movimentazione delle persone; di contro le *Expo* hanno una durata più lunga, un più basso impatto comunicativo ed alimentano un imponente movimentazione delle persone. A tal proposito, come illustrato nella Figura 1, già l'*Expo* del 1851 a Londra accolse più di 8 milioni di visitatori, mentre 39 milioni furono i visitatori dell'*Expo* a Parigi nel 1900, e più di 40 milioni quelli di Seattle del 1962.

Fig. 1: Numero dei visitatori degli Expo



Fonte Grandi eventi: Indicatori di classificazione incidenza sui sistemi urbani - Mazeo, 2008

Nel 1972 è stato stilato dal BIE un nuovo protocollo che ha classificato le *Expo* in due tipologie principali: le Esposizioni Universali o Generali e le Esposizioni Internazionali o Specializzate. Successivamente, nel 1988, il protocollo ha riclassificato le *Expo* in:

- Esposizioni Registrate comunemente dette Universali,
- Esposizioni Riconosciute comunemente dette Internazionali.

Il BIE, attraverso i protocolli, ha regolamentato le *Expo* Universali e Internazionali definendone la frequenza, la durata massima, la dimensione dell'area e la tematica (Tab. 7). Le prime si celebrano ogni 5 anni, hanno una durata di 6 mesi al massimo, riguardano una tematica d'interesse generale e non sono previste restrizioni circa l'area in cui sono organizzate. Le seconde si celebrano nell'intervallo di tempo tra due Esposizioni Universali, hanno durata inferiore (è previsto un limite massimo di tre mesi), insistono su di un'area non superiore ai 25 ettari e trattano tematiche specifiche.

Tab. 7: *Expo* Universali e Internazionali: Tratti distintivi

	Frequenza	Durata	Area	Tema
Esposizioni Registrate (o Universali)	Ogni 5 anni	6 mesi al massimo	Nessuna restrizione	Generale
Esposizioni Riconosciute (o Internazionali)	Nell'intervallo di tempo tra due Esposizioni Universali	3 mesi al massimo	25 ettari al massimo	Specifico

Fonte: nostra elaborazione su dati BIE

Le Esposizioni Universali si svolgono solitamente con minore frequenza di quelle specializzate o internazionali, perché sono più costose e richiedono una progettazione da zero finanche dei padiglioni che ospitano l'evento. Le Esposizioni Internazionali, invece, sono solitamente più piccole ed economiche sia per il comitato ospitante che per le nazioni partecipanti: questa tipologia è caratterizzata da costi di progettazione bassi e prevede solitamente strutture prefabbricate già complete i cui spazi vengono generalmente affittati dal comitato organizzatore ai Paesi partecipanti (Florio, 2008). La Tab. 8 riporta le *Expo* organizzate dal 1974 ad oggi.

Fino al termine del secondo conflitto mondiale, il tema delle *Expo* si distingueva solo in generale o specifico; sarà solo con l'*Expo* del 1958, tenutosi a Bruxelles, che il tema delle Esposizioni ha assunto connotazioni anche etiche ed i temi trattati vogliono sempre più sensibilizzare l'opinione pubblica sulla sostenibilità ambientale e l'integrazione sociale (Tab. 9).

Tab. 8: Le Expo regolamentate dai protocolli BIE del 1972 e del 1988

Edizione	STATO	Città	Tema	Tipologia
Expo 1974	Stati Uniti	Spokane	Celebrare l'ambiente del domani	Esposizione Internazionale
Expo 1975	Giappone	Okinawa	Il mare che vorremmo vedere	Esposizione Internazionale
Expo 1981	Bulgaria	Plovdiv	Caccia, pesca e uomo nella tua Società	Esposizione Internazionale
Expo 1982	Stati Uniti	Knoxville	L'energia fa girare il mondo	Esposizione Internazionale
Expo 1984	Stati Uniti	New Orleans	I mondi dei fiumi - Acqua fresca come sorgente di vita	Esposizione Internazionale
Expo 1985	Bulgaria	Plovdiv	Le conquiste dei giovani inventori	Esposizione Internazionale
Expo 1985	Giappone	Tsukuba	L'abitazione e il suo intorno - Scienza e Tecnologia per l'uomo a casa	Esposizione Internazionale
Expo 1986	Canada	Vancouver	Mondo in movimento - Mondo in contatto	Esposizione Internazionale
Expo 1988	Australia	Brisbane	Il divertimento nell'era della tecnologia	Esposizione Internazionale
Expo 1991	Bulgaria	Plovdiv	Attività giovanile per un mondo pacifico	Esposizione Internazionale
Expo 1992	Spagna	Siviglia	L'età delle scoperte	Esposizione Universale
Expo 1992	Italia	Genova	Cristoforo Colombo - La nave e il mare	Esposizione Internazionale
Expo 1993	Corea del Sud	Taejon	La sfida di una nuova strada verso lo sviluppo	Esposizione Internazionale
Expo 1998	Portogallo	Lisbona	Oceani - Un'eredità per il futuro	Esposizione Internazionale
Expo 2000	Germania	Hannover	Umanità, Natura, Tecnologia	Esposizione Universale
Expo 2005	Giappone	Aichi	La saggezza della Natura	Esposizione Universale
Expo 2008	Spagna	Saragozza	Acqua e sviluppo sostenibile	Esposizione Internazionale
Expo 2010	Cina	Shanghai	Città migliore, vita migliore	Esposizione Universale
Expo 2012	Corea del Sud	Yeosu	Costa e Oceani che vivono	Esposizione Internazionale
Expo 2015	Italia	Milano	Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita	Esposizione Universale

Fonte: nostra elaborazione su dati BIE

Tab. 9: Alcuni Expo con temi etici e morali

Edizione	Città	Tema
Expo 1958	Bruxelles	Valutazione del Mondo per un mondo più umano
Expo 1967	Montreal	L'Uomo e il suo Mondo
Expo 1970	Osaka	Progresso e Armonia per l'armonia dell'Umanità
....
....
Expo 1992	Siviglia	L'età delle scoperte
Expo 1993	Taejon	La sfida di una nuova strada verso lo sviluppo
Expo 1998	Lisbona	Oceani - Un'eredità per il futuro
Expo 2000	Hannover	Umanità, Natura, Tecnologia

Fonte: nostra elaborazione su dati BIE

A partire dall'ultimo decennio del secolo scorso, a causa del rapido diffondersi delle innovazioni tecnologiche, della velocità dei processi distributivi e della crescente sensibilità ambientale, le *Expo* hanno iniziato ad affrontare argomenti riguardanti l'ambiente, le risorse e la qualità della vita nei suoi aspetti più ampi, in un'ottica di sostenibilità e con l'obiettivo ambizioso di soddisfare i bisogni di tutti i cittadini del mondo (Amendola, 1997).

Nella Tab. 10 vengono riportate le principali caratteristiche e dimensioni delle *Expo* tenutesi dagli anni '90 oltre a quelle previste a Sahngai nel 2010 e a Milano nel 2015.

L'*Expo* genera tre tipologie di effetti legati alla capacità attrattiva della città organizzatrice:

- *l'effetto alone*, che attraverso la comunicazione dell'evento si riferisce ai benefici prodotti anche nelle comunità limitrofe alla città organizzatrice;
- *l'effetto vetrina* - che fa riferimento all'opportunità, per la città ospitante di avvantaggiarsi di un'esposizione mediatica mondiale;
- *l'effetto emozionale*, relativo al coinvolgimento emotivo e psicologico che contribuisce a rafforzare nei cittadini il senso di appartenenza e l'identità locale.

Le *Expo* rappresentano una grande occasione per la creazione di infrastrutture, la rivitalizzazione delle economie urbane e il miglioramento dell'immagine delle città.

Talvolta, però, questi obiettivi risultano essere troppo ambiziosi producendo risultati effimeri e talora finanche controproducenti.

L'utilizzo del Grande Evento per la valorizzazione e lo sviluppo di un territorio non è infatti esente da rischi e problematiche. Considerare l'*Expo* l'unica politica di sviluppo urbano rischia di produrre un effetto *boomerang*, soprattutto se la proposta è troppo debole e non si adatta alla città proponente. Questo è stato il caso di Budapest che, sebbene fosse riuscita nella delicata fase di assegnazione dell'*Expo* del 1996, dovette successivamente rinunciarvi per le enormi difficoltà incontrate. Altro rischio è quello del "dilemma dell'autenticità" (Getz, 1998), ovvero l'eventualità che il progetto di riqualificazione alla base del Grande Evento, non avendo una sua validità culturale intrinseca, non riscontri né il consenso dei residenti né quello dei visitatori.

Altro rischio è che la proposta progettuale non sia sufficientemente integrata ad altre risorse; i grandi eventi, infatti, nonostante debbano evitare forme espressive eccessivamente locali - in quanto poco interessanti se si considera un *audience* globale - devono comunque sviluppare proposte coerenti con l'area geografica che li ospita (Ferrari e Adamo, 2004).

Inoltre, va considerato che generalmente all'evento viene collegata un'attrazione principale, un edificio o una invenzione che spesso supera gli aspetti effimeri della manifestazione e diventa il simbolo della città o del territorio. La coerenza tra le strutture pianificate per la realizzazione del grande evento e l'identità territoriale è quindi un aspetto che non va trascurato.

L'eccessiva distanza se non addirittura il contrasto con le caratteristiche territoriali, può portare a sentimenti di estraneità e dissenso da parte dei residenti, con un conseguente danno all'immagine ed alle proposte di sviluppo dell'area.

Tab. 10: Caratteristiche e dimensioni delle Expo (1998 - 2008)

Titolo	Anno	Città Paese	Durata	Tema	Categoria	Superficie (ettari)	Paesi partecipanti	Visitatori	Investimenti
Universal Exhibition Sevilla 92 - Expo'92	1992	Sevilla, Spain	20/04/1992 - 12/10/1992	L'età delle scoperte	Esposizione Universale (o Generale)	215	n.d.	41,814,571	n.d.
The Taejon International Exposition - Korea 1993	1993	Taejon, Korea	07/08/1993 - 07/11/1993	La sfida di una nuova strada verso lo sviluppo	Esposizione Internazionale (o Specializzata)	90,1	141	14,005,808	2 trillions of Wons
Lisboa Expo'98	1998	Lisbon, Portugal	22/05/1998 - 30/06/1998	Oceani - Un'eredità per il futuro	Esposizione Internazionale (o Specializzata)	50	155	10,128,204	n.d.
Universal Exhibition Hannover 2000	2000	Hanover, Germany	01/06/2000 - 31/10/2000	Umanità, Natura, Tecnologia	Esposizione Universale (o Generale)	160	155	18,000 000	10,200,000 DM
International Exhibition of 2005 Aichi	2005	Aichi, Japan	25/03/2005 - 25/09/2005	La saggezza della Natura	Esposizioni Registrate (o Universali)	173	121	22,049,544	n.d.
2008 Zaragoza	2008	Zaragoza, Spain	14/06/2008 - 14/09/2008	Acqua e sviluppo sostenibile	Esposizioni Riconosciute (o Internazionali)	25	105	n.d.	n.d.
2010 Shanghai	2010	Shanghai, Cina	1° Maggio - 31 Ottobre	Città migliore, vita migliore	Esposizioni Registrate (o Universali)	n.d.	200 (previsti)	70000000 (previsti)	\$10.000.000 (previsti)
2015 Milano	2015	Milano, Italia	1° Maggio - 31 Ottobre	Nutrire il Pianeta, Energia per la Vita	Esposizioni Registrate (o Universali)	n.d.	180 (previsti)	29,000,000 (previsti)	€ 10.000.000 (previsti)

Fonte: nostra elaborazione su dati BIE

L'*Expo* può produrre effetti sia positivi che negativi (In relazione al primo aspetto - il contesto socio economico - i benefici sono riferiti all'incremento del turismo nel breve e lungo periodo, al miglioramento del benessere pubblico alla creazione di nuovi posti di lavoro, a nuove opportunità di business ed alla delocalizzazione delle imprese

Il rafforzamento dell'identità culturale, la produzione di nuove idee e di valori culturali, così come l'integrazione tra le culture, sono benefici di tipo culturale che una *Expo* può produrre. Inoltre possono derivare benefici in termini di miglioramento/riposizionamento dell'immagine della città o relativi alla realizzazione di nuove infrastrutture di trasporto e alla complessiva riqualificazione di aree urbane (Tab. 11), ascrivibili al contesto socio-economico, nell'ambito culturale, al miglioramento dell'immagine della città e all'impatto urbano.

In relazione al primo aspetto - il contesto socio economico - i benefici sono riferiti all'incremento del turismo nel breve e nel lungo periodo, al miglioramento

del benessere pubblico, alla creazione di nuovi posti di lavoro, a nuove opportunità di business ed alla delocalizzazione delle imprese.

Il rafforzamento dell'identità culturale, la produzione di nuove idee e di valori culturali, così come l'integrazione tra le culture, sono benefici di tipo culturale che una *Expo* può produrre. Inoltre possono derivare benefici in termini di miglioramento/riposizionamento dell'immagine della città o relativi alla realizzazione di nuove infrastrutture di trasporto ed alla complessiva riqualificazione di aree urbane.

Tab. 11: *Benefici e Rischi delle Expo*

	Benefici	Costi
<i>Contesto Socio economico</i>	Incremento del turismo nel breve e nel lungo periodo	Decremento dei visitatori/turisti
	Miglioramento del benessere pubblico	Temporanei problemi di affollamento
	Creazione di nuovi posti di lavoro temporanei e permanenti	Aumento dell'occupazione non permanente
	Opportunità di business a livello locale	Indebitamento del settore pubblico
	Delocalizzazione delle imprese	Incremento dei prezzi immobiliari - specificamente dei canoni di locazione
<i>Contesto Culturale</i>	Rafforzamento della identità culturale	Mercificazione della Cultura
	Produzione di idee e Innovazione creativa	
	Integrazione tra culture	Conflittualità tra Residenti e Partecipanti Conflitti Sociali nei valori e negli stili di Vita
<i>Immagine della città</i>	Nuove strutture dedicate	Danni Ambientali
	Miglioramento/Riposizionamento dell'immagine della Città	Deterioramento dell'immagine della città
<i>Impatto Urbana</i>	Nuove Infrastrutture di Trasporto	Elevati costi di costruzione
	Miglioramento mobilità urbana	Traffico, Congestione
	Riqualificazione aree urbane	Investimenti in strutture non necessarie

Fonte: nostra elaborazione su fonte Ciaramella, 2008 - I grandi eventi come strumento di marketing territoriale

L'*Expo* può generare anche effetti negativi quali, ad esempio, il possibile decremento del numero di visitatori rispetto alle attese (si veda il caso della *Expo* del 2000 di Hannover), un aumento dell'indebitamento del settore pubblico, l'incremento dei prezzi degli immobili e dei canoni di locazione. In ambito culturale altri rischi si riferiscono alla mercificazione della cultura, alla possibile conflittualità tra residenti e partecipanti. In relazione all'impatto urbano, le *Expo* determinano una

forte concentrazione di flussi di visitatori e del volume di traffico con conseguente aumento dei fenomeni di congestione; inoltre possono essere destinati ingenti investimenti in strutture non necessarie dopo l'evento.

5. L'“eredità” delle Expo

La fase relativa al *post-Expo* dovrebbe essere pianificata sin dalla costruzione e programmazione del Grande Evento, con l'obiettivo di pre-determinare ricadute positive per il contesto urbano e l'economia della città. Attraverso le procedure di *bidding*, la città candidata deve dimostrare non solo la capacità di organizzare l'Evento, ma anche di stimarne gli effetti diretti, indiretti e indotti². Già nella fase di pianificazione dell'evento assume quindi rilevanza cruciale il concetto di *legacy*, ovvero le ricadute riferite all'*eredità* dell'*Expo*, in termini di benefici futuri e duraturi.

In tal senso, gli effetti più significativi a lungo termine sono quelli relativi alla realizzazione di infrastrutture di trasporto e ai processi di rigenerazione urbana dovuti al recupero di aree industriali dismesse o di aree urbane degradate localizzate per lo più in zone periferiche.

La Tab. 12, riassume gli interventi effettuati in occasione delle ultime *Expo* in termini di infrastrutture di trasporto e riqualificazione urbana.

Nei casi esaminati, sono stati avviati interventi rilevanti sul sistema del trasporto pubblico - sia per l'accessibilità all'*Expo* che relativi alla mobilità interna all'area - adottando soluzioni innovative a forte vocazione tecnologica ed a basso impatto ambientale.

Gli interventi di riqualificazione hanno invece modificato profondamente il tessuto urbano con la costruzione di interi quartieri. Ad esempio, in occasione dell'*Expo* di Hannover, è stato realizzato il quartiere residenziale di Kronsberg, mentre a Saragozza è stato costruito il Milla Digital, ad alta innovazione tecnologica, in cui un intero miglio è stato attrezzato con soluzioni di tecnologia digitale ad elevata specializzazione (*WiFi Spot* e accessi digitali). Saragozza e Siviglia mediante le *Expo* hanno attuato incisive trasformazioni delle città con ricadute sulla competitività mondiale dell'intera Spagna (Trifiletti, 2008).

Altri effetti di *legacy* connessi alla rigenerazione urbana sono quelli legati alla costruzione di strutture simbolo della magnificenza delle città ospitanti. Le *Expo* diventano volano di sviluppo di nuove centralità urbane creando icone e simboli che divengono *assets* di una nuova identità della città.

² A tutt'oggi, nonostante la rilevanza crescente che le Expo hanno assunto quale volano di sviluppo urbano, non sembra però adeguatamente sviluppata - da parte non solo degli organizzatori ma di tutti gli altri *stakeholder* - la capacità di valutare le possibili *event-idea* sia *ex-ante* che *ex-post* (Cherubini e Iasevoli, 2009).

Tab. 12: *Impatto urbano delle Expo 1998 - 2010*

EXPO	Siti e precedente destinazione d'uso	Infrastrutture di Trasporto		Riqualificazione di aree urbane
		Accesso all'area EXPO	Mobilità all'interno dell'Area EXPO	
Siviglia 1992	Guadalquivir	Linea ferroviaria ad alta velocità, Metropolitana (Monorotaia)	Funivia; macchine elettriche	2 ponti, 15 aree parcheggio linee autobus, Aeroporto, Polo tecnologico, Parco culturale tematico
Lisboa 1998	Fiume Tago - Raffinerie Petrolifero in disuso	Metropolitana, Ponte Vasco de Gama	Skywalk	WaterFront Miglioramento sistema offerta di trasporto pubblico
Hannover 2000	Area industriale dismessa	Tram Metropolitana	linea tramviaria leggera	Costruzione del Kronsberg (quartiere residenziale)
Aichi 2005	Seto City, Nagatuke Town, Toyota City	Metropolitana (levitazione magnetica)	Biciclette, taxicables a basso impatto ambientale	Parcheggi (park & Ride)
Zaragoza 2008	Fiume Ebro - El Portillo	Stazione alta velocità (AVE), Treno (levitazione Magnetica), Aeroporto	Veicoli a emissione zero, Ponte di collegamento pedonale	3 ponti, Telecabina, Ristrutturazione aeroporto, Porti fluviali, Milla digital (nuovo quartiere)

Fonte: nostra elaborazione su fonte La rocca, 2008

Nonostante la maggioranza delle strutture sia temporanea e quindi venga smontata alla fine dell'Esposizione, in alcuni casi alcune location o stand delle Esposizioni Universali sono poi diventati parchi o strutture permanenti (Tab. 13): si citano ad esempio il Royal Exhibition Building di Melbourne (1880), la Torre Eiffel di Parigi (1889), la Fiera ed il Parco Sempione di Milano (1906), il Sunsphere di Knoxville (1982), l'Oceanario di Lisbona (1998), la Torre del Agua (Torre dell'acqua) e il Milla Digital di Zaragoza (2008).

Gli stessi padiglioni costruiti per le Esposizioni spesso sono stati riconvertiti a diversa destinazione d'uso, e queste strutture sono state riutilizzate per il turismo, le fiere, i congressi o altri eventi futuri. In alcuni casi le strutture sono state spostate altrove: ad esempio le attrazioni costruite dalla WED Enterprises - società di Walt Disney - per l'Expo del 1965 che si tenne a New York, dopo la manifestazione furono spostate a Disneyland e nella città di Richmond in Virginia (il Padiglione Belga). Un caso particolare è costituito dal quartiere EUR di Roma, costruito in previsione dell'Esposizione Universale del 1942, che non si svolse mai a causa della seconda guerra mondiale.

Tab. 13: Strutture costruite in occasione di Expo ed ancora esistenti

Anno	Città	Strutture ancora esistenti
1880	Melbourne	Royal Exhibition Building di Melbourne
1893	Chicago	Museo della Scienza e dell'Industria
1889	Parigi	Torre Eiffel
1876	Philadelphia	Palazzo di Arti e Industrie della Smithsonian Institution
1906	Milano	Fiera di Milano; Parco Sempione (Acquario Civico)
1915	San Francisco	Exploratorium (ex Palazzo delle Belle Arti.)
1958	Bruxelles	Atomium
1967	Montreal	Habitat 67 di Moshe Safdie; Biosfera (Padiglione Americano di Buckminster Fuller); Casino de Montréal (Padiglione Francese)
1968	San Antonio	Torre delle Americhe; Istituto di Cultura texana; Centro Congressi
1982	Knoxville	Sunsphere
1998	Lisbona	la Fiera; l'Oceanario il Padiglione della Scienza; l'Auditorium
2008	Zaragoza	Pabellón puente (Padiglione-ponte) Torre del Agua (Torre dell'acqua); Milla Digital

Fonte: nostra elaborazione su dati BIE

Inoltre, effetti significativi di *legacy* sono riconducibili a varie ed ampie opportunità di valorizzazione urbana e di sviluppo sociale ed economico (Ciamarella, 2009; Preuss, 2006) riassumibili in:

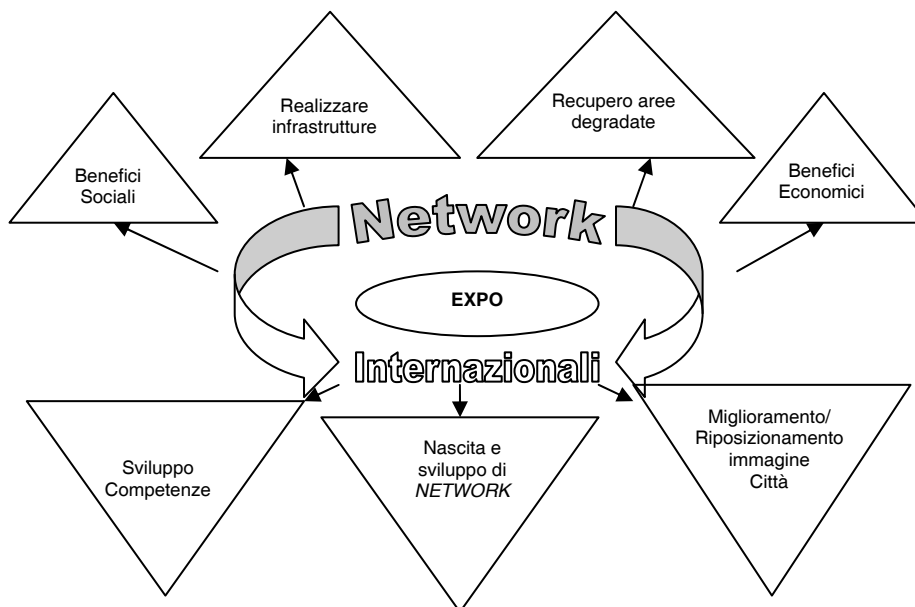
- benefici politici e sociali,
- benefici Economici,
- sviluppo competenze,
- miglioramento/riposizionamento immagine delle Città,
- nascita e sviluppo di *Network*.

La Fig. 2 illustra gli effetti *post- evento* delle *Expo*.

Sul piano politico l'*Expo* offre l'opportunità di collocarsi sulla scena internazionale e di migliorare le relazioni con gli altri Paesi, mentre a livello locale (Ciamarella, 2009) può determinare nuove forme di compartecipazione pubblico-privato per portare a termine i progetti o accelerare le decisioni di investimento pubblico. Sul piano sociale, l'*Expo* determina effetti di integrazione culturale e di rafforzamento dell'identità locale, sviluppando orgoglio e senso di appartenenza nella popolazione residente. A livello economico, oltre che costituire volano di sviluppo. l'*Expo* offre opportunità di sostegno ai progressi tecnologici ed alle abilità delle imprese locali. Effetti di *legacy* si producono anche nell'acquisizione di nuove competenze che derivano dalle relazioni tra gli attori coinvolti nel processo di organizzazione e gestione. Processi di sviluppo delle conoscenze si determinano nella gestione della sicurezza, delle risorse umane, sui temi della sostenibilità e del

recupero ambientale, nel settore dell'ospitalità e della pianificazione di infrastrutture e servizi.

Fig. 2: Effetti post-evento delle Expo



Fonte: nostra elaborazione

Effetti significativi si determinano anche rispetto al miglioramento e/o riposizionamento dell'immagine delle città, non solo in termini di trasformazione degli assetti viari e di rigenerazione del tessuto urbano, ma anche di incremento dei flussi turistici, che possono derivare dall'esposizione mediatica e dalla nuova attrattività della città. Infine, l'interazione tra soggetti coinvolti nell'Expo, le collaborazioni che si instaurano tra organizzatori, *mass-media*, pubblica amministrazione, imprese, comitati, ecc., determinano la generazione e creazione di vere e proprie "reti" internazionali, che a loro volta incrementano e promuovono nuove *partnership* economiche e politiche.

6. Conclusioni

Le Expo si configurano come occasioni uniche ed irripetibili per consolidare politiche già sviluppate o per avviare e accelerare progetti, con l'obiettivo di migliorare la vivibilità della città ospitante. Da un lato, vogliono sensibilizzare l'opinione pubblica sui temi dell'ambiente, della sostenibilità e dell'integrazione sociale; dall'altro le stesse Expo rappresentano occasioni per innescare politiche

orientate alla sostenibilità' mediante ad esempio l'utilizzo di tecnologie innovative per la riduzione degli impatti ambientali, o mediante interventi di mobilità sostenibile sia per l'accessibilità, che per la mobilità interna all'area espositiva. Le *Expo* - in quanto eventi catalizzatori di finanziamenti - rappresentano un'opportunità per sviluppare processi di rigenerazione urbana. A fronte di crescenti quote di visitatori, il territorio che ospita l'*Expo* può migliorare il trasporto pubblico e la ricettività; rinnovare servizi quali il riscaldamento, lo smaltimento e riciclaggio dei rifiuti, il sistema delle acque e l'arredo urbano; progettare e riqualificare le strutture di tempo libero - parchi, aree verdi, *waterfront*, nuove strutture culturali, musei, spazi espositivi. Anche la sicurezza e la tutela ambientale, specie nell'ultimo decennio, rientrano tra le priorità che le *Expo* devono rispettare.

Le *Expo* possono generare evidenti e durevoli effetti sul territorio delle città: le trasformazioni che vengono avviate nelle città ospitanti, talvolta delineano nuovi modelli sociali che ridefiniscono la struttura stessa del territorio e riguardano "tutti i rami dell'organizzazione sociale, dalla produzione al marketing, dal tempo libero alla politica" (Dansero, 2002). L'analisi delle *best practice* evidenzia che i casi di maggior successo sono quelli che hanno visto la realizzazione di aree destinate, dopo l'*Expo*, ad un *mix* di funzioni con un prevalenza di attività per il tempo libero e lo svago, come ad esempio nelle città di Lisbona e di Saragozza.

Inoltre, le *Expo* rappresentano occasioni importanti per sviluppare la cooperazione fra gli organizzatori e tutti gli *stakeholder* coinvolti a livello locale, alimentando *practices* di tipo politico e culturale da reimpiegare in occasioni future.

L'*Expo* può quindi favorire il raggiungimento di molti obiettivi, ma l'organizzazione isolata di una Esposizione non garantisce effetti di *legacy* positivi. Iniziative di questo tipo devono infatti essere inserite nell'ambito della politica di marketing complessiva di un territorio, per massimizzarne l'impatto ed i risultati nel tempo.

Le *Expo* vanno considerate quali veri e propri strumenti di marketing pianificati all'interno della complessiva strategia di sviluppo del territorio, e devono essere coerenti con le finalità complessive perseguite, con l'immagine attuale e ricercata dell'area e con tutti gli altri strumenti e le altre iniziative di marketing. Inoltre, devono essere collegati allo sviluppo ed ai processi economici non solo locali, ma il loro impatto andrebbe pianificato in un'ottica internazionale. In tal senso, al fine di sfruttare il potenziale dei grandi eventi, sempre più i territori si stanno orientando verso forme di cooperazione, attivando alleanze strategiche tra Regioni o Paesi di uno stesso continente, per conseguire vantaggi competitivi anche mediante lo scambio di informazioni e di esperienze.

Bibliografia

- AA.VV., *The European chapter of the International Festivals & Events Association*, IFEA, 2002.
- AMENDOLA G., *La città postmoderna. Magie e paure della metropoli contemporanea*, Laterza, Bari, 1997.

- ANCARANI, F., "Il marketing territoriale: un nuovo approccio per la valorizzazione del territorio", *Working Paper SDA Bocconi*, n. 12, 1996.
- ARGANO L., BOLLO A., DALLA SEGA P., VIVALDA C., *Gli eventi culturali. Ideazione, progettazione, marketing, comunicazione*, Franco Angeli, Milano, 2005.
- BALDUCCI A., "La governance dei grandi eventi: il caso delle Esposizioni Universali", *slide del Dipartimento Architettura e Pianificazione*, 2008.
- CAROLI M.G., *Il marketing territoriale*, Franco Angeli, Milano, 1999.
- CARRERAS I., VERDAGUER C., "Mega-events: Local Strategies and Global Tourist Attractions", in MONTANARI A., WILLIAMS A.M. (a cura di), *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*, Chichester, Wiley, pp. 193-205, 1995.
- CERCOLA R., BONETTI E., "Il valore degli eventi nella prospettiva del marketing territoriale", in CHERUBINI S., SONETTI E., IASEVOLI G., RESCINDITI R., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- CHALKLEY B., ESSEX S., "Urban Development through Hosting International Events: A History of the Olympic Games", *Planning Perspectives*, Londra, pp. 369- 394, 1999.
- CHERUBINI S., "Il marketing per generare valore nel sistema evento", in AA.VV., *Le tendenze del marketing*, Convegno de l'Ecole Supérieure de Commerce de Paris - EAP, 2009
- CIARAMELLA A., "I grandi eventi come strumento di marketing territoriale" in BAIARDI L., MORENA M., *Marketing Territoriale*, Il Sole 24 Ore, Milano, 2009
- CHERUBINI S., BONETTI E., IASEVOLI G., RESCINITI R., *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*, Franco Angeli, Milano, 2009.
- DANSERO E., EMANUEL C., GOVERNA F. (a cura di), *I patrimoni industriali. Una geografia per lo sviluppo locale*, Franco Angeli, Milano, 2003.
- DANSERO E., "I "luoghi comuni" dei grandi eventi. Allestendo il palcoscenico territoriale per Torino 2006", in DANSERO E., SEGRE A. (a cura di) *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, numero monografico Bollettino della Società Geografica, VII, 4, pp. 861-894, 2002.
- DIODATO R., *Estetica del virtuale*, Bruno Mondadori, Milano, pp. 213, 2005.
- DOUGLAS N., DOUGLAS N., DERRETT R., *Special interest tourism. Brisbane*, Wiley J. & Sons, Queensland, 2001.
- ESSEX S., CHALKLEY B., "Il ruolo dei Giochi Olimpici nella trasformazione urbana", in BOBBIO L., GUALA C. (a cura di), *Olimpiadi e grandi eventi. Verso Torino 2006*, Carocci, Roma, 2002.
- ESSEX S., CHALKLEY B., "Urban development through hosting international event: a history of the Olympic Games", *Planning Perspective*, 14, pp. 369-394, 1999.
- ESSEX S., CHALKLEY B., "L'evoluzione degli impatti infrastrutturali delle Olimpiadi invernali", in DANSERO E., SEGRE A. (a cura di) *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, numero monografico Bollettino della Società Geografica, VII, 4, pp. 831-852, 2002
- FERRARI S., ADAMO G.E., "Eventi, marketing territoriale e immagine della città", Contributo a Convegno AIS "Governo della città", Università della Calabria, 2004.
- FLORIO M., *La valutazione delle politiche di sviluppo locale*, Dipartimento di Economia Politica e Aziendale, Università degli Studi di Milano, 2008.
- GETZ D., "Defining the field of event management", *Event Management*, Vol. 6 n. 1, 2000.
- GETZ D., *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, New York 1997.

- GETZ D., "Information sharing among festival managers", *Festival Management & Event Tourism*, 5, 33-50, 1998.
- GOLDBLATT J., *Special events: Best practices in modern event management* (2nd ed.). Van Nostrand Reinhold, New York, 1997.
- GOLFETTO F., "Problemi aperti per il marketing delle città", in VALDANI E., ANCARANI F., *Strategie di marketing del territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell'economia della conoscenza*, EGEA, Milano, 2000.
- GOLFETTO F., PODESTÀ S., *La nuova concorrenza. Contesti di interazione, strumenti di azione, Approcci di analisi*, Egea, Milano, 2000.
- GOLINELLI C.M., SIMONI M., "Gli strumenti del marketing turistico e territoriale", *Sinergie*, Rapporti di ricerca, n. 23, 2006.
- GUALA C., "Per una tipologia dei mega eventi", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, serie XII, volume VII, 4, 2002
- HILLER H., "Mega-Events, Urban Boosterism and Growth Strategies: An Analysis of the Objectives and Legitimations of the Cape Town 2004 Olympic Bid", *International Journal of Urban and Regional Research*, pp. 439-458, Oxford, 2000.
- HILLER H., "Impact and image: the convergence of urban factors in preparing for the Calgary Winter Olympics", in SYME G., SHAW B., FENTON D., MUELLER W., *The planning and evaluation of hallmark events*. Avebury, Brookfield, VT, USA 1989
- KOTLER P. HAIDER D., REIN I., *Marketing places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, The Free Press, NY, 1993.
- LA ROCCA R.A., "Dall'evento all'impatto: Expo e mobilità urbana Territorio Mobilità e Ambiente", in Te.M.A. *Journal of Land Use, Mobilty and Environment*, Vol. I, n.2, 2008.
- LATUSI S., *Marketing territoriale per gli investimenti*, Egea, Milano, 2002.
- MAZEO G., "Grandi eventi: Indicatori di classificazione incidenza sui sistemi urbani", *TeMA Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità Ambiente*, n. 1, 2008
- MONTANARI A., "Grandi eventi, marketing urbano e realizzazione di nuovi spazi turistici", in DANERO E., SEGRE A., *Il territorio dei grandi eventi. Riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*, Bollettino della società geografica italiana, Roma - Serie XII, vol. VII, pp. 757-782, 2002.
- PAPA E., "Expo e sistemi innovativi per la mobilità Territorio Mobilità e Ambiente", *TeMA Trimestrale del Laboratorio Territorio Mobilità Ambiente*, n. 2, 2008
- PRED A., "Vega Symposium Introduction: Everyday Articulation of Modernity", *Geografiska Annaler*, serie B, vol. 73, 1, pp. 3-5, Stoccolma, 1991.
- PREUSS H., *Lasting effects of major sporting events*, *Institute of Sport Science*, Johannes Gutenberg-Universitat, Mainz, Germany, 2006
- RITCHIE J.R.B., YANGZHOU J., "The Role and Impact of Mega-Events and Attractions on National and Regional Tourism: A Conceptual and Methodological Overview", Paper for 37th AIST Congress, *Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, Calgary, 1987.
- ROCHE M., *Mega-events and Modernity: Olympics and Expos in the Growth of Global Culture*, Routledge, London, 2000.
- SIMEON M.I., BUONINCONTRI P., "Cultural event as a territorial marketing tool: The case of RavelloFestival on the Italian Amalfi Coast" in AA.VV., *Journal of hospitality Marketing and Management 2010*, vol. 20, Issue 3, Haworth Press, 2010.
- TRIFILETTI E.G., "I Grandi Eventi: il caso spagnolo", *TeMA - Trimestrale del Laboratorio Urbanistica Mobilità Ambiente*, pp. 57-66, 2008.

- VALDANI E., ANCARANI F., *Il marketing territoriale, logiche, strumenti e casi nel contesto italiano e internazionale*, Egea, Milano, 2000.
- VALENTINO P., “Pochi visitatori e troppe spese: l’Expo di Hannover è il flop del Millennio”, *Corriere della Sera*, <http://www.corriere.it>, 2000
- VAN DEN BERG L., VAN DER BORG J., VAN DE MEER J., *Urban Tourism*, Ashgate. Aldershot England, 1998.
- VARZI A., *Parole, oggetti, eventi e altri argomenti di metafisica*, CAROCCI, Roma, 2001.
- VAN DER WAGEN L., *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events*, Hospitality Press, Melbourne, 2001.