



**Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Università Lìedia de Bulsan**

Faculty of Economics and Management

Bachelor in Tourism, Sport and Event Management

Bachelor Thesis

**IMPATTO DEGLI EVENTI SPORTIVI SULLA
POPOLAZIONE LOCALE: IL CASO DELLA
MARCIALONGA IN VAL DI FIEMME E FASSA**

Candidate: Lorenzo Chiappa

Supervisor: Prof. Anna Rita Irimiás

Date final exam: 04 October 2022



Freie Universität Bozen
Libera Università di Bolzano
Università Lìedia de Bulsan

STATEMENT OF OWNERSHIP

I, Chiappa Lorenzo, hereby declare to have written this Bachelor Thesis on my own, complying to all copyright laws and regulations of civil law applying to scientific publications.

The research work presented in this thesis has been independently conducted and is the original of my own investigations. Every effort is made to acknowledge the contributions of others with due reference to the literature.

I confirm that this material is solely submitted in fulfilment to the Bachelor Course of Management of Tourism, Sport and Event by the Faculty of Economics of the Free University of Bolzano and has not been submitted for any other degree or qualification in other institutions.

Bruneck/Brunico, 08/09/2022 Signature: Lorenzo Chiappa

Sommario

Abstract	4
1. Introduzione.....	6
1.1 Obiettivo e metodo della tesi	6
1.2 Struttura della tesi	7
2. Analisi della letteratura	8
2.1 Eventi sportivi ed impatto sulla popolazione locale	8
2.2 Impatto sociale.....	10
2.3 Impatto e sviluppo sportivo	11
2.3.1 Sviluppo sportivo attraverso gestione di individui, infrastrutture e pianificazioni	12
2.3.2 La teoria degli Stakeholder e le dinamiche istituzionali ed ambientali	14
2.3.3 La massimizzazione della partecipazione sportiva attraverso natura gerarchica del contesto, organizzazioni e risorse	15
2.3.4 L'utilizzo delle risorse finanziarie mirato allo sviluppo sportivo	16
2.4 Applicabilità ed eventuali problematiche	17
3. Metodologia.....	19
3.1 Intervista al Presidente della Marcialonga	20
3.2 Sondaggio ai Volontari della Marcialonga.....	21
4. Risultati	23
4.1 Analisi intervista	23
4.1.1 Costi vs Benefici nella Marcialonga	24
4.1.2 Impatto sportivo della Marcialonga sulla comunità	24
4.1.3 Sviluppo sportivo attraverso i giovani	25
4.1.4 Mass media e promozione della Marcialonga	26
4.1.5 Impatto sociale della Scandinavia nella Marcialonga	27
4.1.6 Coinvolgimento dei volontari	28
4.1.7 Atleti di spicco come promotori dello sviluppo sportivo	28
4.2 Analisi sondaggio	29
4.2.1 Dati demografici	30

4.2.2 Valutazione dei volontari di Marcialonga sugli aspetti fondamentali del volontariato	31
4.2.3 Intenzioni future dei volontari e considerazioni sull’impatto sportivo	37
5. Conclusione	39
5.1 Conclusioni.....	39
5.2 Limiti dello studio e ricerche future	41
Bibliografia.....	41
Appendice.....	46

Abstract

(EN)

The thesis shows the sporting and social impacts that a sporting event brings to the local population. To do this type of research, the practical case of Marcialonga is used, identifying how the population of Val di Fiemme and Val di Fassa is involved in the event, what are the perceptions of the cross-country skiing discipline and what feedback they have in the community. In order to better understand these aspects, two searches were carried out, an interview that allows us to collect qualitative data through the perception of a person who organizes the event, and a survey to collect both qualitative and quantitative data from both an organizational and community perspective, being a survey aimed at volunteers, mainly from the two valleys taken into consideration. The fact that this event has been held every year in the same place for a long time now allows us to touch on aspects such as community pride and cultural identity. These two factors can help strengthen social and sporting outputs and achieve an ideal environment to host an event, understanding how important community support is.

(IT)

La tesi mostra gli impatti sportivi e sociali che un evento sportivo porta alla popolazione locale. Per fare questo tipo di ricerca viene utilizzato il caso pratico della Marcialonga, individuando in che modo viene coinvolta la popolazione della Val di Fiemme e della Val di Fassa nell'evento, quali sono le percezioni della disciplina dello sci di fondo e che riscontro hanno nella comunità. Per riuscire a comprendere al meglio tali aspetti sono state fatte due indagini, un'intervista che ci permetta di raccogliere dati qualitativi attraverso la percezione di chi organizza l'evento, ed un sondaggio per raccogliere dati sia qualitativi che quantitativi da una prospettiva sia organizzativa che comunitaria, trattandosi di un sondaggio rivolto ai volontari, prevalentemente provenienti dalle due valli prese in considerazione.

Il fatto che questo evento si tenga ogni anno nello stesso luogo ormai da molto tempo permette di toccare aspetti come l'orgoglio comunitario e l'identità culturale. Questi due fattori possono contribuire a rafforzare gli output sociali e sportivi e raggiungere un ambiente ideale per ospitare un evento, comprendendo quanto sia importante il sostegno da parte della comunità.

(DEU)

Die Thesis zeigt die sportlichen und sozialen Auswirkungen auf, die eine Sportveranstaltung für die lokale Bevölkerung mit sich bringt. Um diese Art von Forschung durchzuführen, wird der praktische Fall von Marcialonga analysiert, um zu ermitteln, wie die Bevölkerung des Val di Fiemme und des Val di Fassa an der Veranstaltung beteiligt ist, welcher Stand die Langlaufdisziplin innerhalb der Gemeinde hat. Um diese Aspekte besser zu verstehen, wurden zwei Recherchen durchgeführt: ein Interview, das es uns ermöglicht, qualitative Daten durch die Wahrnehmung des Präsidenten der Marcialonga zu sammeln, und eine Umfrage, um qualitative als auch quantitative Daten, gesammelt von den lokalen freiwilligen Helfern innerhalb der Organisation, welche die Eindrücke und Meinungen der einzelnen Personen innerhalb der Gemeinde aber auch jene der Veranstalter aufzeigen und widerspiegelt. Die Tatsache, dass diese Veranstaltung seit einigen Jahrzehnten am selben Ort stattfindet, ermöglicht es uns, Aspekte wie Gemeinschaftsstolz und kulturelle Identität anzusprechen. Des Weiteren können diese Faktoren dazu beitragen, soziale und sportliche Leistungen zu stärken und ein ideales Umfeld für die Ausrichtung einer Veranstaltung zu schaffen. Wiederum kann durch die gesammelten Daten aufgezeigt werden, wie wichtig die Unterstützung der Gemeinschaft für derartige Veranstaltungen ist.

1. Introduzione

1.1 Obiettivo e metodo della tesi

L'obiettivo di questa ricerca è di analizzare l'impatto degli eventi sportivi sulla volontà di fare sport della popolazione locale. La tesi si concentra principalmente sull'impatto sociale e quello sportivo studiando se le persone del luogo sono più propense a praticare uno sport in seguito ad un evento ad esso collegato. La tesi analizza inoltre in che modo i residenti sono stati coinvolti nell'evento sportivo e come è percepito tale sport nella comunità. Per raggiungere tale obiettivo analizzerò il caso pratico della Marcialonga, un evento sportivo che si tiene ogni anno in Val di Fiemme e Val di Fassa in Trentino e che ha come disciplina principale lo sci di fondo. Cercherò di individuare, attraverso lo studio del marketing e della promozione, in che modo la disciplina dello sci di fondo viene sponsorizzata e portata a conoscenza ed in che maniera viene creato l'orgoglio comunitario. Farò inoltre un'analisi più manageriale e organizzativa utilizzando il Social Exchange Theory, Demonstration Effect e Stakeholder Theory per vedere in che modo la comunità è coinvolta nell'organizzazione dell'evento.

Per svolgere questo tipo di ricerca raccoglierò sia dati quantitativi che qualitativi, attraverso due indagini: un'intervista mirata al Presidente della Marcialonga per avere una prospettiva dall'interno dell'organizzazione dell'evento e per raccogliere dati prevalentemente qualitativi da parte di un esperto del settore; ed un sondaggio ai volontari della Marcialonga, per raccogliere dati quantitativi e qualitativi sulla percezione dell'evento da parte di persone che sono sia coinvolte nell'organizzazione dell'evento, sia nella quotidianità della comunità locale.

L'argomento è rilevante dal punto di vista scientifico, poiché le ricerche già esistenti sugli eventi sportivi e gli effetti sulla popolazione locale sono prevalentemente riferiti ad eventi che hanno luogo in via eccezionale, nel senso temporale del termine. Ad esempio gli studi sulle Olimpiadi a Tokyo (Yamashita, 2021), oppure sui Mondiali di calcio in Brasile (Pfitzner et al., 2016) si riferiscono ad eventi che si svolgono ogni quattro anni e sempre in nazioni diverse. Di conseguenza questa analisi, essendo fatta analizzando come case study la Marcialonga, che si svolge ogni anno nello stesso luogo, può avere una grande rilevanza. Per esempio per quanto riguarda lo studio di come un evento sportivo, radicato ormai da molti anni nella cultura locale, abbia avuto e stia avendo un impatto sociale che permetta di indirizzare le persone della zona da un punto di vista sportivo. Sono inoltre personalmente interessato a tale argomento poiché io stesso frequento la disciplina dello sci di fondo a livello amatoriale e provengo dal Trentino, regione a cui appartengono le Valli di Fiemme e di Fassa e di conseguenza sono motivato a fare questo tipo di ricerca poiché mi sento personalmente coinvolto.

1.2 Struttura della tesi

La presente tesi è strutturata in 5 capitoli consecutivi. Questo capitolo introduttivo ha contestualizzato l'argomento studiato e ha presentato l'obiettivo della tesi e la sua struttura. Il secondo capitolo presenta la literature review, che riassume in maniera esaustiva le ricerche degli studi condotti sino ad ora a riguardo degli impatti degli eventi sportivi sulla popolazione locale. Il terzo capitolo riguarda la metodologia usata per la mia ricerca, e di conseguenza presenta il tipo di indagini che ho svolto. Nel quarto capitolo vengono presentati e discussi i risultati ottenuti. Infine nel quinto capitolo sono presenti le conclusioni e vengono discusse le implicazioni dello studio e sono inoltre presentati i limiti di esso e dei suggerimenti per una possibile ricerca futura in questo campo.



Immagine 1: Alcuni atleti durante la Marcialonga

2. Analisi della letteratura

L'obiettivo di questa ricerca è di analizzare l'impatto degli eventi sportivi sulla volontà di fare sport della popolazione locale.

Siccome la Marcialonga, l'unit of analysis della mia ricerca empirica, può essere definita un grande evento sportivo, è necessario che la prima presenti una panoramica generale sugli eventi sportivi e i tipi di impatto che ha sulla popolazione, in maniera da avere una visione d'insieme su quali sono i benefici di tali eventi sulla comunità.

La seconda parte dell'analisi della letteratura scientifica è invece incentrata sull'impatto sociale degli eventi sportivi, poiché sta alla base dell'impatto sportivo. In questa parte viene dunque presentata la letteratura che spiega l'importanza di avere un coinvolgimento sociale della comunità per poter massimizzare gli altri output, tra cui appunto, quello sportivo.

La terza parte della literature review si concentra infatti sull'impatto sportivo, in cui vengono presentate tecniche manageriali e teorie che aiutano alla massimizzazione di un output sportivo.

Infine, l'ultima parte tratta le problematiche principali e gli aspetti negativi degli eventi sportivi.

2.1 Eventi sportivi ed impatto sulla popolazione locale

I mega eventi sportivi, secondo la definizione di *Ritchie (1987)* sono eventi importanti, organizzati una o più volte, di durata limitata, che servono ad aumentare la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una destinazione turistica nel breve e/o nel lungo termine.

Il numero degli eventi sportivi, sia quelli legati ad uno sport (come possono essere i campionati di una disciplina), sia di più sport (come ad esempio le Olimpiadi), sta crescendo. Questa tendenza è dimostrata anche dal fatto che un maggior numero di paesi e di città auspica di poter ospitare tali eventi.

Anche la sponsorship sta avendo un forte sviluppo: sia per quanto riguarda le aziende che vogliono collaborare per sponsorizzare l'evento, sia per quanto riguarda la quantità di denaro che è coinvolta in questo scambio (*Girginov, 2008*).

Una delle ragioni per le quali la popolarità dei mega eventi sportivi sta aumentando è legata agli effetti che l'evento può avere sulle regioni ospitanti (*Girginov, 2008*). Nella ricerca di *Pfìtzner & Koenigstorfer (2016)* l'obiettivo è proprio quello di vedere in che modo ospitare un mega evento cambia la qualità di vita della città ospitante. In particolare, questa ricerca è stata fatta a Rio de Janeiro e l'evento preso in considerazione è la Coppa Mondiale di calcio del 2014.

Nello specifico viene valutata la differenza per quanto riguarda gli aspetti fisici, sociali, psicologici ed ambientali della qualità di vita degli abitanti prima e dopo l'evento.

Per quanto riguarda l'aspetto fisico, in questa ricerca è stato ipotizzato, che quanto più le persone sono coinvolte emotivamente nell'evento, quanto maggiori possono essere i loro benefici a livello fisico. La distrazione dalla vita normale può infatti alleviare il dolore fisico e l'aspetto ne trae beneficio.

Un forte coinvolgimento si è inoltre ipotizzato possa favorire anche output positivi a livello sociale, come maggior interazione con amici, famigliari e persino turisti. Come suggerisce *Hall (1992)* infatti, i mega eventi possono portare: esperienze condivise, ampliamento delle prospettive culturali, costruzione di orgoglio ed identità comunitaria e incremento della partecipazione comunitaria. Ne consegue, che anche la parte psicologica delle persone possa giovare di un mega evento (sempre quando la persona è in un qualche modo coinvolta nell'evento, anche solo emotivamente come già detto). Le sensazioni di felicità e gioia possono infatti essere spesso presenti, poiché un mega evento distrae dalla quotidianità e può portare entusiasmo.

Ultimo, ma non per importanza, è il miglioramento dell'ambiente circostante. Ospitare un evento richiede infatti di avere infrastrutture, trasporti ed altri servizi efficienti. Si ipotizza quindi, che le persone che accolgono positivamente l'evento saranno più concentrate ai benefici che questa modernizzazione dei servizi porterà e daranno meno peso a possibili disagi durante l'evento come traffico o aumento dei prezzi.

Queste ipotesi sono state confermate dall'analisi, poiché più positiva era la percezione dell'evento, maggiori erano i punteggi per l'aspetto fisico, psicologico, sociale e ambientale della qualità di vita dopo l'evento. Tale soddisfazione della comunità si può inoltre trasformare in maggiore presenza di volontariato. Come è stato visto da *Ralston et al. (2005)* è però importante gestire in modo positivo i volontari. Se coinvolta in modo appropriato infatti la gente si offrirà come volontaria per gli eventi anche in futuro, perché per loro verrà vista come un'occasione per unire le comunità.

Quali sono però nel concreto gli impatti che un evento sportivo porta alla comunità?

Ritchie (1984) ha individuato 6 tipologie di impatto che un evento può portare alla città/regione/paese ospitante:

- Economico (spese)
- Turistico/commerciale (consapevolezza, reputazione)
- Fisico (strutture, ambiente)
- Socio-culturale (tradizioni regionali)

- Psicologico (orgoglio locale)
- Politico (propaganda politica ed immagine)

Ora che abbiamo una panoramica sull'importanza degli eventi sportivi ed il ruolo che hanno sulla popolazione ospitante, ci concentreremo su due tipi di impatto: prima quello sociale, ed in seguito quello sportivo.

2.2 Impatto sociale

L'azienda PriceWaterHouseCoopers (2005) ha preparato un report di studio sugli impatti sociali, economici ed ambientali per i Giochi Olimpici di Londra del 2012 (*Girginov, 2008*). In questo report sono stati individuati 3 aspetti che sono presenti nello sviluppo sostenibile sociale:

- 1) Persone, competenze e lavoro/occupazione
- 2) Retaggio sportivo e culturale
- 3) Salute pubblica

Da ciò possiamo quindi comprendere che secondo questa categorizzazione lo sviluppo sportivo è un sottocomponente dello sviluppo sociale e di conseguenza è necessario, prima di incentrarci sull'impatto sportivo, avere una panoramica anche su tutto ciò che riguarda l'impatto sociale. Ciò è sostenuto anche nel testo di *Taks et al. (2015)* in cui viene detto che l'impatto partecipativo sportivo deriva dall'impatto sociale. Di conseguenza, dato che un evento sportivo è basato sullo sport, ci si aspetta un outcome di partecipazione sportiva solo quando si ha avuto anche un impatto sociale.

Secondo *Yamashita (2021)* un aspetto fondamentale per la sostenibilità di un evento sportivo è la volontà di supportare in futuro l'evento da parte della popolazione locale e quindi informare i policymakers su come creare una comunità energetica e piena di vita.

La teoria di scambio sociale (Social Exchange Theory) è spesso utilizzata per capire meglio gli impatti sociali di vari eventi. La teoria descrive l'interazione comportamentale tra due o più individui e come essa rafforza il comportamento degli altri. Questa teoria sostiene che l'interazione sociale è data da un'analisi intrinseca di costi e benefici e una persona decide di restare in relazione con un'altra quando percepisce che i costi di stare con lei sono minori di quelli che sono i benefici, gli aspetti positivi. La social exchange theory è applicabile alla percezione dei residenti ai mega eventi sportivi, i quali vorranno essere parte di uno scambio sociale se percepiranno che i lati positivi/benefici saranno maggiori dei costi di coinvolgimento.

Trovare gli aspetti cognitivi ed emozionali che influenzano le risposte partecipative delle persone ad un evento può aiutare a designare le strategie di livellamento nei mega eventi sportivi. Secondo uno studio di *Inoue et al. (2014)* ci sono 4 dimensioni di impatto sociale: entusiasmo della comunità, "attaccamento" della comunità, entusiasmo per l'evento ed orgoglio della comunità.

Questa ricerca dimostra che gli abitanti sono più propensi a supportare l'evento se esso genera un forte impatto sociale per gli spettatori. Diventa quindi importante individuare il grado di soddisfazione della comunità locale per l'evento, poiché ci può permettere di individuare in quali aree possono lavorare il governo locale, i policymakers e le imprese per migliorare la percezione dell'evento da parte dei residenti.

Nel libro di *Girginov (2008)* nel capitolo 7 ci si concentra prevalentemente sullo sviluppo sportivo, inteso come cambiamento sociale, che può avere un impatto sia sull'individuo, sia sulla comunità, sia su entrambi. Il metodo che viene utilizzato per analizzare ciò è la teoria dell'organizzazione, la quale fonda le sue radici nella sociologia, con *Clegg et al. (1996)* e *Hinings & Greenwood (2002)*. Per essere più precisi, i sociologi hanno iniziato a considerare le organizzazioni come "mini" versioni della società. Ciò che accadeva in un'organizzazione, si rifletteva nella società e viceversa, dato che le organizzazioni hanno un impatto sulla società, e le società hanno un impatto sulle organizzazioni: da questa constatazione nasce la teoria dell'organizzazione. Lo scopo di coloro che hanno creato questa teoria era quello di esaminare ciò che accade all'interno delle organizzazioni: come sono strutturate, com'è il loro ambiente, cosa fanno, come cambiano, chi detiene il potere, chi prende le decisioni e in che modo sono prese (*Parent, 2006; Pugh e Hickson, 2007*). Per collegarci quindi all'ambito sportivo, grazie a questa teoria si può studiare in che maniera viene promosso lo sviluppo sportivo in un tipo di organizzazione, come per esempio nei comitati organizzativi dei mega eventi e ciò verrà discusso nel prossimo sotto capitolo.

2.3 Impatto e sviluppo sportivo

L'attenzione ai lasciti, finalizzata a facilitare la partecipazione sportiva post-evento, è diventata una caratteristica sempre più comune nei grandi eventi sportivi (*Hinch, 2016*). Per questo motivo sta diventando sempre più importante valutare l'impatto sportivo a seguito di un evento sportivo.

Il cambiamento ha un ruolo fondamentale quando si utilizza l'approccio della teoria dell'organizzazione per esaminare l'impatto dei mega eventi sportivi sullo sviluppo sportivo.

Ad esempio, la città di Sheffield ha mostrato un cambio radicale quando ha voluto cambiare la propria immagine da "città dell'acciaio" a "città dello sport" (Henry, 1999). Il cambiamento si riferisce inoltre al ritmo/velocità: mentre infatti un cambiamento evolutivo è molto lento e graduale, un cambiamento rivoluzionario è invece veloce e accade ovunque (in qualsiasi dipartimento di un'organizzazione o in tutta la città). Per esempio, molti comitati organizzativi di mega eventi sperimentano cambiamenti rivoluzionari nell'ultimo anno prima di un evento (il numero di staff pagato o di volontari può aumentare esponenzialmente).

2.3.1 Sviluppo sportivo attraverso gestione di individui, infrastrutture e pianificazioni

Per quanto riguarda lo sviluppo sportivo, ci sono 3 parti fondamentali che subiscono un cambiamento a seguito di mega eventi sportivi:

- 1) Individui (volontari, atleti, allenatori, funzionari ecc...)
- 2) Infrastrutture (strutture, attrezzatura ecc...)
- 3) Procedimenti /pianificazione (ad esempio organizzazioni sportive nazionali o amministrazioni)

1) Per quanto riguarda i cambiamenti su base individuale gli atleti, gli allenatori, i funzionari ed i volontari beneficiano dai programmi di preparazione, dalle competizioni, dai lasciti dei programmi e delle strutture. Il range di benefici sociali varia dalle esperienze lavorative uniche, inclusi allenamenti e partecipazione giovanile, fino alla promozione dei volontari e l'aumento dell'enfasi sul fitness e la salute (UK Sport, 1999). Per quanto concerne i collaboratori (pagati o volontari) è risaputo che lavorare per un mega evento sportivo non sia facile (King, 1991; McGeogh, 1994; Yarbrough, 2000). Ad ogni modo fare questo tipo di lavoro permette di acquisire conoscenze importanti, che possono essere di natura tecnica ma anche di altro tipo. Un aspetto importante da tenere in considerazione quando si lavora per un evento sportivo è l'affiatamento dell'ambiente. Può essere difficile riuscire inizialmente ad entrare nell'ambiente se non si conosce nessuno che lavora nel settore. Se inizialmente si comincia da un evento più piccolo e in cui è quindi più facile entrare a far parte inizialmente si riesce a creare una rete di contatti utile per il futuro.

2) A riguardo invece dei cambiamenti su base delle infrastrutture, sicuramente a colpo d'occhio l'aspetto più importante è il fatto che vengano create nuove infrastrutture sportive, oppure rimodernate, ingrandite o migliorate. Uno degli obiettivi dei Giochi Olimpici di Londra del 2012 era infatti quello di avere "un'eredità" (legacy) per la regione e per la nazione, parte di essa era

chiaramente riferita ad un ritorno economico, ma appunto anche strutture ed attrezzatura, che poi sarebbero state redistribuite tra le società amatoriali sportive locali.

Un ulteriore aspetto da considerare è il fatto che l'assenza di strutture appropriate limita lo sviluppo sportivo delle persone. La costruzione di nuove strutture sportive oppure la riqualificazione delle strutture già esistenti (vedi gli impianti che verranno utilizzati per Milano-Cortina 2026) può stimolare la partecipazione sportiva della popolazione. Ad esempio in Italia troviamo molti campi da calcio, che rimane uno degli sport più praticati, ma molto spesso è difficile trovare strutture per praticare altri tipi di sport (curling oppure rugby per esempio). Come conseguenza alcuni sport che già sono poco praticati, non hanno possibilità di sviluppo se per gli abitanti non esistono le strutture o l'attrezzatura per poterli praticare.

Il rischio di costruire impianti sportivi per i mega-eventi sportivi è che queste strutture diventino delle "white elephants", ossia delle grandi strutture vuote, a causa di uno scarso utilizzo o di un alto costo di mantenimento. Alcuni esempi possono essere lo stadio principale dei Giochi Olimpici estivi di Atene del 2004, che è finito in degrado a causa di uno scarso utilizzo e di alti costi di mantenimento. Oppure anche le strutture utilizzate per i Giochi Olimpici di Nagano 1998 e i Mondiali di Calcio in Giappone e Corea del 2002, come detto da *Whitson e Horne (2006)*, che sono state poco usate ed il loro utilizzo è stato adibito a concerti, show, eventi una tantum oppure per squadre professioniste e non per club e squadre di amatori.

3) Il terzo punto riguarda i cambiamenti su base di procedimento e di pianificazione: per permettere alle persone di utilizzare le skill apprese e per permettere ai giovani di essere in grado di utilizzare l'attrezzatura a loro data a seguito dell'evento, ci vogliono una pianificazione ed un piano di azione. Ciò è generalmente fatto da governi, da amministrazioni locali, comunali, regionali, statali e federali, e/oppure dalle NSO (National Sport Organization). Idealmente, le NSO fanno un'offerta per un mega evento sportivo quando è strategico: c'è un legame tra gli obiettivi e l'accoglienza dell'evento sportivo (*Parent & Ségun, 2007*). Come è stato detto su *UK Sport (1999)* le organizzazioni sportive beneficiano da un aumento dell'esposizione che influenza gli spettatori e porta una sperimentata crescita della partecipazione nel loro sport. Per esempio, molti paesi e NSO creano vari programmi di miglioramento e performance di vari sport quando vedono che ospiteranno i Giochi Olimpici. Allo stesso modo, le amministrazioni generalmente creano o modificano i programmi o le politiche sugli sport dell'evento non molto dopo che tale evento ha avuto luogo.

Un'assimilazione del risultante miglioramento è la creazione dei modelli a lungo termine di sviluppo degli atleti (*Balyi & Hamilton, 2004*) ed un'altra è sicuramente l'aiuto nella

preparazione di futuri eventi sportivi. Più precisamente, le conoscenze e le esperienze acquisite durante l'evento sportivo, così come i programmi e le politiche create come conseguenza di queste conoscenze ed esperienze, cadono a goccia ("trickle down effect") sul nuovo evento sportivo che si ospita. Ciò aiuta ad evitare che non si ripetano gli stessi errori e permette di aumentare l'impegno sullo sviluppo dello sport e di cavalcare l'onda, per così dire.

2.3.2 La teoria degli stakeholder e le dinamiche istituzionali ed ambientali

Un aspetto che bisogna riuscire a ponderare è sicuramente la complessa rete delle parti interessate (i cosiddetti Stakeholders) coinvolti nella creazione e nella corretta implementazione di politiche e programmi di sviluppo sportivo (*Girginov, 2008*). Nel caso degli eventi sportivi queste parti da considerare sono: le amministrazioni (comunali, regionali e federali), le associazioni sportive (comunali, regionali e nazionali), gli sponsor, i residenti, gli allenatori, i funzionari/giudici e lo staff medico (per esempio i massaggiatori, i terapeuti, gli psicologi, i nutrizionisti e gli allenatori degli atleti).

Questi individui o gruppi non possono operare senza adeguate attrezzature, strutture e ricerche ed inoltre vanno considerate le loro politiche, priorità, desideri e necessità. Con i fondi pubblici che calano, gli individui e le organizzazioni formano coalizioni in maniera da trovarsi in una posizione che permetta loro di poter influenzare maggiormente le scelte organizzative degli eventi sportivi in favore della partecipazione sportiva. I cambiamenti delle politiche e le pianificazioni per lo sviluppo sportivo sono collegate alle dinamiche istituzionali ed ambientali (*Bies et al., 2007*). Queste includono (*Marquis et al., 2007*):

-Le dinamiche cognitive culturali e le ideologie, ad esempio: Fino a che punto è importante lo sviluppo sportivo per la popolazione locale?

-Le dinamiche normative sociali, ad esempio: Ci sono coalizioni strategiche? Il settore "for-profit" vuole partecipare?

-Dinamiche regolative, quindi le leggi e le amministrazioni del paese e le volontà della politica e delle agenzie regolanti del luogo.

Bisogna quindi tenere in considerazione questi tre aspetti per sviluppare il settore sportivo ed è altrettanto importante considerare che si tratta di dinamiche che cambiano nel tempo.

2.3.3 La massimizzazione della partecipazione sportiva attraverso natura gerarchica del contesto, organizzazioni e risorse

Al fine di suggerire delle tecniche e gli aspetti fondamentali da tenere in considerazione per massimizzare l'output di partecipazione sportiva a seguito di un evento sportivo sono state svolte molte ricerche.

Una importante a riguardo è quella di *Chalip et al. (2017)* in cui sono stati riuniti 12 esperti.

La necessità di questa ricerca, non limitata agli effetti sportivi di un evento sportivo, deriva dal fatto che talvolta ospitare un evento costa di più di quanto si guadagna (*Taks et al., 2011*).

A seguito di una discussione gli esperti sono riusciti ad individuare un modello che consiste di 3 elementi:

1. La natura gerarchica del contesto (cultura, opinioni e attitudini, sistemi e strutture)
2. Tre tipi di organizzazioni con dei vincoli nel processo di livellamento (evento, sport, entità non sportive)
3. Risorse necessarie (umane, fisiche e di conoscenza)

Ora vediamo più nel dettaglio questi 3 elementi.

1. Per quanto riguarda la natura gerarchica del contesto, nel primo punto, parlando di cultura, secondo le credenze culturali sono collegate con i livelli di partecipazione allo sport. Secondo *Chalabaev et al. (2013)* quanto più uno sport è praticato dalla comunità, in particolar modo dalle donne, quanto maggiore sarà la cultura sportiva a riguardo nella popolazione. Gli esperti della ricerca di *Chalip et al. (2017)* hanno visto che i media hanno una forte influenza nel formare i valori e le credenze culturali: di conseguenza i mega-eventi sono più avvantaggiati nel costruirli nella comunità. Un aspetto fondamentale è però il fatto che maggiore è l'attenzione che i media danno al "superuomo" o all'atleta d'élite, più è difficile che lo spettatore medio si identifichi in lui e sia ispirato dallo sport.

Per quanto riguarda invece le attitudini e opinioni gli esperti di questa ricerca hanno individuato tre sfide principali: migliorare attitudini e opinioni su partecipazione appropriata allo sport, diminuire il gap tra come si vedono i potenziali partecipanti e gli atleti dell'evento, evitare atteggiamenti inappropriati o eccessivamente rigidi del personale addetto agli eventi sportivi riguardo a cerimonie e show.

Il terzo punto della natura gerarchica del contesto riguarda la struttura ed i sistemi e sono state individuate due criticità nell'evento preso in considerazione: nessuna organizzazione provava un senso di proprietà e responsabilità per usare gli eventi per lo sviluppo e la partecipazione dello sport e non c'erano strutture sufficienti per attuare questo livellamento.

Sono quindi state specificate tre strategie per indirizzare la mancanza di "goal setting":

- Identificare specifici gruppi per strategie di target (basso reddito, genitori single ecc...)
- Sviluppare un piano di sviluppo della comunità sportiva
- Scegliere eventi che si adattano all'agenda ed agli obiettivi per lo sviluppo della comunità sportiva.

2. Per quanto riguarda le organizzazioni e le politiche da attuare per il livellamento, gli esperti hanno evidenziato l'importanza delle scuole nell'indirizzare i giovani verso lo sport, e che attualmente l'educazione scolastica deve ancora migliorare da questo punto di vista: gli esperti della ricerca sono quindi convinti che le scuole abbiano un forte contatto con il mercato dei partecipanti e che quindi le strategie efficaci di livellamento trarrebbero un grande vantaggio da una partnership con le scuole.

3. Un ulteriore aspetto importante da tenere in considerazione, sono le risorse, le quali in questa ricerca, sono state suddivise in tre principali:

- Risorse fisiche
- Risorse umane
- Conoscenza

Le risorse finanziarie invece, sono state omesse da questa lista non perché non sono necessarie, ma poiché servono ad acquistare e sviluppare i 3 tipi di risorse sopracitati.

Con le prime, ossia le risorse fisiche, si intendono i materiali e le strutture necessarie, con le seconde il personale incaricato di gestire l'evento e con le terze le competenze necessarie per i collaboratori.

2.3.4 L'utilizzo delle risorse finanziarie mirato allo sviluppo sportivo

Un esempio di quanto, attraverso, delle sovvenzioni mirate, si possa aumentare la partecipazione sportiva, si ha grazie alla fondazione LA84 (il cui nome si riferisce ai giochi olimpici di Los Angeles del 1984). La fondazione ha erogato ogni anno sovvenzioni per un totale di oltre 225 milioni di dollari a sostegno di più di 2.200 organizzazioni sportive giovanili che servono organizzazioni sportive giovanili che servono circa 3 milioni di giovani (*Banks, 2016*). Nel corso di questo processo, la Fondazione ha sostenuto la costruzione o il miglioramento di quasi 100 impianti sportivi che servono oltre 500.000 giovani atleti (*Wilson, 2015*). La Fondazione inoltre si occupa della formazione degli allenatori e offre un programma di corsa a distanza e un programma estivo di acquaticità.

È stato difficile determinare l'efficacia di tutto questo per lo sviluppo della partecipazione sportiva, poiché non c'erano dei dati di partenza come riferimento. Per valutare la loro efficacia la Fondazione LA84 ha quindi commissionato uno studio di mercato sui tassi di partecipazione sportiva dei giovani (dai 6 ai 17 anni) nel comune di Los Angeles e li ha confrontati con le medie nazionali (*LA84 Foundation, 2016*).

Per quanto riguarda gli sport organizzati, i tassi di partecipazione erano costantemente superiori alle medie nazionali, e spesso doppi o addirittura tripli rispetto alla media nazionale. Il calcio all'aperto è stato il più popolare, ed è stato praticato a una frequenza quasi doppia rispetto alla media nazionale (29% degli intervistati del comune di Los Angeles contro il 15% a livello nazionale). Per quanto riguarda il nuoto invece la partecipazione media nazionale del 13% è stata più che raddoppiata nel comune di Los Angeles raggiungendo il 27%. Per concludere con un ultimo esempio la partecipazione all'atletica ha visto una differenza di esattamente il doppio tra la media nazionale (5%) e nel comune di Los Angeles (10%).

Questa storia è importante perché evidenzia delle questioni finanziarie importanti (*Chalip et al., 2017*). In primo luogo, nel caso di Los Angeles, i risultati dello sviluppo sportivo sono stati una conseguenza imprevista della politica locale, che ha insistito sul fatto che i Giochi non dovessero gravare sulle casse pubbliche, ma dovessero invece essere gestiti per consentire il pieno recupero dei costi o, se possibile, addirittura un profitto. In secondo luogo, la politica locale richiedeva responsabilità, nonché attenzione agli usi che si sarebbero potuti fare del denaro. Infine, le persone rese responsabili per l'uso del denaro hanno insistito sul fatto che le persone locali e soprattutto i giovani dovessero trarre beneficio dall'uso dei fondi per sostenere la partecipazione sportiva locale. In effetti, la partecipazione allo sport giovanile era ritenuta auspicabile non solo perché i Giochi erano stati incentrati sullo sport, ma anche perché il sostegno allo sport giovanile era accettabile in tutto lo spettro politico.

Ora che abbiamo analizzato le principali implicazioni degli impatti sportivi sulla popolazione locale è però necessario parlare anche di alcuni aspetti da tenere in considerazione prima di ospitare un evento sportivo.

2.4 Aspetti negativi degli eventi sportivi

Gli impatti che un evento sportivo ha sulla comunità non sono sempre positivi (*Lenskyj, 1996; Whitson and Horne, 2006; Whitson and Macintosh, 1993, 1996*). Per esempio, è stato rilevato che gli impatti ambientali costituiscono spesso delle criticità per il luogo ospitante. Secondo *Bale, (2003)* tali impatti variano a seconda degli sport dell'evento, che si possono distinguere in

due categorie: quelli che si svolgono in natura e quelli che si svolgono in strutture costruite in posizione centrale. I primi possono avere effetti più a lungo termine ed irreversibili, mentre i secondi tendono ad avere conseguenze più fugaci, causando disagi solo temporanei ai residenti.

L'aspetto ambientale viene nominato anche da *Higham, J. & Hinch, T. (2018)* poiché viene detto che per la scelta del luogo in cui svolgere l'evento è fondamentale l'aspetto del paesaggio e delle qualità morfologiche della zona, soprattutto nel caso di alcuni sport come lo sci o lo snowboard. Tali sport tendono infatti ad essere dipendenti da determinati tipi di paesaggio e i potenziali impatti ambientali sono molto importanti, mentre altri sport sono più facilmente trasferibili in diversi luoghi ed hanno bisogno di strutture più standardizzate e di conseguenza hanno un impatto ambientale minore.

Anche a riguardo delle scelte finanziarie derivanti dai mega eventi sportivi sono state portate delle critiche. Ad esempio la distruzione di alloggi a basso reddito, i costi di costruzione molto alti per strutture che dopo l'evento non vengono più utilizzate (i cosiddetti "white elephants" già in precedenza nominati), e più in generale costi eccessivi per ospitare l'evento che non sempre vengono ripagati costituiscono delle problematiche per la comunità. Tali spese sono infatti sostenute il più delle volte dai governi locali o nazionali (*Lenskyj, 1996, 2000*).

Un'ulteriore critica, che si contrappone agli studi portati precedentemente, riguarda l'impatto sportivo, poiché alcuni studi hanno dimostrato che gli eventi sportivi non portano ad un significativo aumento partecipativo dello sport in questione. Anzi, generalmente solo alcune persone che già praticavano lo sport aumentano la loro partecipazione per un breve periodo mentre coloro che non lo praticavano difficilmente iniziano a farlo dopo l'evento (*Chalip et al., 2017*).

La dichiarazione che un evento sportivo promuova la partecipazione sportiva è basata sulla nozione della cosiddetta "trickle-down effect" (in italiano goccia che cade) e degli effetti dell'ispirazione. Questa teoria è maggiormente riferita ai principali eventi sportivi e secondo *Weed et al. (2009)* è limitata al massimo, il risultato impatta maggiormente coloro che già praticano lo sport a rimanere e non smettere, invece che reclutare nuovi partecipanti.

Creare partecipazione sportiva è stata una promessa esplicita nei giochi di Londra del 2012 (*Girginov & Hills, 2008*) e nei giochi olimpici di Pechino 2008 (*Dong & Mangan, 2008*). La speranza, ciò che ci si aspettava, era il fatto che vedere atleti potesse ispirare la comunità ad emularli, o almeno a farli partecipare a quello sport. Secondo *Yamashida (2021)* infatti una teoria fondamentale per spiegare questo comportamento è quella della "demonstration effect" che è data dall'osservare le azioni degli altri e le loro conseguenze. Nel caso degli eventi

sportivi la teoria è applicabile agli atleti d'élite. Le persone, infatti, vedendo atleti di alto livello agli eventi sportivi, saranno invogliati anche loro stessi ad attivarsi e praticare quello sport. Nonostante tutto però, questa teoria non ha basi empiriche ed alcuni studi hanno messo in discussione questa teoria. Ad esempio, in Australia alcuni sport olimpici hanno notato un declino nelle partecipazioni dopo i giochi Olimpici di Sydney (Veal, 2003) e similamente, la medaglia d'oro nel curling vinta dalla squadra femminile britannica nei giochi olimpici di Salt Lake, non ha avuto effetti su un aumento nelle partecipazioni di questo sport, ma solo un maggiore incremento per chi era già attivo nello sport (SportScotland, 2004). Successive analisi hanno inoltre dimostrato che gli sport d'élite hanno avuto incrementi di partecipazione a discapito di sport di massa che non hanno subito particolari cambiamenti (Toohey, 2008).

Ora che abbiamo un quadro completo sugli effetti sia positivi che negativi che un evento sportivo può avere sulla comunità, ci possiamo addentrare maggiormente nel caso pratico della Marcialonga e possiamo introdurre la metodologia che utilizzerò per la mia ricerca.

3. Metodologia

L'obiettivo di questa ricerca è di analizzare l'impatto degli eventi sportivi sulla volontà di fare sport della popolazione locale. La tesi si concentra principalmente sull'impatto sociale e quello sportivo studiando se le persone del luogo sono più propense a praticare uno sport in seguito ad un evento ad esso collegato. La tesi analizza inoltre in che modo i residenti sono stati coinvolti nell'evento sportivo e come è percepito tale sport nella comunità. Per raggiungere tale obiettivo analizzerò il caso pratico della Marcialonga, un evento sportivo che si tiene ogni anno in Val di Fiemme e Val di Fassa in Trentino e che ha come disciplina principale lo sci di fondo. Per svolgere la ricerca empirica della mia tesi ho deciso di utilizzare dei metodi sia quantitativi che qualitativi.

I dati quantitativi servono ad avere una visione di carattere generale, come dice infatti Bryman, (2012) la ricerca è raramente lineare, ma il suo scopo è quello di catturare le fasi principali e di fornire un'indicazione di massima approssimativa delle loro interconnessioni. Essi ci permettono inoltre di ottenere valori numerici e matematici facilmente paragonabili con altre ricerche. Come infatti dice Bryman, (2012) ci sono 3 principali motivi per cui svolgere una ricerca quantitativa: in primo luogo la misurazione ci permette di delineare sottili differenze tra le persone, in secondo luogo la misurazione ci fornisce uno strumento o un metro di misura coerente per fare queste distinzioni ed infine la misurazione fornisce la base per stime più precise del grado di relazione tra i concetti. Nel caso della mia ricerca utilizzerò questo metodo

principalmente per avere delle valutazioni precise da parte dei volontari della Marcialonga al fine di valutare i loro livelli di coinvolgimento, di apprezzamento del loro lavoro, collegamento con lo sport, privilegi del volontariato ed arricchimento sociale.

I dati qualitativi ci permettono invece di avere informazioni di carattere più particolare ed ho deciso di implementare tale raccolta di dati attraverso un'intervista con una persona che ha un ruolo importante per l'evento, ossia il Presidente della Marcialonga. Come dice *Yin (2008)* l'intervista ha una natura molto aperta (open-ended) e non è detto che l'intervistato collabori appieno con le domande. Scegliendo dunque di intervistare una persona che ha molta credibilità ed un ruolo importante per Marcialonga il rischio di mancanza di collaborazione diminuisce.

In conseguenza a queste premesse, la mia ricerca è quindi basata sulle due tipologie di indagini: un'intervista mirata (focus interview) ed un sondaggio.

Secondo *Yin (2008)* la prima è un'intervista breve, per esempio di un'ora, in cui si può tenere un linguaggio colloquiale ma generalmente si segue un certo insieme di domande derivate dal protocollo del caso di studio. Attraverso questa indagine raccoglierò dati qualitativi.

La seconda indagine invece contiene prevalentemente domande valutative e sarà quindi fonte di una raccolta dati principalmente quantitativa. Non mancherà però una domanda aperta che mi permetterà di ricevere pareri ed impressioni anche da coloro che prendono parte al sondaggio.

Ora parlerò in maniera più specifica e dettagliata di entrambe.

3.1 Intervista al Presidente della Marcialonga

La prima indagine, come già accennato, è un'intervista mirata al Presidente della Marcialonga. Angelo Corradini è stato dal 1980 Segretario Generale della Marcialonga, dal 2013 Marketing Director e dal 2019 Presidente della Marcialonga, oltre che un atleta della disciplina dello sci di fondo. Possiede quindi molte conoscenze sul tema che voglio affrontare, maturate dalla sua esperienza e dal ruolo di spicco che ricopre.

Per questa prima tipologia di indagine ho deciso di fare una ricerca qualitativa, ponendo all'intervistato 7 domande aperte, tutte in funzione di raggiungere il mio obiettivo di ricerca, sopra descritto. La struttura di tali domande è "open ended" e permette dunque di dare risposte ben strutturate e ricche di informazioni. Per poter creare queste domande ho inizialmente svolto un lavoro di ricerca, la literature review, in maniera da poter avere delle conoscenze maggiori sull'argomento che mi dessero spunto per indirizzare i quesiti.

Il metodo principale che ho utilizzato per strutturare le domande è stato quello di spiegare brevemente delle teorie già esistenti e precedentemente trovate, e chiedere al Presidente se secondo lui fossero applicabili o riscontrabili anche nel caso della Marcialonga. Per esempio la prima domanda che ho posto è stata: *"Secondo la teoria sociale di scambio, applicata alla percezione dei residenti (In questo caso della Val di Fassa e Val di Fiemme) essi vorranno essere parte di uno scambio, e quindi supportare l'evento, se percepiranno che i lati positivi/benefici saranno maggiori dei costi di coinvolgimento. Quali aspetti positivi/benefici garantisce Marcialonga agli abitanti per compensare con i costi/aspetti negativi (che generalmente negli eventi sono il grande traffico e affollamento dei paesi nel periodo dell'evento)?"*

Oltre a domande introdotte da una breve spiegazione di teorie già esistenti, ho posto anche alcune domande che mi permettessero di vedere in che maniera agisce Marcialonga sul territorio. Questo mi serviva per valutare se il piano di azione/pianificazione fosse simile a quello proposto da alcune ricerche che avevo effettuato. Ad esempio la terza domanda è: *"In che modo Marcialonga cerca di attrarre i giovani alla disciplina dello sci di fondo? Hanno un ruolo anche le scuole in questo?"*

In questo caso infatti, avendo letto molti articoli che sottolineavano l'importanza dell'educazione e quindi della creazione di valori sin da piccoli per poter integrare la comunità locale all'evento, mi è sembrato interessante chiedere in che maniera questo evento cercasse di lavorare sui giovani in questo senso.

L'intervista è stata fatta online, in data 15 luglio 2022, previo accordo via mail con il Presidente stesso. Inizialmente era programmata per compiersi sulla piattaforma Microsoft Teams, ma per problemi tecnici si è svolta in videochiamata whatsapp ed è stata registrata per essere poi successivamente trascritta fedelmente. In totale è durata circa 30 minuti e le domande con le relative risposte verranno poi analizzate nel seguente capitolo.

3.2 Sondaggio ai volontari della Marcialonga

Per quanto riguarda la seconda tipologia di indagine ho deciso di compiere una ricerca principalmente quantitativa. Si tratta di un sondaggio online preparato tramite Google Forms, da inviare a tutti i volontari di Marcialonga. Per questione di privacy, il sondaggio è stato inviato alla segreteria della Marcialonga che poi si è occupata di fare da tramite ed inoltrare il sondaggio a tutti i collaboratori volontari, che sono circa 1500.

Prima di creare il survey, ho consultato alcuni articoli scientifici, per identificare delle scale validate già utilizzate nella letteratura scientifica. Gli item che ho inserito nel sondaggio sono

stati adottati da *Ralston et al. (2005)* e *Doherty (2009)*. Grazie a queste ricerche ho infatti potuto prendere spunto su come impostare il mio sondaggio. Trattandosi infatti di articoli che miravano a ricercare informazioni sui volontari negli eventi, erano già stati creati dei questionari a riguardo.

Io, in particolare, ho deciso di prendere spunto dal sondaggio numero 2 della ricerca di *Doherty, (2009)* utilizzando gli "item", ossia le affermazioni riguardanti i benefici dell'attività di volontariato. Alcuni di essi per esempio sono: "*Le mie skill erano richieste*", oppure "*Ho ricevuto dei souvenirs*". Questi item sono stati fatti prendendo spunto dalla scala SEVMS (Sport event volunteer motivation scale) di *Farrell et al. (1998)*, che al momento della ricerca, era ritenuto il modello più comprensibile. Dato però che erano di carattere troppo generale poiché riferiti ad eventi di qualsiasi genere, sono stati aggiunti quesiti più sportivi e meno generici sul volontariato, presi dagli studi di (*Cuskelly, 2000; Janisse & Weese, 2000; Shinde, 1999*).

Queste affermazioni devono essere valutate dai volontari in una scala da 1 (per niente d'accordo) a 7 (completamente d'accordo) e sono già state testate e verificate. Le affermazioni che ho scelto di utilizzare sono in totale 25 e sono divise in 6 temi principali: il contributo sulla comunità, l'arricchimento delle competenze, il collegamento con lo sport, i privilegi del volontariato, l'esperienza di vita positiva e l'arricchimento sociale.

Ho inoltre deciso di porre una domanda sulle intenzioni future chiedendo ai volontari di valutare su una scala da 1 a 7 la probabilità che si offrano ad aiutare nell'organizzazione di Marcialonga anche nei prossimi anni.

In seguito ho anche posto una domanda aperta: "*Secondo lei la Marcialonga ha avuto e sta avendo un forte impatto sportivo sulla comunità locale?*"

Ho deciso di fare questa domanda per avere spunti interessanti da parte di persone coinvolte in prima persona nell'evento. I volontari inoltre sono principalmente provenienti dalle valli locali ed il ruolo della percezione comunitaria è fondamentale per questo tipo di ricerca.

Al termine di queste domande ho infine posto alcuni quesiti demografici, come sesso, età, provenienza, occupazione (chiedendo solo se la persona svolge lavoro part time o a tempo pieno oppure se non lavora) e praticità sulla disciplina in questione (sci di fondo), in maniera da avere un quadro generale sui volontari.

Il sondaggio è stato condotto su Google Forms a partire dal 12 agosto 2022, data in cui è stata inviata una newsletter e un messaggio a tutti i volontari da parte della segreteria della Marcialonga, che ha fatto gentilmente da tramite per questa indagine. In seguito in data 18 agosto 2022 è stato inviato un sollecito ed infine il sondaggio è stato

chiuso in data 29 agosto 2022 con un totale di 99 risposte, che sul numero totale di volontari, che è approssimativamente di 1500, costituisce circa il 6.6% di partecipazione al sondaggio.

4. Risultati

In questa sezione inizialmente descriverò l'unità di analisi del case study, ossia la Marcialonga, evidenziando il perché della mia scelta di analizzarla come caso pratico al fine della mia ricerca. In seguito analizzerò i risultati a cui hanno portato i miei due tipi di ricerca: l'intervista al Presidente ed il sondaggio per i volontari.

La Marcialonga è la Regina delle Granfondo italiane di sci di fondo in tecnica classica e si svolge l'ultima domenica di gennaio in Val di Fiemme e Val di Fassa. Marcialonga è nata nel 1971 grazie alla passione di quattro amici che, dopo aver partecipato alla Vasaloppet nel 1969, hanno deciso di organizzare un evento simile nel loro territorio di provenienza, nelle Valli di Fiemme e Fassa. Si tratta di un evento apprezzato anche a livello internazionale: Marcialonga è stata nominata nel 2018 e 2019 miglior evento "Visma Ski Classic", il circuito che include alcune tra le granfondo più rinomate al mondo, tra le quali la svedese Vasaloppet e la norvegese Birkebeinerrennet.

Si tratta quindi di un evento giusto per questo tipo di ricerca poiché è considerabile un evento sportivo molto importante, soprattutto a livello partecipativo (coinvolge ogni anno più di 7000 atleti). La presenza di molti partecipanti e pubblico straniero (prevalentemente dalla Scandinavia), ha inoltre un forte impatto sulla popolazione, non solo dal punto di vista turistico, ma anche sociale e sportivo (aspetti a cui mira questa ricerca).

La Marcialonga ha inoltre la caratteristica di essere un evento che si ripete ogni anno. Tale aspetto può avere effetti interessanti sulla comunità a livello di tradizione e cultura, a differenza di mega-eventi come le Olimpiadi, che si svolgono ogni 4 anni e sempre in luoghi differenti. Ci si aspetta dunque un impatto a livello sociale e sportivo maggiore in questo tipo di evento, dato appunto dalla frequente ricorrenza tempistica.

4.1 Analisi intervista

Ora analizzerò le risposte date dal Presidente durante l'intervista e cercherò di focalizzarmi principalmente sulle parti che riguardano l'impatto dell'evento sulla popolazione locale, valutando se le teorie precedentemente esposte nella literature review siano applicabili o meno anche all'evento in questione. Quella che segue è quindi una mia interpretazione delle risposte,

che segue però come base letteraria di riferimento gli studi sull'argomento che già sono stati fatti, al fine di osservare se siano applicabili o meno al caso pratico della Marcialonga.

4.1.1 Costi vs Benefici nella Marcialonga

Nella prima domanda viene introdotta brevemente la teoria sociale di scambio (*Yamashita, 2021*), ossia quella teoria che sostiene il fatto che le persone vogliono fare parte di uno scambio se percepiscono che i benefici sono maggiori dei costi. Viene quindi chiesto se tale teoria si può applicare alla Marcialonga ed eventualmente quali sono questi benefici. Nella risposta del Presidente viene sostenuto che i benefici siano maggiori rispetto ai costi, poiché ci sono ogni anno circa 1500 volontari che lavorano per l'evento in maniera gratuita e volontaria. Se la comunità traesse meno giovamento rispetto ai costi dell'evento, non sarebbe possibile avere questi volontari e si dovrebbe infatti compensare la carenza di vantaggi retribuendo finanziariamente le persone impegnate a sostenere l'evento.

I benefici che vengono nominati nella risposta sono l'importante introito in termini di denaro, 9 milioni di euro di fatturato, ed un importantissimo contributo nel settore turistico.

I turisti che arrivano in Val di Fiemme e Fassa grazie alla Marcialonga sono in media 50 000 ogni anno, ossia più della metà dei 90 000 turisti totali annui. Tale aspetto turistico sostiene la tesi di *Hall (1992)* in cui viene nominato come beneficio l'ampliamento delle prospettive culturali, rappresentato in questo caso, per l'appunto, dal forte incremento turistico.

4.1.2 Impatto sportivo della Marcialonga sulla comunità

La seconda domanda invece, prettamente incentrata sull'impatto sportivo, viene introdotta dalla tesi sostenuta dallo studio di *Chalip et al. (2017)*. Tale tesi sostiene che l'impatto sportivo nella comunità a seguito di un evento sportivo sia solo relativo: ossia interessi maggiormente chi già praticava in precedenza quel determinato sport, mentre abbia un impatto ridotto o quasi nullo su chi prima dell'evento non lo avesse mai praticato.

La risposta del signor Corradini sostiene il fatto che un determinato evento ha necessità di essere ospitato in luogo che abbia già in precedenza dei valori e della tradizione per la disciplina che si vuole portare all'evento. Ad esempio infatti, la morfologia e la tradizione del territorio della Val di Fassa e Fiemme è ideale per ospitare un evento sportivo che ha come disciplina lo sci di fondo, ma se già si trattasse di un evento ciclistico, sicuramente un luogo come Feltre (in cui si ha una maggiore cultura e tradizione per la bici) sarebbe più adatto. Questo discorso conferma ciò che viene detto da *Higham, J. & Hinch, T. (2018)* ossia che per poter svolgere un evento in un determinato luogo è fondamentale l'aspetto del paesaggio e

delle qualità morfologiche di un luogo, soprattutto per uno sport come lo sci, che tende ad essere dipendente da determinati tipi di paesaggio.

Corradini con il suo incipit di risposta conferma inoltre lo studio fatto nel libro di *Girginov (2008)* e condotto dall'azienda PriceWaterHouseCoopers (2005) in cui il retaggio sportivo e culturale costituiva uno dei 3 aspetti fondamentali per lo sviluppo sostenibile sociale da un evento. Data questa premessa, il Presidente sostiene però anche il fatto che Marcialonga abbia avuto un impatto sportivo su tutti gli abitanti della zona. Chi già praticava questa disciplina è spronato a partecipare alla Marcialonga in futuro. Chi invece non ha ancora provato lo sci di fondo, vedendo la gente divertirsi e fare questo sport, è invogliata a cominciare, e si pone l'obiettivo di partecipare ad una gara come questa in futuro. Tale discorso è sostenuto da dati concreti, ossia i "contapassaggi" posizionati sulla pista, che certificano un importante utilizzo della pista da sci della comunità locale.

In conclusione viene smentita la teoria di *Chalip et al. (2017)* poiché viene dimostrato che, se il retaggio culturale/sportivo della comunità lo permette, è possibile che un evento crei un impatto sportivo sia su persone vicine allo sport che meno.

4.1.3 Sviluppo sportivo attraverso i giovani

La terza domanda, in seguito, riguarda il metodo che utilizza Marcialonga per attrarre i giovani, nonché il futuro del territorio e di conseguenza il futuro dell'evento.

Il primo aspetto per attrarre la gioventù è sicuramente il coinvolgimento, e di conseguenza la creazione di apposite gare come la Marcialonga baby, la Marcialonga mini e la Marcialonga Young, in maniera da comprendere tutta la fascia d'età dai 0 ai 18 anni. Corradini sostiene che la promozione di questa disciplina sia fondamentale al giorno d'oggi, per garantire un buon coinvolgimento sportivo dello sci di fondo della comunità locale.

A differenza di alcune decine di anni fa, in cui c'era molta più stagionalità sportiva e molta meno scelta di discipline, ultimamente si è vista una sempre più crescente disponibilità di soluzioni sportive, anche per natura incompatibili con i diversi territori. Ciò è avvenuto grazie allo sviluppo delle tecnologie, dei materiali e delle strutture sportive. Al giorno d'oggi è infatti possibile praticare hockey anche in estate, oppure ciclismo in qualunque luogo grazie ai velodromi. A causa di questa frammentazione sportiva, i giovani si trovano di fronte ad una scelta più vasta. La comunità della Val di Fassa e Val di Fassa infatti, se non avesse avuto un evento come questo, era molto probabile che potesse riscontrare un forte calo nella partecipazione giovanile dello sci di fondo.

Questa promozione della disciplina nasce dalla volontà di uno sviluppo sportivo ed è quindi soggetta alle dinamiche cognitive culturali e alle ideologie (*Marquis et al. 2007*) poiché dipende dall'importanza dello sviluppo sportivo per la popolazione locale. Tali aspetti ideologici e cognitivi culturali fanno parte delle dinamiche istituzionali ed ambientali che stanno alla base dei cambiamenti su base delle politiche e pianificazioni per lo sviluppo sportivo (*Bies et al. 2007*).

Un ulteriore lavoro di attrazione dei giovani viene compiuto grazie alle scuole: per esempio i bambini dell'asilo e delle elementari hanno la possibilità di andare nell'ufficio gare e ricevere i pettorali. I ragazzi delle scuole superiori invece aiutano per un determinato numero di ore nell'organizzazione dell'evento. Questo coinvolgimento fortifica la tradizione ed i valori della comunità e crea identità culturale. Tale aspetto si collega alla ricerca di *Chalip et al. (2017)* in cui erano stati individuati 3 strategie per massimizzare l'output di partecipazione sportiva a seguito di un evento sportivo. Nel secondo punto, ossia quello dell'organizzazione per il livellamento, veniva infatti nominata l'importanza delle scuole nell'indirizzare i giovani verso lo sport. Il fatto che le scuole abbiano un forte contatto con il mercato dei partecipanti, sottolinea che per ottenere strategie efficaci di livellamento una partnership con le scuole sicuramente aiuta.

4.1.4 Mass media e promozione della Marcialonga

La quarta domanda e la corrispondente risposta riguardano ciò che concerne il marketing, i mass media e la promozione. La questione riguarda uno studio già condotto in precedenza, dagli esperti della ricerca di *Chalip et al. (2017)*.

La ricerca sostiene che quanto più gli atleti di punta verranno idealizzati e definiti come "superuomini", quanto minore sarà la possibilità che uno spettatore medio si possa identificare in lui e di conseguenza inizi a praticare quello sport. Facciamo un esempio per essere più chiari: se gli atleti della Marcialonga vengono definiti nei media come persone particolarmente predisposte geneticamente a svolgere una gara così difficile di 70 km, lo spettatore medio sarà meno incentivato ad imitarlo. Se invece gli atleti vengono descritti dai media come persone più comuni lo spettatore sarà più propenso a provare lo sport.

Il problema che si pone però dinanzi a questa questione è il fattore spettacolo ed intrattenimento. I mass media non sono infatti interessati a collaborare se nelle gare non vi è un talento o un campione di turno da spettacolarizzare. Di conseguenza, senza un broadcaster importante, anche gli sponsor non sono interessati, poiché il loro brand avrebbe meno pubblicità. Un aspetto che bisogna quindi riuscire a ponderare è sicuramente la complessa rete

delle parti interessate (i cosiddetti Stakeholders), come viene detto nel capitolo 7 del libro di *Girginov (2008)*. In questo caso i mass media e gli sponsor giocano un ruolo fondamentale perché rappresentano fonti di guadagno importanti, che possono evitare di far incappare in situazioni in cui ospitare un evento costa di più di quanto si *guadagna (Taks et al., 2011)* e per coprire i costi molto alti per ospitare l'evento, sostenuti il più delle volte dai governi locali o nazionali (*Lenskyj, 1996, 2000*). L'aspetto finanziario, secondo *Chalip et al. (2017)* pur non comparando nella sua lista di risorse fondamentali per la creazione di un evento, costituisce la base per reperirle, ed ha quindi un'importanza fondamentale per il corretto funzionamento e successo dell'evento.

4.1.5 Impatto sociale della Scandinavia nella Marcialonga

Per quanto riguarda invece la quinta domanda, il tema affrontato è quello della forte presenza di atleti scandinavi e del loro impatto sulla comunità di Fassa e Fiemme. La disciplina dello sci di fondo infatti è molto praticata in Svezia, Norvegia e Finlandia, non a caso la Marcialonga è nata prendendo spunto dalla Vasaloppet (in Svezia) e di conseguenza ci sono molti atleti e corrispettivi parenti/amici provenienti dalla Scandinavia nel territorio della Val di Fassa e Fiemme, soprattutto nel periodo dell'evento. Il 60/65% dei 50 000 turisti che arrivano per la Marcialonga è infatti di provenienza scandinava. Provenendo da nazioni relativamente lontane questi turisti rimangono non solo per il giorno della gara, ma in media per una settimana. In aggiunta la loro disponibilità economica è molto più elevata rispetto a quella italiana (sia per il benessere economico dei paesi nordici, sia per il fatto che gli stipendi, anche a causa dei costi della vita, sono più elevati).

Grazie a questi aspetti la presenza dei turisti scandinavi è sicuramente ben vista dalla gente locale poiché hanno un forte impatto turistico ed economico sulla comunità. Inoltre permettono uno sviluppo culturale come sostiene poiché uno dei benefici che porta un evento è l'ampliamento delle prospettive culturali (*Hall, 1992*). Come viene detto da *Yamashita (2021)* i benefici che portano i turisti sulla comunità incrementano la sostenibilità dell'evento, che per essere appunto tale, ha bisogno della volontà da parte delle persone locali di supportare l'evento in futuro.

Nella risposta del Presidente viene inoltre detto, che nei paesi scandinavi si è creata una sorta di ammirazione per i luoghi della Val di Fassa e Fiemme che vengono considerati destinazioni da sogno. Sebbene questa constatazione derivi da esperienze personali e non da evidenze scientifiche, sicuramente questa credenza aumenta l'orgoglio comunitario, ossia una delle 4 dimensioni di impatto sociale di un evento sportivo (*Inoue et al., 2014*).

4.1.6 Coinvolgimento dei volontari

La sesta e penultima domanda riguarda invece il coinvolgimento dei volontari e la loro motivazione. Si riferisce quindi ad una delle conseguenze a cui porta un evento secondo *Hall (1992)* ossia la partecipazione comunitaria, aspetto a cui un evento dovrebbe ambire per la sostenibilità anche nel futuro. Tale partecipazione deriva dalla soddisfazione da parte della gente locale che secondo *Ralston et al. (2005)* si può trasformare in maggiore presenza di volontariato. Una forte presenza di volontariato rappresenta inoltre una delle quattro dimensioni dell'impatto sociale di *Inoue et al. (2014)* e cioè l'attaccamento della comunità, ossia un forte coinvolgimento da parte delle persone del luogo.

Secondo il Presidente, Marcialonga ha sempre fatto relativamente poca fatica a trovare volontari. Ciò può essere grazie al sistema organizzativo che attua: la struttura lavorativa è divisa in 80 settori diversi e a capo di ognuna c'è un caposervizio che si occupa di reclutare gente per farsi aiutare.

Attualmente i volontari che si impegnano ad organizzare la Marcialonga sono circa 1500, e nonostante il volontariato sia in forte crisi (a sostegno delle tesi di *King (1991)*, *McGeogh (1994)* e *Yarbrough (2000)* in cui viene spiegato che lavorare per un mega evento non sia facile), non si hanno ancora avuti particolari problemi a trovare sufficienti collaboratori. Tutto ciò, oltre all'identità culturale ed all'orgoglio comunitario, può derivare dall'esperienza che ha acquisito Marcialonga nel tempo e che permette all'evento di avere successo e quindi di essere sostenibile anche dopo molti anni dalla sua prima edizione. In questo caso entra in gioco la tesi di *Balyi & Hamilton (2004)* in cui viene spiegato che le conoscenze e le esperienze acquisite durante l'evento sportivo, così come i programmi e le politiche create come conseguenza di queste conoscenze ed esperienze, cadono a goccia ("trickle down effect") sulla nuova edizione dell'evento sportivo che si ospita ed aiuta ad evitare che si ripetano gli stessi errori.

La collaborazione comunitaria, che si riflette nel volontariato, è molto rilevante per la mia ricerca dato che costituisce la base dell'impatto sociale (nonché base stessa dell'impatto sportivo) e verrà descritta dettagliatamente nella sezione successiva in cui analizzerò le risposte del sondaggio inviato ai volontari.

4.1.7 Atleti di spicco come promotori dello sviluppo sportivo

L'ultima domanda dell'intervista riguarda invece una questione maggiormente sportiva, concernente il fatto che il dominio degli atleti Scandinavi potrebbe aver demotivato gli atleti italiani che nelle prime edizioni si aggiudicavano molto più spesso la vittoria.

Sebbene a colpo d'occhio non possa sembrare una domanda molto rilevante per la mia ricerca, lo sviluppo degli atleti sportivi nazionali o comunque locali, costituisce una parte importante nella sostenibilità dell'evento. Ad esempio, nel report di *Girginov (2008)* sono stati individuati 3 aspetti che sono presenti nello sviluppo sostenibile sociale tra i quali appunto anche il retaggio sportivo e culturale, il quale, senza la presenza di atleti di alto livello subirebbe un declino. Ciò è riconducibile, infatti, alla teoria della "demonstration effect" di *Yamashida (2021)* applicata agli eventi sportivi. In questa teoria, come già detto, si spiega che le persone, vedendo atleti di alto livello agli eventi sportivi (a maggior ragione se provenienti dalla propria nazione) saranno invogliati ad attivarsi e praticare a quello sport. Di conseguenza ciò favorirà il miglioramento di quel retaggio culturale/sportivo di cui parlavamo.

La risposta data spiega inoltre il fatto che è normale che per un certo periodo non si abbiano atleti di particolare rilievo in alcune nazioni ed in altre sì. L'importanza però di monitorare le performance degli atleti di spicco locali, oltre che per individuare figure di riferimento o da imitare, consiste anche nel determinare l'efficacia dei programmi di miglioramento e performance utilizzati dalle società, amministrazioni o qualsivoglia ente locale sportivo (*UK Sport 1999*). Oppure nel caso in cui non siano ancora stati attuati tali miglioramenti, per considerare l'eventualità di attuarli in futuro al fine di ottimizzare l'output sportivo degli atleti locali e favorire la sostenibilità dell'evento. Un'assimilazione di tale miglioramento, come viene detto da *Balyi e Hamilton (2004)* è infatti la creazione dei modelli a lungo termine di sviluppo degli atleti.

In conclusione, secondo la risposta data nell'intervista, nel caso di Marcialonga non si ha un problema sotto questo punto di vista, poiché viene appunto spiegato che l'assenza di vittorie italiane negli ultimi anni non è data da una carenza di preparazione degli atleti italiani. Il dominio attuale scandinavo è invece dato dal fatto che chi vince la gara sia generalmente un campione con delle condizioni genetiche che lo favoriscono, e la cui nazionalità, dipenda dunque dalla casualità e non dalla preparazione della società sportiva di cui fa parte. A sostegno del gran lavoro che viene fatto per preparare gli atleti italiani o, per essere più specifici, degli atleti della Val di Fassa e Fiemme, sono gli ottimi risultati ottenuti in tutti questi anni e la grande presenza di partecipanti locali.

4.2 Analisi sondaggio

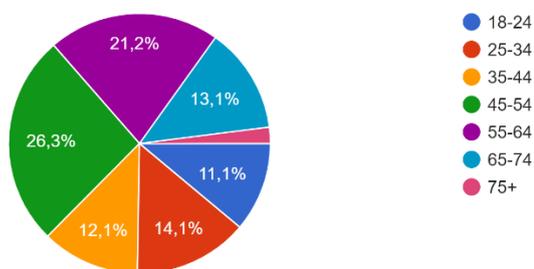
Ora analizzerò invece i risultati ottenuti dal sondaggio ai volontari, in cui abbiamo dati prevalentemente quantitativi che si riferiscono ai diversi punteggi assegnati dai volontari a domande relative al coinvolgimento e agli aspetti positivi dell'esperienza di volontariato.

Inizialmente introdurrò a questi risultati un'analisi dei dati demografici, altrettanto importante per comprendere l'identità generale delle persone coinvolte socialmente, ed eventualmente anche a livello sportivo alla Marcialonga.

4.2.1 Dati demografici

Figura 1. Areogramma sulla distribuzione demografica dei partecipanti della ricerca

Quanti anni ha?
 99 risposte

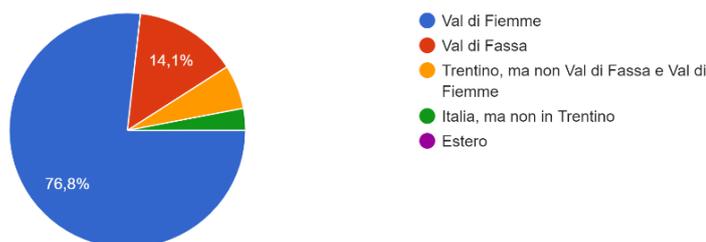


La distribuzione dell'età dei volontari è quella che si vede nel grafico della figura 1 ed è interessante notare che l'età più frequente è nel range tra i 45 e i 54, esattamente come l'età media degli atleti, che, come ha detto Corradini va dai 45 ai 47 anni. Viene inoltre confermato quanto indicato nell'articolo di *Ralston et al. (2005)* in cui si parla del "1997 National Survey of Volunteering". Il sondaggio che viene considerato più attendibile sui volontari negli UK, che indicava appunto, che l'età più frequente per dei volontari va dai 45 ai 54 anni.

Per quanto riguarda il genere dei volontari, abbiamo un 40,4% di femmine, un 58,6% di maschi ed un 1% che ha preferito non indicare il genere.

Figura 2. Areogramma sulla distribuzione della residenza dei partecipanti della ricerca

Dove risiede?
 99 risposte



Come possiamo vedere nel grafico della figura 2, i volontari sono prevalentemente residenti in Val di Fiemme (quasi il 77%), in seguito in Val di Fassa (circa il 14%). Infine, in ordine decrescente: nelle altre valli del Trentino, in Italia ma non in Trentino ed all'estero (in cui non risiede nessun partecipante del sondaggio). Questi dati ci mostrano dunque, che l'impatto sociale di Marcialonga si riflette maggiormente in Val di Fiemme rispetto che in Val di Fassa, e non coinvolge molte altre aree rispetto a quelle della zona di riferimento.

Per quanto riguarda invece la situazione lavorativa, quasi il 66% degli intervistati è occupato in un lavoro a tempo pieno, il 15% svolge un lavoro a part time e il 19% non ha un impiego. Ciò dimostra molto impegno e motivazione da parte delle persone che già sono occupate in un'altra mansione, che però non si sono tirate indietro per sostenere questo evento.

Un'altra domanda riguarda invece la relazione dei volontari con la disciplina della Marcialonga, ossia lo sci di fondo, e i dati riportano che più del 72% dei facenti parte al sondaggio pratica o ha praticato la disciplina a livello amatoriale/per divertimento.

Invece circa il 15% non ha mai fatto sci di fondo e il 12% ha praticato o pratica la disciplina a livello professionale/competitivo.

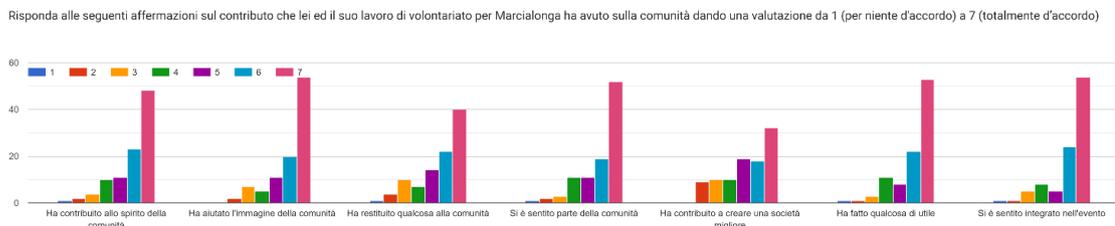
4.2.2 Valutazione dei volontari di Marcialonga sugli aspetti fondamentali del volontariato

Ora passiamo invece, all'analisi delle domande riguardanti il grado di soddisfazione dei volontari in 6 diverse aspetti: il contributo sulla comunità, l'arricchimento delle competenze, il collegamento con lo sport, i privilegi del volontariato, l'esperienza di vita positiva e l'arricchimento sociale.

Questi aspetti contengono per ogni volontario un totale di 25 affermazioni a cui dovevano assegnare un punteggio da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo).

Questo stile di domanda, come già spiegato nella metodologia, prende spunto da quello di *Doherty (2009)*, che è nato dall'esigenza di compiere un'analisi non solo di tipo descrittivo, come già era stato fatto in altre ricerche passate, ma anche di valutare il grado di soddisfazione dei volontari e determinarne le intenzioni future. Ho deciso pertanto di prendere spunto da questa ricerca perché il mio obiettivo, in questa analisi, è quello di osservare l'aspetto organizzativo e manageriale di Marcialonga nei confronti dei volontari. Valutare quindi se viene massimizzato l'impatto sociale sulla gente locale è fondamentale, perché, come già spiegato in precedenza, sta alla base del processo dell'impatto sportivo.

Figura 3. Istogrammi sulla distribuzione delle valutazioni delle affermazioni riguardanti il contributo alla comunità



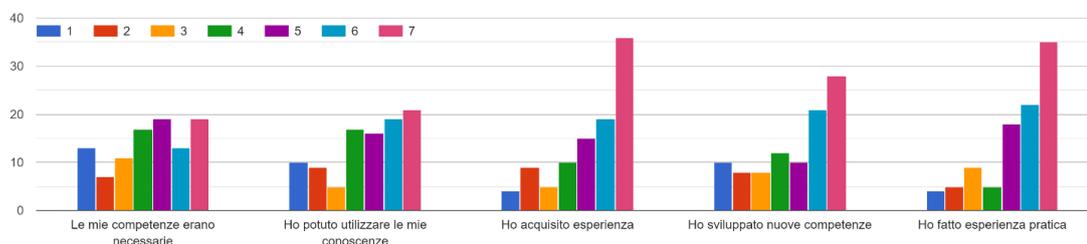
I grafici della figura 3 indicano le risposte date dai volontari per quanto riguarda il contributo alla comunità. Essendoci stata una tendenza molto simile per tutte le 7 affermazioni di questo aspetto farò un'analisi generale.

Circa il 50% dei facenti parte al sondaggio è completamente d'accordo (7/7) con le affermazioni, ed è dunque convinto che il proprio contributo abbia migliorato per vari fattori la comunità. Le restanti risposte si dividono gradualmente partendo da una tendenza maggiore per un accordo di 6/7 che oscilla sempre tra il 18 e il 24% fino ad arrivare ad un punteggio di 1/7 quasi nullo che oscilla tra lo 0 e l'1%.

In conclusione possiamo quindi dire che per quanto riguarda il contributo sulla comunità i volontari hanno grande fiducia e credono dunque che il loro lavoro abbia un impatto importante sulla comunità.

Figura 4. Istogrammi sulla distribuzione delle valutazioni delle affermazioni riguardanti l'arricchimento delle competenze

Risponda alle seguenti affermazioni sull'arricchimento delle sue competenze grazie al suo lavoro per Marcialonga dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)



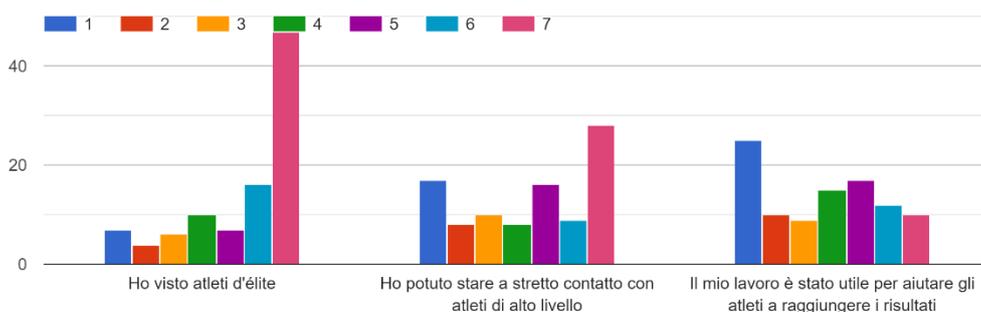
Leggermente diverso è invece il discorso per quanto riguarda l'arricchimento delle competenze, mostrato nella figura 4. Qui possiamo notare nel primo e nel secondo grafico "Le mie

competenze erano necessarie” e “Ho potuto utilizzare le mie conoscenze” una distribuzione percentuale molto simile tra le varie risposte, in cui nessun punteggio da 1 a 7 supera il 21%. Tale risultato dimostra un non ottimale utilizzo delle conoscenze dei volontari. Queste conoscenze costituiscono però nella ricerca di *Chalip et al. (2017)* una delle 3 risorse necessarie per massimizzare l’output di partecipazione sportiva a seguito di un evento sportivo e andrebbero dunque maggiormente valorizzate.

Ciò che però mostra il valore di Marcialonga sono le risposte date nelle 3 seguenti affermazioni, ossia: “Ho acquisito esperienza”, “Ho sviluppato nuove competenze” e “Ho fatto esperienza pratica”. In questo caso la tendenza è decisamente più positiva essendoci sempre come risposta più frequente il punteggio di 7/7 che mostra quanto questa esperienza abbia arricchito dal punto di vista delle competenze i volontari.

Figura 5. Istogrammi sulla distribuzione delle valutazioni delle affermazioni riguardanti il collegamento con lo sport

Risponda alle seguenti affermazioni su quanto il suo lavoro era collegato con lo sport dando una valutazione da 1 (per niente d’accordo) a 7 (totalmente d’accordo)



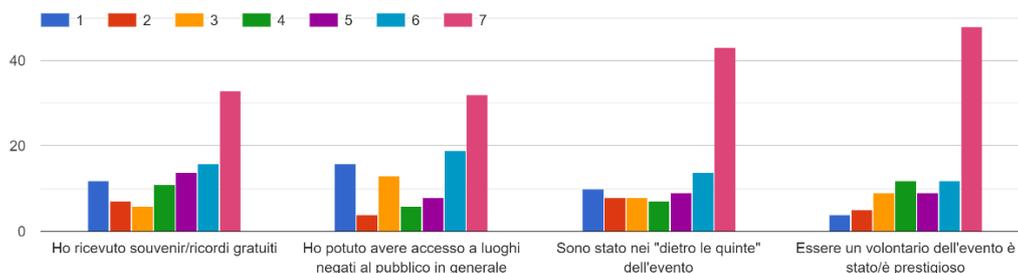
I grafici della figura 5 mostrano invece i punteggi dati alle affermazioni relative al collegamento con lo sport, e di conseguenza aspetti che potrebbero avere rilevanza sull’impatto sportivo dell’evento sui volontari.

Per quanto riguarda la prima affermazione “Ho visto atleti d’élite” c’è un tasso di risposta 7/7 molto alto, ossia del 47% e ciò favorisce la cosiddetta “demonstration effect” di *Yamashida (2021)* ossia quella teoria che applicata allo sport dimostra quanto le persone prendano spunto dagli atleti d’élite per imitarli.

Diversi sono stati invece i risultati per le affermazioni riguardanti il contatto diretto con gli atleti, ossia “Ho potuto stare a stretto contatto con atleti di alto livello” e “Il mio lavoro è stato utile per aiutare gli atleti a raggiungere i risultati. In questi due casi la distribuzione di risposte è stata abbastanza eterogenea e ci sono dunque vari pareri discordanti, che mostrano che non tutti i volontari si sono sentiti utili per aiutare gli atleti a raggiungere i risultati, oppure non sono stati in diretto contatto con essi.

Figura 6. Istogrammi sulla distribuzione delle valutazioni delle affermazioni riguardanti i privilegi del volontariato

Risponda alle seguenti affermazioni sui privilegi del volontariato dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)

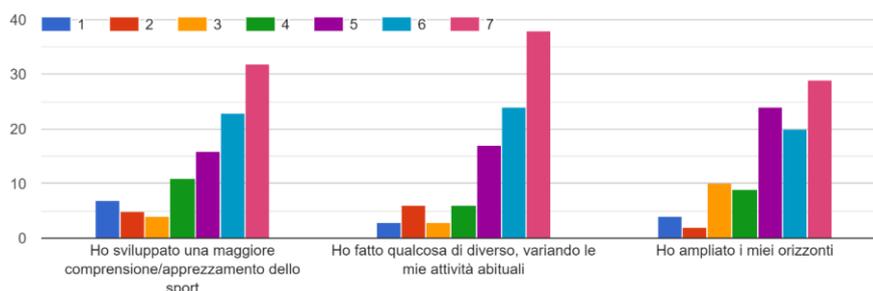


Nei grafici della figura 6 sono mostrati i punteggi riguardanti le affermazioni relative ai privilegi del volontariato, che ci mostrano punteggi estremamente alti per quanto riguarda la possibilità di accedere ai “dietro le quinte” dell’evento e la prestigiosità del fare parte del team di Marcialonga, mentre punteggi relativamente più bassi per fattori esclusivi come ricezione di souvenir/ricordi oppure accesso a luoghi negati al pubblico.

In conclusione comunque le risposte mostrano un buon trattamento nei confronti dei volontari ed una generale soddisfazione dei privilegi derivanti da tale incarico. Ciò è sicuramente positivo perché come dice *Ralston et al. (2005)* la gestione dei volontari è fondamentale perché aumenta la probabilità che si offrano di prestare il proprio servizio anche in futuro.

Figura 7. Istogrammi sulla distribuzione delle valutazioni delle affermazioni riguardanti l'esperienza di vita positiva

Risponda alle seguenti affermazioni su quanto questo suo contributo possa essere stato un'esperienza di vita positiva dando una valutazione...(per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)



I grafici della figura 7 rappresentano i punteggi per le affermazioni riguardanti l'esperienza di vita positiva ed anche in questo caso i risultati mostrano punteggi molto positivi.

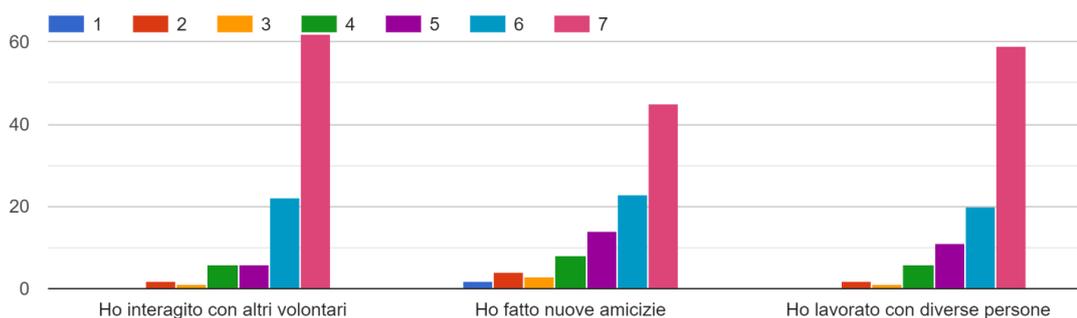
La prima frase "Ho sviluppato una maggiore comprensione/apprezzamento dello sport" è fondamentale per la mia ricerca. Il fatto che circa il 71% degli intervistati abbia dato un punteggio uguale o superiore a 5/7, evidenzia che lavorare come volontario per questo evento abbia dato maggiore consapevolezza o interesse per la disciplina e di conseguenza abbia portato un impatto sportivo non indifferente.

Se analizziamo questo dato in scala, mantenendo la proporzione invariata e proiettando dunque questi dati sul totale dei volontari (circa 1500), otteniamo che più di 1000 volontari attribuiscono un punteggio uguale o maggiore di 5/7 all'affermazione. Ciò indica che questa esperienza ha sviluppato maggiore comprensione ed apprezzamento dello sport da parte delle comunità e di conseguenza ha avuto un impatto sportivo della disciplina su di essa.

I risultati relativi alla seconda affermazione confermano la tesi di *Hall (1992)*, secondo la quale un evento sportivo distrae dalla quotidianità ed infatti quasi l'80% ha dato un punteggio maggiore di 5/7 a "Ho fatto qualcosa di diverso, variando le mie attività abituali. Meno evidente, ma comunque pur sempre positiva è la percentuale di risposte con punteggi alti per l'affermazione "Ho ampliato i miei orizzonti", che indica un medio-buon livello di ampliamento delle prospettive culturali, altro aspetto presente nella ricerca di *Hall (1992)*.

Figura 8. Istogrammi sulla distribuzione delle valutazioni delle affermazioni riguardanti l'arricchimento sociale

Risponda alle seguenti affermazioni sull'arricchimento sociale dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)



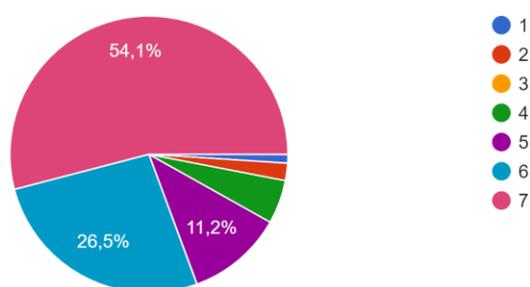
I grafici della figura 8 mostrano invece i punteggi dati agli "items" relativi all'arricchimento sociale e di conseguenza agli impatti prettamente sociali a cui ha portato l'esperienza di volontariato presso la Marcialonga. In questo caso troviamo i punteggi più alti, che sottolineano quanto questa esperienza abbia permesso ai volontari di interagire gli uni con gli altri, di fare nuove amicizie e di lavorare con diverse persone. Questi risultati mostrano quanto un'attività di volontariato possa arricchire dal punto di vista sociale le persone e contribuire alla creazione di orgoglio comunitario ed identità culturale, tutti aspetti ritenuti fondamentali nella ricerca di *Hall (1992)*, che li identifica come conseguenze positive dell'ospitare un evento sportivo.

4.2.3 Intenzioni future dei volontari e considerazioni sull'impatto sportivo

Figura 9. Areogramma sulla distribuzione delle valutazioni sulla propensione a continuare a svolgere volontariato per Marcialonga

In una scala da 1 (per niente probabile) a 7 (molto probabile) qual è la probabilità che lei si offra come volontario per Marcialonga anche nei prossimi anni?

98 risposte

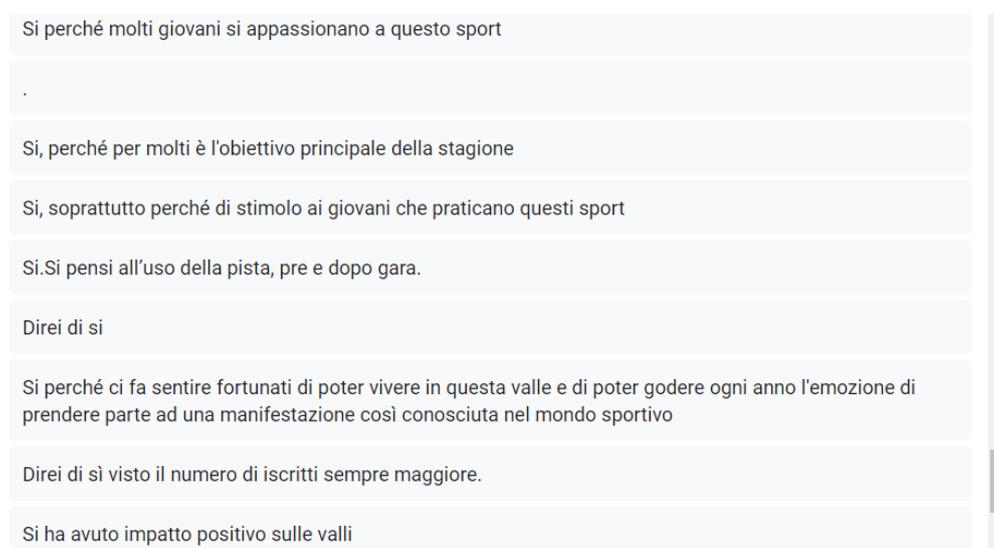


Il grafico della figura 9 ci mostra quanto i volontari sono propensi a continuare a prestare il proprio servizio nei prossimi anni. Come possiamo vedere dai risultati più della metà ha risposto che è molto probabile che faccia il volontario per Marcialonga anche prossimamente, e comunque più del 90% ha dato una risposta con un punteggio uguale o maggiore a 5/7. Di conseguenza si può dire che la quasi totalità dei facenti parte al sondaggio ha avuto un'esperienza positiva e vuole ripeterla in futuro. Come dice infatti *Ralston et al. (2005)* è importante gestire in modo positivo i volontari perché se gestita in modo appropriato, la gente si offrirà come volontaria per gli eventi e si impegnerà in altre forme di volontariato futuro, perché per loro verrà visto come un modo per unire le comunità. Il fatto che le risposte a questa domanda siano così positive sottolinea il fatto che questo lavoro di gestione è stato ben svolto.

Figura 10. Estratto di alcune risposte alla domanda aperta relativa all’impatto sportivo di Marcialonga

Secondo lei la Marcialonga ha avuto e sta avendo un forte impatto sportivo sulla comunità locale? (rispondere brevemente e motivare, oppure se non si ha un’opinione a riguardo o poco tempo a disposizione rispondere con: “.”)

81 risposte



La figura 10 mostra alcune risposte relative alla domanda che fornisce il maggior numero di dati qualitativi del sondaggio, e che permette ai volontari di contribuire alla ricerca dando questa volta un’opinione o delle impressioni dal punto di vista sia comunitario che organizzativo. Come possiamo vedere le risposte sono positive e indicano che la Marcialonga ha avuto e sta avendo un forte impatto sportivo sulla popolazione locale.

Un aspetto che viene toccato è la motivazione che questo evento dà ai giovani, come possiamo vedere nelle seguenti risposte: “Soprattutto perché dà stimolo ai giovani che praticano questi sport”, “Molti piccoli atleti poi da grandi vogliono fare la Marcialonga”, “Fortunatamente Marcialonga si sta facendo conoscere anche nelle scuole elementari, medie e superiori e grazie anche ai suoi progetti sta dando un buon esempio e un forte impatto sportivo a tutti i bambini e ai ragazzi”.

Un altro aspetto che viene nominato è l’importanza delle strutture sportive che vengono adibite all’evento e messe a servizio della comunità, come possiamo vedere in questa risposta: “Si pensi all’uso della pista, pre e dopo gara”.

Infine, viene considerato anche l'aspetto che riguarda i valori e la cultura, come possiamo vedere in queste risposte: "E' un evento che aiuta la comunità a darsi un valore sportivo", "La Marcialonga è amata da tutti e ama tutti", "Ha creato un senso di orgoglio nella popolazione e ha promosso la pratica dello sci di fondo", "E' stato un aggregatore sociale". Non sono però mancati alcuni consigli o considerazioni differenti come per esempio: "il Direttivo Marcialonga deve valorizzare e compensare maggiormente i Volontari e capire che senza di loro un evento di questo tipo difficilmente esisterebbe", "Il volontariato deve essere concepito in maniera più integrante", "Credo che Marcialonga abbia contribuito allo sviluppo del turismo e delle infrastrutture più che allo sviluppo sportivo".

Riassumendo, da queste risposte possiamo trarre varie considerazioni interessanti, che sottolineano un generale e quasi totale pensiero comune che afferma quanto l'evento abbia avuto e stia avendo un forte impatto sociale e sportivo sulla popolazione locale. Alcuni aspetti come la valorizzazione e l'integrazione andrebbero per alcuni però maggiormente considerati.

5. Conclusione

5.1 Conclusioni

L'obiettivo di questa ricerca era di analizzare l'impatto degli eventi sportivi sulla volontà di fare sport della popolazione locale. La tesi si è concentrata principalmente sull'impatto sociale e quello sportivo studiando se le persone del luogo sono più propense a praticare uno sport in seguito ad un evento ad esso collegato. Inoltre la tesi ha analizzato in che modo i residenti sono stati coinvolti nell'evento sportivo e come è percepito tale sport nella comunità.

In conclusione, possiamo riassumere che la Marcialonga, essendo un evento sportivo presente nella Val di Fiemme e val di Fassa da molti decenni, abbia avuto e stia avendo un impatto sportivo e sociale sulla comunità locale molto forte.

Il fatto che questo evento si tenga ogni anno nello stesso luogo, a differenza di altri mega-eventi sportivi come le Olimpiadi (che vengono ospitate in ogni edizione in una nazione differente) hanno permesso di creare un senso di orgoglio comunitario non indifferente ed un'identità comunitaria molto forte. Entrambi aspetti che permettono lo sviluppo della disciplina dello sci di fondo nelle valli prese in considerazione.

Grazie all'intervista è stato possibile avere una visione dall'interno dell'organizzazione su come viene gestita l'attrazione dei giovani all'evento o la mediazione coi mass media. Abbiamo infatti compreso quanto sia importante nel marketing e nella promozione di un evento avere come

target delle persone giovani ed uno dei canali fondamentali per attrarli è sicuramente la scuola. I giovani rappresentano il futuro e sono quindi i potenziali partecipanti delle edizioni future.

Per quanto riguarda i mass media è indispensabile creare un circolo economico sostenibile. Tale circolo deve permettere di coinvolgere nell'evento atleti di punta, che a loro volta attrarranno canali di trasmissione dell'evento più popolari e di conseguenza sponsor di maggior rilievo che porteranno infine maggiori guadagni per così chiudere il cerchio. Abbiamo visto che ciò già accade per Marcialonga, ma è fondamentale continuare in questa direzione per la sostenibilità anche futura dell'evento.

Grazie al sondaggio abbiamo compreso che le persone coinvolte in prima persona nella Marcialonga, ossia i volontari, sono generalmente molto soddisfatti dell'evento. Tale soddisfazione deriva soprattutto dal punto di vista dei lasciti sociali che ne derivano.

Alcuni aspetti manageriali secondo alcuni vanno però rivisti, come il fatto di integrare maggiormente i volontari provenienti da fuori, oppure sfruttare maggiormente le conoscenze e le competenze pregresse che i volontari già possiedono. E' stato ad ogni modo rilevato che i volontari abbiano avuto modo di imparare molto, migliorando tali competenze e conoscenze in seguito all'evento.

I quesiti iniziali della ricerca "Marcialonga ha avuto e sta avendo un impatto sportivo sulla Comunità? La popolazione locale è più propensa a praticare lo sci di fondo grazie all'evento?" hanno avuto modo di ricevere una risposta anche grazie alla domanda aperta che è stata posta nel sondaggio. Il risultato è affermativo, poiché quasi nella totalità delle risposte viene sostenuto il fatto che Marcialonga abbia contribuito ad un forte sviluppo della disciplina, grazie a fattori come la costruzione o il miglioramento delle strutture sportive e la promozione dello sport nei confronti dei giovani.

Altri fattori che hanno contribuito a tale sviluppo sono presenti negli altri quesiti del sondaggio, in cui veniva chiesto di valutare il grado di soddisfazione dei volontari in diversi ambiti. Dalle risposte date si può concludere che il coinvolgimento della comunità e lo sviluppo di valori e orgoglio comunitario, hanno permesso a Marcialonga di durare negli anni. L'evento ha inoltre promosso lo sviluppo dello sci di fondo nella comunità, a sostegno delle ricerche già svolte a riguardo degli impatti sulla comunità da parte degli eventi sportivi.

5.2 Limiti dello studio e ricerche future

Sebbene questa ricerca abbia portato a varie considerazioni ed implicazioni, sono ancora presenti alcuni limiti.

I risultati ottenuti in questa tesi derivano infatti prevalentemente da opinioni poiché anche i dati quantitativi si riferiscono a valutazioni soggettive da parte dei facenti parte al sondaggio.

Di conseguenza vi è una carenza di dati numerici che supportino la tesi. Vi è pertanto la possibilità di consolidare tale ricerca attraverso studi maggiormente statistici valutando dati come la provenienza degli iscritti a Marcialonga oppure la percentuale di iscritti a società sportive di sci di fondo all'interno della comunità della Val di Fiemme e Val di Fassa.

Bibliografia

- Bale, J. (2003). *Sports Geography*. London: Routledge.
- Balyi, I. & Hamilton, A. (2004). Long-term athlete development: Trainability in childhood and adolescence. *Windows of Opportunity, Optimal Trainability*. Victoria, Canada: National Coaching Institute British Columbia & Advanced Training and Performance Ltd.
- Banks, S. (2016). What did L.A. get from the '84 Games? An Olympic-size boost for kids. Los Angeles Times.
- Bies, R. J., Bartunek, J. M., Fort, T. L. & Zald, M. N. (2007). Corporations as social change agents: Individual, interpersonal, institutional, and environmental dynamics. *Academy of Management Review*, 32 (3), 788–793. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275515>.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods, 4th Edition* (4th ed.). Oxford University Press.
- Chalabaev, A., Sarrazin, P., Fontayne, P., Boiche, J. & Clement-Guillot, C. (2013). The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review and future directions. *Psychology of Sport and Exercise*, 14, 136-144.
- Chalip, L., Green, B. C., Taks, M. & Misener, L. (2016). Creating sport participation from sport events: making it happen. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 9 (2), 257–276. <https://doi.org/10.1080/19406940.2016.1257496>.

- Clegg, S. R., Hardy, C. & Nord, W. R. (1996). *Handbook of Organization Studies* (1st ed.). SAGE Publications Ltd.
- Cuskelly, G. (2000). Predicting the behavioral dependability of volunteers at major sport events: An application of the theory of planned behavior. Paper presented at the North American Society for Sport Management Conference, Colorado Springs, CO.
- Doherty, A. (2009). The volunteer legacy of a major sport event. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1 (3), 185–207.
<https://doi.org/10.1080/19407960903204356>.
- Dong, J. & Mangan, J. A. (2008). Beijing Olympics legacies: Certain intentions and certain and uncertain outcomes. *International Journal of the History of Sport*, 25, 2019-2040.
- Farrell, J.M., Johnston, M.E. & Twynam, G.D. (1998). Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12, 288–300.
- Girginov, V. (2008). *Management of Sports Development* (1st ed.). Butterworth-Heinemann.
- Girginov, V. & Hills, L. (2008). A sustainable sports legacy: Creating a link between the London Olympics and sports participation. *International Journal of the History of Sport*, 25, 2091-2116.
- Hall, C. (1992). Adventure, sport and health tourism. In: *Special Interest Tourism*. Edited by Hall CM, Weiler B. London: Belhaven Press; 1992.
- Henry, I. P. (1999). Globalisation and the Governance of Leisure: The Roles of the Nation-State, the European Union and the City in Leisure Policy in Britain. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 22 (2), 355–379. <https://doi.org/10.1080/07053436.1999.10715593>.
- Higham, J. & Hinch, T. (2018). *Sport Tourism Development*. Third Edition. Channel View Publications, Cleveland.

- Hinch, T., Higham, J. & Moyle, B.D. (2016). Sport tourism and sustainable destinations: Foundations and pathways. *Journal of Sport and Tourism*, 20 (3-4), 163-173.
- Hinings, C. R. & Greenwood, R. (2002). ASQ Forum. *Administrative Science Quarterly*, 47 (3), 411–421. <https://doi.org/10.2307/3094844>.
- Inoue, Y. & Havard, C. T. (2014). Determinants and Consequences of the Perceived Social Impact of a Sport Event. *Journal of Sport Management*, 28 (3), 295–310. <https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0136>.
- Janisse, M. & Weese, W.J. (2000). Volunteer profiles, motivation and satisfaction: A study of the 1998 Detroit Grand Prix Association. Unpublished manuscript, The University of Windsor, Canada.
- King, F. W. (1991). *It's How You Play the Game: The Inside Story of the Calgary Olympics* (0 ed.). Script the Writers Group.
- LA84 Foundation (2016). LA84 Foundation youth sports survey: Los Angeles County, 2016. Los Angeles: Author.
- Lenskyi, H.J. (2000). *Inside the Olympic Industry: Power, politics and activism*. Albany, NY: State University of New York Press.
- Lenskyj, H. J. (1996). When winners are losers: Toronto and Sydney bids for the Summer Olympics. *Journal of Sport and Social Issues*, 20 (4), 392–410. <https://doi.org/10.1177/019372396020004003>.
- Marquis, C., Glynn, M. A. & Davis, G. F. (2007). Community isomorphism and corporate social action. *Academy of Management Review*, 32 (3), 925–945. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.25275683>.
- McGeoch, R. (1994). *Bid: How Australia won the 2000 games*. William Heinemann Australia.

- Parent, M. M. & Séguin, B. (2007). Factors That Led to the Drowning of a World Championship Organizing Committee: A Stakeholder Approach. *European Sport Management Quarterly*, 7(2), 187–212. <https://doi.org/10.1080/16184740701353372>.
- Parent, M.M. (2006). Organization theory in sport management. In *Management du Sport: Actualités de la recherche et perspectives* (Bouchet, P. & Pigeassou, C. (eds.), (pp.211-25). Clapiers, France: AFRAPS.
- Pfitzner, R. & Koenigstorfer, J. (2016). Quality of life of residents living in a city hosting mega-sport events: a longitudinal study. *BMC Public Health*, 16 (1). <https://doi.org/10.1186/s12889-016-3777-3>.
- Pugh, D. & Hickson, D. J. (2007). *Writers On Organizations 6e* (6Rev Ed). Penguin UK.
- Ralston, R., Lumsdon, L. & Downward, P. (2005). The Third Force in Events Tourism: Volunteers at the XVII Commonwealth Games. *Journal of Sustainable Tourism*, 13 (5), 504–519. <https://doi.org/10.1080/09669580508668576>.
- Ralston, R.; Lumsdon, L. & Downward, P. (2005) The Third Force in Events Tourism: Volunteers at the XVII Commonwealth Games, *Journal of Sustainable Tourism*, 13:5, 504-519.
- Ritchie, J.R.B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*, 23 (1), 2–11. <https://doi.org/10.1177/004728758402300101>.
- Ritchie, J.R.B. & Yangzhou J. (1987). 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.
- Shinde, M. (1999, May). Volunteer satisfaction for Nagano Winter Olympics. Paper presented at the North American Society for Sport Management Conference, Vancouver, BC.

- SportScotland (2004). Curling success and its impact on participation. Glasgow: Author.
- Taks, M., Chalip, L. & Green, B. C. (2015). Impacts and strategic outcomes from non-mega sport events for local communities. *European Sport Management Quarterly*, 15 (1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.995116>.
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L. & Chalip, L. (2017). Sport participation from sport events: why it doesn't happen? *Marketing Intelligence & Planning*, 36 (2), 185–198. <https://doi.org/10.1108/mip-05-2017-0091>.
- Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., Green, B. C. & Martyn, S. (2011). Economic impact analysis versus cost benefit analysis: The case of a medium-sized sport event. *International Journal of Sport Finance*, 6, 187-203.
- Toohey, K. (2008). The Sydney Olympics: Striving for legacies – Overcoming short-term disappointments and long-term deficiencies. *International Journal of the History of Sport*, 25, 1953-1971.
- UK Sport. (1999). Major Events – A UK Policy. A 'BLUEPRINT' for Success. London, UK: UK Sport.
- Veal, A. J. (2003). Tracking change: Leisure participation and policy in Australia 1985-2002. *Annals of Leisure Research*, 6, 245-277.
- Weed, M., Coren, E., Fiore, J., Wellard, I., Chatziefstathiou, D., Mansfield, L. & Dowse, S. (2015), "The Olympic Games and raising sport participation: a systematic review of evidence and an interrogation of policy for a demonstration effect", *European Sport Management Quarterly*, Vol. 15, pp. 195–226.
- Whitson, D. & Horne, J. (2006). Underestimated Costs and Overestimated Benefits? Comparing the Outcomes of Sports Mega-Events in Canada and Japan. *The Sociological Review*, 54 (2_suppl), 73–89. <https://doi.org/10.1111/j.1467-954x.2006.00654.x>.

- Whitson, D. & Macintosh, D. (1993). Becoming a World-Class City: Hallmark Events and Sport Franchises in the Growth Strategies of Western Canadian Cities. *Sociology of Sport Journal*, 10 (3), 221–240. <https://doi.org/10.1123/ssj.10.3.221>.
- Whitson, D. & Macintosh, D. (1996). The global circus: International sport, tourism, and the marketing of cities. *Journal of Sport and Social Issues*, 20 (3), 278–295. <https://doi.org/10.1177/019372396020003004>.
- Wilson, W. (2015). Sports infrastructure, legacy and the paradox of the 1984 Olympic Games. *International Journal of the History of Sport*, 32, 144-156.
- Yamashita, R. (2021). Mega-Para-Sporting Event Social Impacts Perceived by Tokyo Residents: Comparison of Residents' Vitality. *Sustainability*, 13 (16), 9311. <https://doi.org/10.3390/su13169311>.
- Yarbrough, R. C. (2000). *AND THEY CALL THEM GAMES* (First Edition). Mercer University Press.
- Yin R.K. (2008) *Case Study Research: Design and Methods (Applied Social Research Methods)* SAGE Publications, Inc; Fourth Edition edition (29 Dec. 2008).

Appendice

Domande intervista

- 1) Secondo la teoria sociale di scambio, applicata alla percezione dei residenti (In questo caso della Val di Fassa e Val di Fiemme) essi vorranno essere parte di uno scambio, e quindi supportare l'evento, se percepiranno che i lati positivi/benefici saranno maggiori dei costi di coinvolgimento.
Quali aspetti positivi/benefici garantisce Marcialonga agli abitanti per compensare con i costi/aspetti negativi (che generalmente negli eventi sono il grande traffico e affollamento dei paesi nel periodo dell'evento)?
- 2) Alcuni studi dimostrano che un evento sportivo abbia un impatto sportivo solo relativo sulla popolazione locale (cioè che fa aumentare la partecipazione allo sport praticato all'evento,

solo da chi già praticava quello sport, e raramente chi non lo ha mai praticato inizia a farlo dopo l'evento). Secondo lei è così anche per Marcialonga? Oppure pensa che grazie alla Marcialonga la percentuale di gente che pratica lo sci di fondo in Val di Fiemme e Val di Fassa aumenti ogni anno?

- 3) In che modo Marcialonga cerca di attrarre i giovani alla disciplina dello sci di fondo? Hanno un ruolo anche le scuole in questo?
- 4) Collegandoci al marketing, e più in particolare ai mass media: in uno studio è stato osservato che quando i media nei servizi danno molta importanza agli atleti più forti, e li identificano come "superuomini" lo spettatore medio fa fatica ad identificarsi in loro e quindi non ha interesse ad iniziare a praticare quello sport. Secondo lei la Marcialonga, nei mass media si comporta in questo modo, oppure cerca di umanizzare gli atleti e prova a far identificare lo spettatore negli atleti e attrarlo così allo sport?
- 5) Data la grande affluenza di atleti provenienti dalla Scandinavia, secondo lei come viene percepita la loro presenza dagli abitanti locali? Qual è il ritorno economico sia dal punto di vista turistico che di fornitura di attrezzatura sportiva?
- 6) La Marcialonga è famosa per essere organizzata da molti collaboratori (più di 1400) che lavorano come volontari al servizio dell'evento, rinnovando ogni anno le motivazioni, l'entusiasmo ed i valori di Marcialonga. In che modo Marcialonga riesce a trasmettere questi valori ed entusiasmo ai residenti? E' sempre stato facile trovare un numero sufficiente di collaboratori? Negli ultimi anni il numero di volontari sta aumentando o diminuendo?
- 7) Ultima domanda prettamente sportiva e di motivazione: Negli ultimi anni si ha visto vincere la Marcialonga classica molto spesso da atleti scandinavi: 17 volte nelle ultime 20 edizioni nel maschile e 11 volte nelle ultime 20 nel femminile. Se invece vediamo le prime 20 edizioni l'Italia ha vinto 9 volte la Marcialonga classica maschile e 15 volte quella femminile. Secondo lei il dominio italiano che si aveva inizialmente, rimpiazzato da quello Scandinavo come è visto dai partecipanti e dai residenti? E' una motivazione per gli atleti italiani a migliorare oppure li demotiva?

Items del sondaggio

- 1) Risponda alle seguenti affermazioni sul contributo che lei ed il suo lavoro di volontariato per Marcialonga ha avuto sulla comunità dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)
Ha contribuito allo spirito della comunità/ Ha aiutato l'immagine della comunità/ Ha restituito qualcosa alla comunità/ Ha contribuito al successo dell'evento/ Si è sentito parte della comunità /Ha contribuito a creare una società migliore/ Ha fatto qualcosa di utile/ Si è sentito integrato nell'evento

- 2) Risponda alle seguenti affermazioni sull'arricchimento delle sue competenze grazie al suo lavoro per Marcialonga dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)
Le mie competenze erano necessarie/ Ho potuto utilizzare le mie conoscenze/ Ho acquisito esperienza/ Ho sviluppato nuove competenze/ Ho fatto esperienza pratica

- 3) Risponda alle seguenti affermazioni su quanto il suo lavoro era collegato con lo sport dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)
Ho visto atleti d'élite/ Ho potuto stare a stretto contatto con atleti di alto livello/ Il mio lavoro è stato utile per aiutare gli atleti a raggiungere i risultati

- 4) Risponda alle seguenti affermazioni sui privilegi del volontariato dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)
Ho ricevuto souvenir-ricordi gratuiti/ Ho potuto avere accesso a luoghi negati al pubblico in generale/ Sono stato nei "dietro le quinte" dell'evento/ Essere un volontario dell'evento è stato prestigioso

- 5) Risponda alle seguenti affermazioni su quanto questo suo contributo possa essere stato un'esperienza di vita positiva dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)
Ho sviluppato una maggiore comprensione-apprezzamento dello sport/ Ho fatto qualcosa di diverso, variando le mie attività abituali/ Ho ampliato i miei orizzonti

6) Risponda alle seguenti affermazioni sull'arricchimento sociale dando una valutazione da 1 (per niente d'accordo) a 7 (totalmente d'accordo)

Ho interagito con altri volontari/ Ho fatto nuove amicizie/ Ho lavorato con persone diverse

Immagini e figure

- L'immagine 1 è stata presa dal sito ufficiale della Marcialonga
https://www.marcialonga.it/marcialonga_ski/IT_cosa-e-marcialonga.php
- Le figure 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 provengono dal riepilogo delle risposte sul sondaggio da me condotto su Google Forms