

Sergio Zilli
(a cura di)

TERRITORIO E CONSUMO IN UNA REGIONE COMPOSITA

**Il Friuli Venezia Giulia
fra Grande Distribuzione Organizzata
e Barcolana**



Scienze geografiche

FrancoAngeli

OPEN  ACCESS

Sergio Zilli
(a cura di)

TERRITORIO E CONSUMO IN UNA REGIONE COMPOSITA

**Il Friuli Venezia Giulia
fra Grande Distribuzione Organizzata
e Barcolana**

FrancoAngeli
OPEN  ACCESS

La pubblicazione di questo volume è stata finanziata dall'Unità Operativa dell'Università degli Studi di Trieste, con i fondi del Progetto di ricerca di Rilevante Interesse Nazionale (PRIN), bando MIUR 2015, dal titolo *Commercio, consumo e città: pratiche, pianificazione e governance per l'inclusione, la resilienza e la sostenibilità urbane*.

Il progetto, coordinato da Lida Viganoni, è stato condotto dalle seguenti Unità Operative:

- Università di Napoli “L’Orientale”: responsabile Lida Viganoni (sub-Unità Universitat de Barcelona: responsabile Carles Carreras);
- Alma Mater Studiorum Università di Bologna: responsabile Alessandra Bonazzi;
- Università “G. d’Annunzio” Chieti-Pescara: responsabile Marina Fuschi;
- Università di Macerata (poi Università di Messina): responsabile Enrico Nicosia;
- Politecnico di Milano: responsabile Maria Antonietta Clerici;
- Università di Palermo: responsabile Girolamo Cusimano;
- Università di Trieste: responsabile Sergio Zilli.

Logo: ideazione e realizzazione grafica di Mariano Cinque.

ISBN Open Access: 978-88-351-0068-3

ISBN cartaceo: 978-88-917-9995-1

In copertina: Piazza Unità d’Italia a Trieste durante la Barcolana 2019
(foto Studio Borlenghi, Milano).

Copyright © 2019 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale* (CC-BY-NC-ND 4.0)

*L’opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d’autore.
L’Utente nel momento in cui effettua il download dell’opera accetta tutte le condizioni della licenza d’uso dell’opera previste e comunicate sul sito*
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

Indice

Introduzione, di Sergio Zilli	pag. 7
1. Dal nome composto alla Città metropolitana. Le condizioni del diversificato sviluppo territoriale del Friuli Venezia Giulia, di Sergio Zilli	» 15
1. Giovane e Speciale	» 15
2. Verso il nome composto	» 16
3. Nascita di una Regione divisa	» 21
4. L'azzardo della Città metropolitana	» 26
5. (Dis)Organizzare l'interno	» 32
2. Quadro normativo, definizioni e metodologie d'analisi, di Orietta Selva e Dragan Umek	» 41
1. Cenni storici	» 41
2. Impianto normativo attuale nel Friuli Venezia Giulia	» 43
3. Terminologie e definizioni	» 46
4. Impianto metodologico	» 53
3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia: territori e casi a confronto, di Orietta Selva	» 55
1. Introduzione	» 55
2. Le cifre dello scenario regionale	» 58
3. La Grande Distribuzione Organizzata in Friuli Venezia Giulia tra tradizione e cambiamento	» 64
4. Centri commerciali, complessi commerciali e altre forme distributive in Friuli Venezia Giulia	» 70
5. <i>Città Fiera e Tiare Shopping</i> : un confronto tra realtà locali e modelli nazionali	» 84
6. Conclusioni	» 88

4. Il commercio e la Grande Distribuzione Organizzata nella provincia di Trieste, di Dragan Umek	pag. 93
1. Dall'emporio alla crisi della piccola distribuzione	» 93
2. La Grande Distribuzione Organizzata a Trieste	» 101
3. I centri commerciali a Trieste	» 106
3.1. Montedoro Shopping Center	» 107
3.2. Centro commerciale 'Torri d'Europa'	» 113
3.3. Centro commerciale 'Il Giulia'	» 115
4. La concorrenza della GDO slovena	» 117
5. Conclusioni e riflessioni finali	» 121
5. Consumi e memoria nei Locali storici del Friuli Venezia Giulia, di Giovanni Modaffari	» 125
1. I Locali storici come catene di valori	» 125
2. Tutela e valorizzazione dei locali storici in Friuli Venezia Giulia: il quadro normativo	» 127
3. La distribuzione regionale dei locali storici, delle attività storiche e relative tipologie	» 130
4. Tipologia e cronologia dei Locali storici di Trieste	» 131
4.1. Focus I: i Caffè di Trieste	» 133
4.2. Focus II: le farmacie di Trieste	» 135
5. Alcune esperienze italiane: Regione Lombardia, Firenze, Napoli	» 136
5.1. Regione Lombardia	» 136
5.2. Firenze	» 137
5.3. Napoli	» 138
6. Un'esperienza europea: Lisbona	» 139
7. Conclusioni: l'autenticità dell'inattualità	» 141
6. Storia e prospettive economiche delle Rive di Trieste: il caso Barcolana, un evento <i>larger than the city</i>, di Giovanni Modaffari	» 145
1. Il waterfront di Trieste	» 145
2. La Società Velica di Barcola e Grignano	» 149
3. Impatto economico e valori di Barcolana 50	» 154
3.1. Pubblico, popolazione e territori della Barcolana	» 154
3.2. Effetti diretti, indiretti ed indotti	» 157
3.3. Dimensione e valore della copertura mediatica	» 159
4. La Barcolana come prodotto di turismo esperienziale	» 161
5. Note conclusive	» 164
Gli autori	» 167

6. Storia e prospettive economiche delle Rive di Trieste: il caso Barcolana, un evento larger than the city

di Giovanni Modaffari

1. Il waterfront di Trieste

La peculiarità più evidente e forse più rilevante nella descrizione di Trieste è nel suo essere città *di mare e di vento*, affacciata sull'omonimo Golfo dell'Adriatico. Prevedibilmente, un ruolo storico fondamentale nelle dinamiche commerciali è stato svolto dalla morfologia del *fronte mare*, progressivamente adattato e attrezzato, a partire dalla fine del Settecento, per favorire l'attracco delle imbarcazioni, le operazioni di carico e scarico delle merci, l'installazione delle società che garantiscono i servizi necessari alle attività. Tale caratteristica è stata determinante nella definizione della storia urbanistica della città, sviluppatasi come porto principale e grande emporio della monarchia asburgica tra XVIII e XIX secolo¹. Uno dei principali elementi identitari a livello urbanistico è dunque da ricercare nell'antica integrazione e nella «compenetrazione fisica e funzionale» tra città e porto, un elemento leggibile nell'impianto in cui i tre borghi pianificati (*Teresiano, Giuseppino e Franceschino*) sorgono adiacenti al borgo medievale di Città Vecchia (Pultrone, 2011, p. 4). Le linee di evoluzione più recente ricalcano quelle del destino comune a realtà urbane simili, in cui la deindustrializzazione e i cambiamenti nei traffici marittimi hanno condotto alla necessita di riconversione o rimodulazione dei bacini portuali². Tale fase corrisponde all'evoluzione più recente del *post-industrial*

¹ Per una disamina storica delle vicende del *waterfront* di Trieste, si rimanda a Minca, 1995.

² Gli elementi che Peter Hall (1993, p. 12) considera all'origine della grande trasformazione delle aree portuali americane e successivamente di altre regioni a partire dagli anni '50 e del loro conseguente spostamento in aree extraurbane sono la diffusione della containerizzazione, il declino del traffico passeggeri in seguito all'aumentata accessibilità dei voli commerciali; le trasformazioni nell'industria della pesca; l'aumento del tonnellaggio

stage individuato da Vallega nella sua rielaborazione del modello di Hoyle (Vallega, 1993, p. 23; Hoyle, 1988) per descrivere i periodi storici dell'interfaccia città-porto, e si fa corrispondere al ri-sviluppo del waterfront.

Il lungo e ancora incompleto tentativo di recuperare la grande area del Porto Vecchio, straordinario esempio di archeologia industriale, rappresentata per Trieste il percorso preferenziale di rigenerazione urbana per dimensioni e rilevanza dei potenziali investimenti strutturali.

Tuttavia, in questo contributo, si discute l'esempio più efficace attraverso il quale la città attualmente promuove la propria immagine e veicola valori legati alla propria identità di spazio *sul* mare, riproponendo quella compenetrazione fisica e funzionale tra la città e l'area portuale: la Barcolana.

La storia di quella che è divenuta negli ultimi anni la maggiore regata al mondo per numero di partecipanti costituisce un'efficace metafora delle più generali dinamiche economiche e urbanistiche di numerose città portuali europee ma è anche una descrizione paradigmatica dell'evoluzione dei consumi e del commercio che si verifica a livello cittadino e nazionale a partire dagli anni '60 del secolo scorso.

La posizione sul mare, inoltre, costituisce un naturale vantaggio competitivo nella definizione dell'immagine della città; tale risorsa, unita alla promozione dei grandi eventi, sottolinea Chito Guala:

produce un "unicum" che ha [...] la caratteristica della eccezionalità, e questo aiuta la città (e non solo) a implementare il proprio sviluppo, a riqualificarsi, a ottenere una visibilità altrimenti inimmaginabile [...] (2015, p. 170).

Tale rilevanza trae origine dalla presenza di un elemento, l'acqua, che semioticamente è portatore di valori positivi di qualità urbana, dunque generatore di attrazione:

il confine città-acqua (mare, fiume o lago che sia) non si connota solo come limes, semplice interfaccia, ma costituisce un'area urbana espansa, permeabile, di ampiezza variabile in funzione delle molteplici relazioni che si stabiliscono tra le attività già esistenti o di progetto, esaltando le specifiche potenzialità della superficie liquida e di quella solida antropizzata (Pultrone, 2011, p. 2).

Indagare le implicazioni commerciali e, più in generale, economiche della Barcolana e delle attività collaterali, permette di osservare il peculiare caso di un'attività *larger than the city* per la scala di impatti economico,

delle navi e conseguentemente la necessità di individuare acque più profonde per i moli; l'aumento del traffico dei traghetti e la conseguente concentrazione negli scali con diretto accesso alle grandi arterie stradali e ferroviarie.

fiscale e occupazionale che annualmente garantisce alla città di Trieste ma anche, ad ampio raggio, al territorio circostante. Tale definizione, inoltre, si giustifica con il dato, di cui si dirà in dettaglio, per cui il numero di persone che hanno assistito, ad esempio, alla cinquantesima edizione (2018) supera quello dei residenti in città (poco più di 200 mila).

Il primo elemento da considerare è il coinvolgimento che l'evento prevede di un'ampia fascia della costa cittadina, comprendendo il porto nuovo, la zona franca e il porto vecchio, la scenografia di quello che spesso nella pubblicitaria è definito uno «stadio naturale della vela» (Karlsen, 2018, p. 86). Ci si riferisce qui, in particolare, allo spazio della regata principale con le strutture e i servizi necessari al suo svolgimento e alla fruibilità da parte del pubblico.

La parte occupata dagli stand del Villaggio Barcolana (Fig. 1), l'area in cui vengono localizzate le strutture commerciali temporanee nelle settimane che precedono la competizione principale, ricade interamente nella zona centrale dei moli e comprende la Stazione Marittima³.

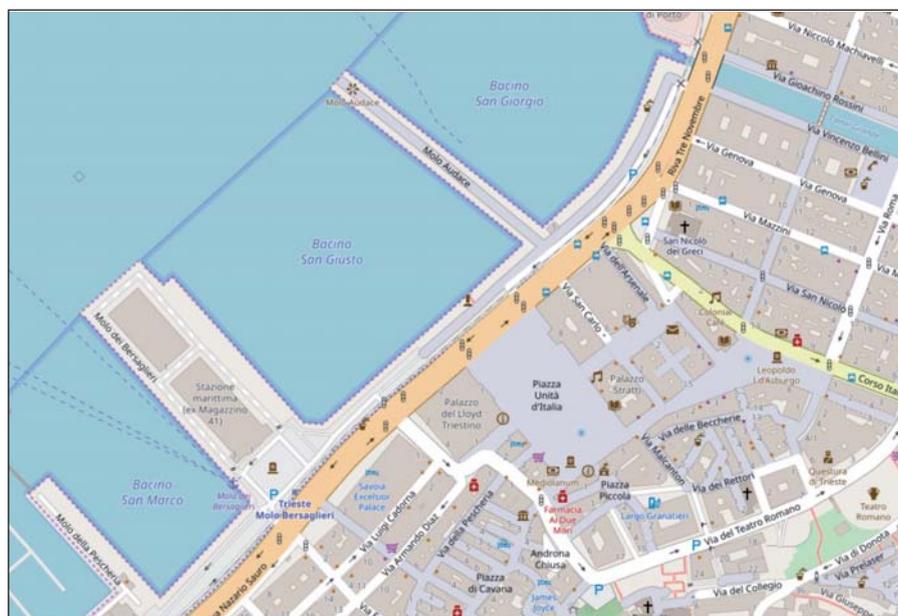


Fig. 1 - L'area in cui viene realizzato il Villaggio Barcolana comprende la sezione delle rive che dal Canal Grande giunge fino al Molo della della Pescheria (da Open StreetMap.org, modificato 2019)

³ Lo storico terminal passeggeri attualmente utilizzato per lo sbarco dalle navi da crociera deviate da Venezia o, saltuariamente, come centro congressi.

Il più ampio sguardo alla Barcolana come cornice o, più precisamente, come brand sotto il quale si svolgono decine di eventi nell'arco di due settimane permette di considerare le ricadute economiche su un territorio che dalla fascia lagunare della regione giunge fino al confine con la Slovenia. Approfondendo ulteriormente, si coglie il fattore identitario che la Barcolana rappresenta, costituendo un marchio riconoscibile ormai a livello internazionale e direttamente implicante il legame con la città. Inoltre, tra le potenziali conseguenze, in chiave di sviluppo futuro, si può includere il collegamento, a livello di immagine, con la principale infrastruttura urbana, il porto. Ciò permette di definire la triade di identità Barcolana-Trieste-Porto che rappresenta ad oggi, come si vedrà, un dispositivo promozionale generatore di importanti ricadute economiche sul territorio. Classificabile nell'ambito dei grandi eventi dedicati alla marineria (Guala, 2015, p. 42), la Barcolana, in modo simile ad altri appuntamenti dello stesso tipo come l'America's Cup, svolge funzioni fondamentali come il recupero di momenti focali della storia della città riproposti allo sguardo del pubblico nazionale ed estero; innesca implicazioni identitarie, turistiche e culturali ed è oggetto di corposa copertura da parte dei principali media, costituendo un efficace richiamo di pubblico⁴. L'evento e le strutture predisposte per il suo svolgimento sono una presenza determinante per la vita economica della città. La Barcolana è ormai l'evento centrale di ogni programmazione annuale di Trieste e si pone come una realtà attorno alla quale si vanno gradualmente accumulando molti dei motivi identitari della popolazione residente così come quelli legati al consumo, alla partecipazione, all'esperienza che la più numerosa *popolazione* di Barcolana, fatta di gente di mare e pubblico di terraferma, compie nel coinvolgimento offerto dagli eventi proposti a contorno della gara principale ma anche nella temporanea sovrapposizione (durante le due settimane) dei ritmi della manifestazione a quelli della città.

⁴ Accostando il nostro caso a quello della America's Cup, presentato da Guala come esempio di *evento speciale*, cioè di impatto minore rispetto a quelli globali, le funzioni principali individuate dall'autore corrispondono ad alcune di quelle di Barcolana: il recupero di momenti della storia della comunità e dunque la presentazione di questi ad un pubblico più ampio di quello cittadino; le implicazioni «identitarie, turistiche e culturali» che accompagnano l'evento; la presenza dell'evento sui mezzi di comunicazione di massa; l'alto numero di visitatori attirati dall'evento principale ma anche dagli appuntamenti a esso collegati (Guala, 2015, p. 77).

2. La Società Velica di Barcola e Grignano

La ricostruzione dell'evoluzione della Barcolana, straordinario emblema della storia e dello spirito marinaro della città, la cui prima edizione si tenne nel 1969 sotto il titolo di Coppa Sant'Osvaldo, offre un'affascinante rappresentazione della trasformazione di Trieste e dei faticosi passaggi attraversati dalla città nelle declinazioni di luogo di confine tra popolazioni, ideologie, sistemi economici. Gli anni '60 del secolo scorso hanno rappresentato un periodo di processi, a volte lenti, altre più bruschi, di rimodulazione delle strutture sociali. L'origine della Società Velica di Barcola, fondata il 20 dicembre 1968, così come le dinamiche in cui si ritroverà coinvolta nei decenni successivi, ne restituiscono un esauriente quadro descrittivo. Innanzitutto, come ricostruito da Patrick Karlsen (Karlsen, 2018, p. 15), la nascita della SVB si inserisce in quel determinante ampliamento della platea di consumatori di vela che si può contestualizzare, nella sintesi anglosassone, nel passaggio da *yachting* a *sailing*, ossia nella tendenza a trasformare in uno sport di massa quella che era stata fino ad allora una passione dalle caratteristiche elitarie⁵. La stessa estrazione del gruppo iniziale di soci-amatori – impiegati, commercianti, meccanici, ferrovieri, portuali ecc. – descrive un fenomeno radicalmente innovativo, il primo passo di una nuova visione della vela come sport accessibile a un pubblico più vasto⁶, i prodromi di quello che sarebbe divenuto il circolo velico con il numero più alto di tesserati della Federazione Italiana della Vela (2.098 nel 2018) e responsabile dell'organizzazione della regata più grande del mondo (come avrebbe certificato il Guinness World Record per i 2.689 partecipanti del 2018)⁷. Il nucleo di partenza della storia è in una compagine di praticanti amatoriali della vela, le cui navigazioni si limitavano all'orizzonte costituito dalle isole del Quarnero, sulla costa dalmata, storico pretesto di contesa tra Italia e Jugoslavia (ivi, 2018, p. 19). Una peculiarità,

⁵ All'inizio dello scorso decennio, il 40% delle imbarcazioni immatricolate in FVG era a vela (la media nazionale era del 20%). Nella provincia di Trieste, il dato saliva all'80%. Inoltre, la quantità di tesserati delle società veliche in regione era cinque volte la media nazionale; per il Golfo di Trieste, il dato era venti volte la media nazionale. Passione e vocazione che si riflettono nell'importanza dei cantieri presenti sul territorio e nella loro specializzazione nella costruzione di derive veliche e relative componenti (Tracogna, 2010, p. 151).

⁶ L'art. 6 dello Statuto originario specificava come alla Società potessero accedere «tutte le persone, indipendentemente dal loro sesso, professione, posizione, sociale, attività, purché trattatisi di appassionati del mare» (ASSVBG, *Documenti fondativi 1969-1971*, Statuto). Lo spirito popolare era sottolineato, ad esempio, anche nella decisione di stabilire quote d'iscrizione calmierate (Karlsen, 2018, p. 21).

⁷ *Largest sailing race*, www.guinnessworldrecords.com/world-records/63211-largest-sailing-race (consultato il 15/11/2019).

che si sarebbe trasformata in una costante simbolica dal forte richiamo alle origini del sodalizio, sarebbe stato il guidone sociale fedele riproposizione delle tre aste del famoso *logo* pacifista disegnato da Gerald Holtom, ma su sfondo rosso e ruotato di 90 gradi. Ammessa alla Federazione Italiana della Vela nel 1969, nello stesso anno la Società Velica di Barcola aveva curato l'organizzazione di tre regate: una di apertura nel mese di giugno e quella che prese il nome dello sponsor Cantina Sant'Osvaldo, e svolgendosi su due prove, il 14 (30 iscritti e partenza da Miramare) e il 28 settembre (18 partecipanti e partenza da Barcola). Ma fu l'ultima regata, la Coppa d'Autunno tenutasi il 19 ottobre (47 partecipanti), a mostrare i segni più evidenti delle novità che si sarebbero osservate nella nuova realtà della vela: si era infatti deciso che questa competizione fosse *open*, ammettendo anche partecipanti provenienti dagli altri circoli cittadini⁸; inoltre, al regolamento che prevedeva la classificazione per stazza IOR, cioè quel sistema più sofisticato, utilizzato nello yachting, che considerava diversi fattori nello stabilire il piazzamento delle imbarcazioni, veniva sostituito il semplice principio dell'ordine d'arrivo al traguardo, sebbene venissero stabilite tre classi di imbarcazioni in base alla lunghezza in acqua (ivi, p. 22).

L'anno successivo, dalla quarantina di soci iniziali, si passò a un centinaio di iscritti e fu nel 1970 che la Società accolse la domanda di affiliazione avanzata da un gruppo di velisti con base nel porticciolo del piccolo borgo di Grignano, comportando la trasformazione della denominazione societaria in quella attuale di Società Velica di Barcola e Grignano (SVBG). Il graduale ingrandimento del corpo societario procedeva negli anni di pari passo con quello delle strutture, della flotta e delle funzioni della SVBG, tra tutte, quella relativa alla scuola di vela che avrebbe prodotto campioni di livello internazionale. I consistenti interventi pubblici previsti all'indomani della fine della Seconda guerra per inserire Trieste nelle dinamiche economiche nazionali ebbero naturalmente un ruolo determinante nella progressiva trasformazione urbanistica che vide, tra i grandi progetti, la realizzazione di una galleria di circonvallazione per

⁸ La crescente importanza della SVBG avrebbe portato alla ridefinizione del rapporto tra le società veliche storiche ed elitarie e la città. Il primato e le caratteristiche della nuova realtà furono al contempo causa ed effetto di alcuni dei principali cambiamenti che avrebbero coinvolto il mondo della vela e non soltanto a livello sociale. Come si legge in un dialogo tra due noti progettisti, Maurizio Cossutti e Alessandro Vismara: «MC: pur essendo [la Barcolana] una regata popolare, nel senso della partecipazione in mare ed a terra, il fatto di non essere vincolata a nessun regolamento di stazza, ha liberato la fantasia di armatori ed equipaggi [...] AV: [...] come si può immaginare, la libertà di veleggiare e regatare senza regolamenti porta i velisti a eccedere; non solo negli alcolici prima e dopo la regata, ma nei piani velici, nelle elaborazioni delle barche più strane e più estreme» (Gialuz, Mezzena Lona, 2018, p. 237).

collegare le stazioni ferroviarie dei due principali scali portuali della città, eliminando la *Rivabahn* che invece coinvolgeva direttamente le Rive⁹. Il materiale di risulta di tale opera venne utilizzato per il riempimento di un terrapieno di 90.000 metri quadri sulla costa a nord di Barcola e che, dalla fine degli anni '70, avrebbe ospitato la nuova sede della SVBG (ivi, p. 57). Alla decima edizione della Coppa d'Autunno (1978), si era registrata la presenza di 230 partecipanti (51 barche in più rispetto al 1977), inclusa un'imbarcazione a equipaggio interamente femminile (ivi, p. 74). La Coppa d'Autunno divenne una *classica della vela*, la cui internazionalizzazione e il costante aumento del numero di partecipanti determinarono la trasformazione da evento amatoriale a veicolo dell'immagine di Trieste nel mondo degli sportivi ma non solo. Dai 351 partecipanti del 1980, otto anni dopo si era passati a 699, anche grazie all'aggancio promozionale garantito dalla copertura nazionale delle imprese di *Azzurra*, prima barca italiana in America's Cup (ivi, p. 86), il cui skipper era il monfalconese Mauro Pelaschier¹⁰.

Fu, inoltre, sul finire degli anni '80 che si registrarono l'avvicinamento e il consolidamento del rapporto con grandi sponsor nazionali (Martini&Rossi, oltre alle già presenti Assicurazioni Generali) che, in sinergia con il crescente coinvolgimento della Regione Friuli Venezia Giulia, avrebbero avuto un ruolo decisivo nel portare l'evento fin dentro la città; e la decisione di potenziare l'attrattività del brand Coppa d'Autunno grazie alla collaborazione con lo studio Jacopo Marchi associati (ivi, pp. 102-104); elementi che avrebbero permesso di strutturare in modo più organico le prospettive del notevole potenziale turistico che la Barcolana aveva dimostrato fin dalle prime edizioni. Tale potenziale univa in sé la ricerca di identità di una città, la cui centralità costitutiva era sfumata negli eventi storici di inizio secolo, all'anima marinara di cui si è detto sopra. Uno spirito ad un tempo votato al desiderio di rendere la Barcolana un evento che andasse al di là dell'ambito locale ma saldamente ancorato ad un linguaggio e una storia antica, alle radici della città sul Golfo, alla tradizione.

⁹ La Rivabahn, aperta nel 1887 e attiva fino al 1981, univa la Stazione della ferrovia meridionale (oggi Trieste Centrale) a quella di Sant'Andrea. Si veda Roberto Carollo, *Rivabahn. Il treno delle rive*, Luglio editore, Trieste 2011.

¹⁰ In una recente intervista rilasciata a Fabio Colivicchi, Pelaschier ha così descritto il rapporto tra la Barcolana e Trieste: «Il segreto è che il golfo di Trieste raccoglie tutta la marineria che arriva da lontano, dai vari conflitti, alla fine tutte le maestranze hanno continuato le loro attività di costruttori di barche, maestri d'ascia o di velisti per caso, e piano piano è nato un fenomeno unico, in quel luogo sono nati centinaia di campioni. Alla fine tutto torna: una zona ricca di velisti regatanti, tutti si sentono parte di una cultura che viene da lontanissimo, e quindi c'è la voglia di esserci e di condividere, sempre» (Gialuz, Mezzena Lona, 2018, p. 142).

L'associazione della manifestazione alla lotteria nazionale, poi europea, ottenuta agli inizi degli anni '90; i primi record come quello registrato nel 1993 con oltre un migliaio di partecipanti sulla linea di partenza; l'internazionalizzazione condotta anche mediante i nuovi media e il passo, fondamentale, dei 1305 iscritti del 1995, la maggior parte dei quali, per la prima volta, non proveniente da Trieste, sono i segni più evidenti di un impatto lento ma dagli effetti profondi nel ripensamento della città soprattutto all'indomani della dissoluzione della Jugoslavia. Quest'ultimo cambiamento internazionale, nel quale Trieste si ritrovava inevitabilmente coinvolta, comportò per la città la scomparsa delle ultime tracce dell'attività emporiale che, nella seconda metà del Novecento, si era manifestata nella presenza di peculiari categorie di mercanti, i *jeansinari*, ma più in generale nel proporsi come vetrina commerciale del lato occidentale della cortina (ivi, p. 115).

Ancora, sottolinea Karlsen, fu all'inizio degli anni della presidenza di Fulvio Molinari (1996-2001) che nella SVBG si decise di dividere in modo netto la parte di Società dedicata all'organizzazione degli eventi sportivi e quella a cui era invece delegata la parte commerciale che necessitava una cura continua, durante l'intero corso dell'anno e non più soltanto nei periodi a ridosso dell'evento. Molinari, giornalista Rai, grazie alla sua esperienza, intuisce la potenzialità mediatica della regata. Si registrò dunque il coinvolgimento del Comune e, in un secondo momento, quello della società di settore PromoSail (1998), arruolata nell'intento di promuovere un'internazionalizzazione che ormai, anche grazie alle dirette web e la puntuale copertura delle principali testate ed emittenti internazionali si avviava a divenire globale. All'inizio degli anni Duemila, si consolidò anche la formula del *Villaggio Barcolana*, cioè del coinvolgimento delle rive cittadine nell'organizzazione e nell'allestimento di un complesso di strutture che ospitano e supportano le numerose manifestazioni e attività commerciali oltre a costituire gli spalti per assistere alle competizioni inserite nel calendario delle ormai canoniche dieci giornate di Barcolana (ivi, p. 124). Nel 2010, l'identità Trieste-Barcolana venne sancita dalla decisione del Comune di aggiungere il titolo di *Città della Barcolana* nei cartelli all'ingresso della città (ivi, p. 133); inoltre, il percorso ormai fisso, 15 miglia nautiche lungo una rotta che descrive un quadrilatero, la cui linea di partenza è in corrispondenza del Castello di Miramare e l'arrivo nel cuore dello spazio urbano, davanti la Piazza Unità d'Italia, completa la sovrapposizione tra la manifestazione e l'immagine della città (Fig. 2). Una congruenza che si afferma anche nelle numerose iniziative che si susseguono nei giorni precedenti la competizione principale e culminanti nel concerto, con star internazionali, che inaugura la notte prima della partenza.

Ai fini del discorso, è importante ricordare che dal 2017 la SVBG, che ha superato i seicento soci, ha deciso di delegare ad una società a responsabilità limitata appositamente predisposta la promozione dell'evento e l'insieme delle attività collaterali così come la gestione delle sponsorizzazioni (Il Piccolo, 2015). Infine, nel 2019, la Barcolana ha ulteriormente approfondito il coinvolgimento dello spazio urbano anche grazie al lancio di un Festival Letterario ispirato alle tematiche del viaggio e del vento, intitolato *Un mare di racconti* (Barcolana, 2019).



Fig. 2 - Il Castello di Miramare e le vele di Barcolana 50

Foto: Studio Borlenghi, Milano

Per quanto riguarda il richiamo di partecipanti, il record più ricercato, quello delle 2.000 iscrizioni, è stato largamente superato nel 2017 con 2.101 barche sulla linea di partenza e di 2.689 nell'edizione del 14 ottobre 2018 (Fig. 3). Ed è proprio quest'ultima, l'edizione del Cinquantenario, che si può analizzare più dettagliatamente, attraverso gli studi e le ricerche condotte da studiosi e gruppi di consulenza che hanno osservato l'impatto degli oltre 400 eventi collaterali sul territorio da Muggia a Monfalcone, facendo registrare la presenza di centinaia di migliaia di persone e la partecipazione di oltre 27.000 velisti (ivi, p. 143, n70).



Fig. 3 - *Le vele di Barcolana 50*

Foto: Studio Borlenghi, Milano

3. Impatto economico e valori di Barcolana 50

3.1. *Pubblico, popolazione e territori della Barcolana*

L'osservazione dell'impatto economico della Barcolana, in particolare delle edizioni più recenti, tra cui quella celebre del cinquantenario, può essere condotta attraverso diversi indicatori che, direttamente o indirettamente, descrivono l'effettiva dimensione del fenomeno. Per fornire un termine di confronto, si riportano i dati di un'edizione di poco precedente quella del nostro focus. In uno studio condotto da Salvatore Amaduzzi e Luca Cadez (2018), l'analisi della *popolazione* di Barcolana 48 (tenutasi nel 2016) è stata effettuata attraverso lo studio dei *big data*, cioè «quell'insieme di tecnologie e metodologie di analisi di dati massivi, dati prodotti in vario modo da reti di sensori, social network, media, database ecc.» (ivi, p. 89). Gli studiosi, per ricostruire i movimenti e il comportamento degli individui coinvolti, si concentrano in particolare sulle dinamiche registrate dalla rete di telefonia mobile, considerando i cosiddetti Call Detail Record (CDR), i record corrispondenti ad ogni chiamata. Tale tipologia di dati permette di accertare le presenze in determinate porzioni di spazio in un dato periodo e collegarle alle posizioni precedenti o successive, consentendo di decifrare i flussi più significativi dell'evento. La metodologia adottata nello studio prevedeva la suddivisione del territorio regionale in celle di $150 \times$

150 metri. Per la totalità di queste si sono considerate le informazioni di presenza rilevate ogni 15 minuti, raccogliendo 35 milioni di record al giorno. Nel caso trattato però, rispetto alla mole dei dati granulari originali, si è preferito considerare dati di livello comunale e presenze medie per fasce orarie di 3 ore ciascuna. L'analisi dei dati riguardanti le presenze in città di domenica 9 ottobre – il giorno della regata – si avvale del confronto con un dato T_0 che si considera una situazione normale, cioè le presenze medie dello stesso giorno della settimana precedente e di quella successiva (ivi, pp. 92-93).

Se, allo sguardo più ampio, i Comuni coinvolti, oltre a quello di Trieste, sono Duino-Aurisina, Monrupino, Muggia, San Dorligo della Valle-Dolina e Sgonico, le zone *calde* dell'evento si limitano però alle rive – i tratti cioè delle fasi di partenza e di arrivo – ai versanti carsici e le colline sul golfo che concedono un'ottima visibilità dell'evento, limitando i flussi significativi ai Comuni di Trieste – tra Miramare e il porto – e Muggia (ivi, p. 94). Gli esiti nei dati generali indicano il numero di presenze massime in 68 mila persone (in cui si includono 25 mila velisti), con una presenza esterna composta di residenti in Veneto (componente che la cui quota è ampiamente superiore alla media delle altre), Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte, mentre quella internazionale è composta prevalentemente di visitatori provenienti da Slovenia, Croazia, Austria e Svizzera (ibidem). Come prevedibile, nelle giornate dell'evento, aumenta il flusso di residenti della città di Trieste (+3,3%) e diminuisce quello dei comuni circostanti; in particolare, considerando i dati di spostamento tra i comuni regionali per giorno medio della settimana (media di spostamenti calcolata su ciascun giorno della settimana dello stesso mese), nella già vista suddivisione in fasce di 3 ore e considerando permanenze di almeno 30 minuti in un comune, nel mese di ottobre si evidenzia un aumento degli spostamenti di cui una parte è attribuibile alla Barcolana e che vede coinvolti soprattutto i comuni di Muggia, San Dorligo della Valle, Duino-Aurisina, Gorizia, Grado. Tale quota degli spostamenti potrebbe essere dovuta, nell'ipotesi di Amaduzzi e Coez, all'uso di strutture ricettive localizzate in quelle aree (ivi, p. 102). Tra i non residenti, si registrano valori rilevanti considerando soprattutto la fascia serale (tra le 18 e le 21) del sabato pre-Barcolana, con un + 57% che si traduce in 15.928 presenze. Il dato aumenta ulteriormente nella fascia tra le 12 e le 15 della domenica, con il picco di +104%, cioè +27.577 persone (ivi, p. 99).

L'interpretazione del valore della Barcolana 50 (edizione del 2018) per il territorio impone la presa in considerazione di diversi tipi di impatto dell'evento. Nel febbraio 2019, sono stati esposti i risultati di un apposito studio commissionato dalla SVBG alla B2G Consulting, al quale si fa riferimento perché in esso vengono esposti i valori di punta nei diversi settori di impat-

to considerati¹¹. Il primo elemento soggetto a valutazione è stato il profilo sociodemografico unito alle abitudini di spesa dei diversi *pubblici* di cui si componeva la platea di Barcolana. Tale analisi rende evidente il percorso compiuto nel passaggio dal target regionale-locale delle prime edizioni fino a quello internazionale delle più recenti. L'ipotesi prudenziale esposta dal Professor Guido Guerzoni¹² considera un dato di 300.000 presenze, equivalenti a 234.000 persone (di cui 102.000, il 56%, provenienti dall'esterno della ex provincia). Gli scafi iscritti erano, come anticipato, 2.689 (16.000 persone è stato il corrispondente dato degli equipaggi).

Nello stesso studio, si è evidenziato come i 12.813 posti notte esauriti a Trieste non rendano esaustivamente la dimensione dell'impatto sul settore dell'ospitalità perché le località considerate dai visitatori di Barcolana per il pernottamento coprono un raggio di almeno 100 chilometri, facendo prevedere un valore più elevato rispetto a quanto registrato nel capoluogo.

L'analisi è stata condotta attraverso l'aggregazione di dati raccolti tramite somministrazione di diversi questionari, rivolti ai due grandi nuclei di pubblico: i visitatori (1.149 rispondenti) e i partecipanti (542). Per quanto attiene ai visitatori, l'osservazione ha evidenziato come il pubblico dell'evento sia composto in parti quasi equivalenti dal punto di vista del genere, rispettando in ciò la media nazionale per il tipo di eventi considerato. Nella distribuzione di età, prevale la fascia di persone tra 51 e 65 anni (31,2%) ma quelle di visitatori tra 36 e 50 anni e tra 21 e 35 anni mantengono comunque valori di poco inferiori (rispettivamente, 24,4 e 24,2%). Il dato che si rivela peculiare nel caso in esame è quello relativo al livello d'istruzione, molto elevato: il 44% del campione possiede un diploma, il 37% una laurea e il 2,5% un dottorato, dati che rappresentano un picco notevole raffrontati alla media nazionale delle persone in età lavorativa (15-64 anni) che vede il 13,7% degli uomini in possesso di una laurea, così come il 19% delle donne (la media europea è al 29% per entrambi). Tale distribuzione, unita a quella per fasce d'età, si coniuga a quella per profili occupazionali, in cui si nota la netta prevalenza di dipendenti (37%), seguiti da studenti (17%), pensionati (16%) liberi professionisti e imprenditori (rispettivamente 11 e 5%). La considerazione complessiva che si trae dall'analisi del pubblico coinvolto nella Barcolana 50 è che si tratta, per una quota rilevante, di un pubblico di alto spendenti (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

¹¹ I risultati dello studio *Impatto economico, occupazionale, fiscale e comunicazionale di Barcolana 50*, condotto dalla B2G Consulting, sono stati presentati in un incontro pubblico, organizzato da Barcolana, il 6 febbraio 2019 (www.youtube.com/watch?v=mgkYwnnI r4). Per l'executive summary: www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r21206?default=%2FContent%2FImages%2Ftrasparente.gif (consultati il 20/11/2019).

¹² Università Bocconi – Milano e B2G Consulting.

Per meglio comprendere il rapporto tra territori che si innesca nell'evento, è opportuno considerare anche la provenienza dei visitatori. Il 44% di questi arriva dall'interno della ex provincia di Trieste (percentuale composta del 38% dalla città di Trieste e dal 6% degli altri Comuni) mentre la quota di persone provenienti dal territorio regionale ammonta al 19%. Tra le regioni limitrofe, l'11% del pubblico arriva dal Veneto mentre la Slovenia è il paese che fornisce la maggiore presenza internazionale (41% del 6% complessivo di visitatori dall'estero, seguita dal 16% della Croazia). Altre regioni con percentuali minime sono Lombardia (4%), Lazio (3%), Emilia-Romagna (3%), Sicilia (2%), Puglia (2%). Tali percentuali diventano ancor più significative considerato che si traducono in un tempo di permanenza attorno ai due giorni e mezzo e, per una parte rilevante di visitatori, Trieste rappresenta una tappa di un itinerario che include anche altri luoghi della regione. Ultimo dettaglio che conferisce a Barcolana ulteriore carattere di evento storico è l'alta fidelizzazione verificata tramite i questionari: il 73% del pubblico ha dichiarato di aver già assistito a edizioni precedenti dell'evento (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

3.2. Effetti diretti, indiretti ed indotti

Gli esperti di B2G Consulting hanno inoltre verificato gli effetti diretti, indiretti e indotti che si possono rintracciare nel più ampio concetto di impatto economico, nella relazione tra le risorse impiegate e nelle reazioni innescate nell'area considerata dall'evento. Nella prima categoria rientrano i livelli di spesa generati da escursionisti, turisti, organizzatori (investitori sul territorio), sponsorizzazioni da parte di grandi aziende¹³, un valore che ricade in gran parte sul territorio regionale, considerando che la SVBG mantiene la policy di utilizzare al 90% fornitori regionali (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

Per la stima della spesa del pubblico, la segmentazione è stata condotta sulla base della tipologia ricettiva, considerando dunque i livelli di spesa

¹³ Alla vigilia di Barcolana 50, il 24 settembre 2018, la SVBG e Assicurazioni Generali hanno sottoscritto un accordo triennale per la crescita internazionale di Barcolana. Le Generali sono partner dell'evento da oltre quaranta anni e nelle linee del nuovo accordo si prevede il supporto in qualità di *presenting sponsor* oltre che nell'internazionalizzazione, «nella promozione del legame con il territorio, dello sport, della cultura e della solidarietà» (www.generali.com/it/media/press-releases/all/2018/Agreement-between-barcolana-and-generalis-for-the-event-s-international-growth). Il legame con le Generali, tra i gruppi leader nel settore in Europa occidentale e in significativa crescita nei mercati dell'Europa Centro-orientale e asiatici, oltre che a livello economico, costituisce un'importante componente dal punto di vista identitario, essendo stato fondato a Trieste nel 1831.

generati da escursionisti (raggiungono Trieste in giornata, non pernottano nell'area), turisti (divisi tra quelli a basso, medio e alto budget a seconda della categoria del luogo di pernottamento), locali (la cui domanda è per prassi esclusa dal calcolo della spesa complessiva) e regatanti. Considerando la spesa media in 11 settori (tra i quali, pernottamento, ristoranti e bar, alimenti, trasporti, istituzioni culturali e, per i partecipanti, spese collegate alla barca) è stata calcolata una media giornaliera per i visitatori di 228,42 euro e di 363,16 euro per i regatanti – cifra ben al di sopra delle medie individuate, ad esempio, per il turista generico/balneare (circa 110 euro)¹⁴. Tale dato evidenzia una tendenza dell'evento ad attirare una importante parte di pubblico alto spendente. Inoltre, l'aggregazione di questi risultati, considerando la permanenza media di circa 3 giorni per i turisti, 1 per gli escursionisti e 2 per i regatanti ha permesso di stimare una spesa media totale di 295,79 euro e una spesa totale del pubblico di Barcolana 50 in circa 40,3 milioni di euro, con una prevalenza delle voci di spesa relative a ristoranti e bar, pernottamento, abbigliamento e accessori (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

La spesa totale (Tab. 1), valutata nel suo impatto e sommata ai dati delle spese sostenute da organizzazione e sponsor con i relativi impatti, ha permesso di calcolare un impatto economico complessivo di 71,5 milioni di euro¹⁵ e un corrispondente moltiplicatore complessivo a 33: ciò significa che per ogni euro investito la ricaduta per il territorio della ex provincia di Trieste è stata di 33. Il corrispondente impatto occupazionale, inoltre, è stato stimato in 572 *full time equivalent*¹⁶. Per l'impatto fiscale invece si è calcolato un gettito complessivo di 6,2 milioni di euro¹⁷ che, considerando l'investimento nelle sue componenti comunale, regionale e camerale di 340.000 euro, produce un *return on investment (ROI)*¹⁸ maggiore di 18 (B2G Consulting, 2019a; 2019b).

¹⁴ Valore quest'ultimo confermato nelle stime più recenti fatte dalla Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa per l'anno in corso: www.cna.it/turisti-in-italia-da-luglio-a-settembre-saranno-240-milioni/, consultato il 15/10/2019).

¹⁵ Cifra simile a quella registrata, per esempio, nel caso del Moto Gp del Mugello, per il quale però si è previsto un budget (9 milioni circa) che è più del triplo di quello per Barcolana 50 (B2G Consulting, 2019a).

¹⁶ Definita dai redattori dello studio come la «misura astratta che quantifica il numero di posti di lavoro a tempo pieno su base annuale teoricamente creati dall'iniezione di risorse nel territorio» (B2G Consulting, 2019a).

¹⁷ Calcolato considerando l'art. 49 dello Statuto speciale della Regione autonoma Friuli Venezia Giulia, testo coordinato, gennaio 2018 (https://autonomielocali.regione.fvg.it/aall/op/encms/AALL/Informazioni_generali/statuti/Statuti/06.pdf, consultato il 15/10/2019).

¹⁸ Misura utile per ricavare il rendimento del capitale netto investito tramite il rapporto con il risultato operativo.

Tab. 1 - Ripartizione della spesa totale e relativo impatto economico (nostra elaborazione su dati B2G Consulting, 2019a)

Spesa totale		Impatto economico	% IVA in FVG
Spesa del pubblico	€ 40.343.856	€ 66.163.924	59,10
Spesa dell'organizzazione	€ 2.106.622	€ 3.286.330	59,10
Spesa degli sponsor	€ 1.392.000	€ 2.060.160	59,10
Totale	€ 43.842.478	€ 71.510.414	

È opportuno sottolineare che i finanziamenti pubblici, nel budget di Barcolana 50, hanno contato soltanto per il 15% del totale. L'investimento complessivo si è aggirato intorno ai 2,4 milioni con una ripartizione che vede, per le quote rimanenti, il 50% a carico di sponsor e partner, 22% proveniente dal noleggio degli stand nel Villaggio Barcolana sulle Rive davanti Piazza dell'Unità d'Italia (Figg. 3 e 4) e il 12% ricavato dalle iscrizioni. Una ripartizione che distingue Barcolana rispetto alla maggior parte dei festival italiani, in cui il contributo pubblico raggiunge anche il 40% (B2G Consulting, 2019a).

3.3. Dimensione e valore della copertura mediatica

Le prime ribalte nazionali dell'evento sono da far risalire all'edizione del decennale, sin dalla quale iniziò a consolidarsi la copertura mediatica di livello nazionale, con brevi copertine garantite dalla RAI e i servizi del settimanale *Panorama*. Procedendo negli anni, il pubblico che assistette all'edizione del 1988 era stimabile in quarantamila persone e nello stesso periodo si innescarono le prime sinergie con Camera di Commercio, Comune e Azienda di promozione turistica (Karlsen, 2018, pp. 94-95).

Dalla relazione compilata dalla Jacopo Marchi associati per l'edizione del 1990, si può stimare la copertura mediatica in 167 uscite e 153 fotografie su carta e un totale di otto ore di servizi dedicati su 273 stazioni televisive distribuite in 46 Paesi¹⁹.

¹⁹ Karlsen, 2018, p. 104 (Relazione Jacopo Marchi associati, 15/10/1989, in ASSVBG, fasc. *Corrispondenza entrata-uscita aa. 1976-1990*).



Figg. 3-4 - Il Villaggio di Barcolana 50

Foto: Studio Borlenghi, Milano

Per la Barcolana 50, il valore prudenziale di media coverage stimato è superiore ai 26 milioni (B2G Consulting, 2019a; 2019b)²⁰, cifra notevole se confrontata alle risorse investite e che descrive un ritorno d'immagine considerevole sui media internazionali, di cui hanno beneficiato la città di Trieste e la restante parte dell'area giuliana e regionale. Oltre le dirette della RAI, Barcolana è stata infatti oggetto di attenzione dei media di quei paesi in cui la vela è parte importante della cultura popolare, come Australia e Nuova Zelanda. Complessivamente, sono state quasi 20 mila le uscite su media tradizionali e digitali (il 93,6% su questi ultimi); il sito barcolana.it ha registrato 357 mila accessi; Tv e radio broadcasting hanno coperto l'evento per un totale di 30 ore (di cui 5 su media internazionali) e 100.000 utenti hanno visualizzato il Facebook Live (B2G Consulting, 2019a; 2019b). La capacità di conquistare gli spazi sui nuovi media ha rappresentato un fattore di prima importanza considerando la pervasività di tali strumenti di comunicazione che possono essere utilizzati soprattutto per conquistare il pubblico futuro dell'evento.

4. La Barcolana come prodotto di turismo esperienziale

L'organizzazione della Barcolana può collocarsi in una sorta di gruppo minore dei Grandi Eventi, ormai sempre più veicolo privilegiato per la riqualificazione, lo sviluppo economico e turistico delle città portuali, attraverso la rivitalizzazione del loro *waterfront*, e il loro riposizionamento sul mercato internazionale consolidando il richiamo di turisti provenienti anche dall'estero. Nel caso specifico, si può parlare di un vero e proprio *halmark event*, considerando il legame inscindibile con la città sia nella parte strutturale che promozionale (Ferrari, 2018, pp. 38-39), ma con elementi (l'impatto economico sulla città che lo ospita) paragonabili più, appunto, a quelli dei Grandi Eventi. La ricostruzione dell'evoluzione della Barcolana mostra il percorso lungo il quale una piccola regata amatoriale, organizzata da una Società alle cui origini vi sono semplicemente i legami di amicizia tra i membri e la comune passione per la vela, sia diventata oggi quello che potremmo definire un prodotto di *turismo esperienziale*. In primo luogo, uno degli ultimi punti sottolineati nella sezione precedente, la decisione a livello amministrativo di identificare Trieste come *Città della Barcolana* rappresenta lo stadio attuale di quella che assomiglia a una progressiva *tematizzazione* della città in funzione della serie di eventi compresi nella manifestazione. In secondo luogo, la Barcolana, da singola regata organizzata

²⁰ Valore stimato mediante il metodo standard dell'*Advertising Value Equivalent*, cioè considerando la spesa corrispondente se gli spazi ottenuti fossero stati acquistati.

a cadenza annuale, ha mantenuto l'elemento centrale della competizione velica ma si è trasformata in una grande cornice di *atmosfera* dal contenuto fortemente simbolico e mirate ad instaurare legami esperienziali con i differenti segmenti di pubblico coinvolti. L'elemento della competizione velica viene moltiplicato e rimodulato in una serie di declinazioni che lo rendono importante allo sguardo dei diversi tipi di consumatori, distinti soprattutto per riferimenti culturali, sociali, diviene *esperienza globale*, commistione di attività solitamente differenziate ma in questo contesto offerte congiuntamente (cfr. Ferrari, 2006, p. XV). In tale operazione, sono coinvolti anche aspetti immateriali, estetici che oggi vengono racchiusi nella definizione di consumo edonistico, improntati alla multisensorialità, alla fantasia, agli aspetti emotivi nell'atto del consumo (di beni materiali ma anche come fruizione di servizi) e nei periodi precedente e successivo ad esso (ibidem). In particolare, quello che è avvenuto nelle ultime fasi di sviluppo della Barcolana è il costante aumento di questa multisensorialità, intesa come la moltiplicazione delle modalità sensoriali dell'esperienza, dunque il coinvolgimento di più sensi e più capacità nel consumo, uno strumento spesso intenzionalmente adoperato per rispondere alla domanda di *autenticità* soprattutto del consumatore *turista* (cfr. *ivi*, p. XVI). Nelle ultime edizioni della Barcolana, nei giorni precedenti e successivi la performance principale – la regata della domenica mattina – numerose sono state le mostre fotografiche, le regate minori in cui vengono coinvolti velisti di tutte le età, i concerti, gli eventi dedicati all'enogastronomia (es. Barcolana Chef), le esposizioni e visite guidate²¹.

La numerosità delle manifestazioni, il forte grado di coinvolgimento determinato dalla densità del Villaggio sulle Rive e l'eterogeneità sensoriale della proposta mettono in luce la presenza di un vero e proprio marketing esperienziale, incentrato dunque sulla produzione di emozioni. Allo stesso modo, si può osservare la proposta di un asse che distingue una manifestazione nota per il carico di innovazione presente negli stand (dalle campagne promozionali degli sponsor all'insistenza su alcuni valori ormai centrali nell'insieme degli eventi, tra tutti, quello della sostenibilità) ma anche per il richiamo all'*arcaicità* di altri valori, in particolare all'imprevedibilità e all'incanto legati al mondo del mare e della navigazione²², unendo dunque

²¹ Tra gli esempi più rilevanti, durante la Barcolana 50, come ancora nell'edizione 2019, i visitatori hanno potuto ammirare la nave storica della Marina Militare Italiana Amerigo Vespucci, ormeggiata al Molo Beraglieri, davanti Piazza dell'Unità d'Italia; in totale, le visite al veliero sono state oltre 22.000: www.corriere.it/sport/barcolana/notizie/amerigo-vespucci-nave-piu-bella-mondo-barcolana-e3f2ca6a-cb98-11e8-a151-64ee02c-c2acb.shtml (consultato il 19/11/2019).

²² Per alcune note sulle *forme di scambio simboliche*, funzionali a soddisfare nel marketing esperienziale, la nostalgia per l'arcaico e il passato del consumatore, si veda

due categorie fondamentali di consumatori: quelli legati alla ricerca di un mondo tradizionale e quelli attirati dalla proposta di esperienze innovative. Elementi che si fondono nelle diverse declinazioni che si hanno di *legacy*, ossia effetti non solo nei flussi economici ma anche nei comportamenti e nell'auto-rappresentazione della città²³.

Ma la Barcolana come insieme di eventi si propone quale contenitore polifunzionale di comunicazione del territorio nei confronti del pubblico turistico, esempio *event marketing*, offrendo una serie di connettori tra il mondo della vela, la città di Trieste e la competizione che possiamo, nel linguaggio del marketing, considerare *esperienze* per eccellenza, stimoli mirati alle diverse componenti sensoriali della percezione. Sonia Ferrari, a tal proposito, specifica infatti che:

Le esperienze hanno [...] effetti sul sistema sensoriale, su quello affettivo e su quello cognitivo, oltre ad influenzare i comportamenti degli individui nel tempo (ossia i modelli di consumo e gli stili di vita) ed in relazione ad altri soggetti (2006, p. 24).

L'esperienza Barcolana è, in tal senso, data dalla compenetrazione reciproca tra evento (portato alla massima spettacolarizzazione) e città (lo spazio sperimentato)²⁴, tra la competizione principale e il pubblico che rappresenta dunque un co-produttore fondamentale, secondo le tendenze più recenti del marketing per cui i clienti/consumatori co-creano il valore nella loro partecipazione²⁵. Il pubblico di Barcolana è coinvolto in tutte quelle che sono le caratteristiche dei consumi esperienziali: partecipazione attiva; coinvolgimento fisico, mentale, emotivo, sociale o spirituale; cambiamento di conoscenze, capacità, ricordi, emozioni; sforzo verso il soddisfacimento di bisogni interiori o psicologici; percezione di aver vissuto l'evento (Ferrari, 2006, p. 41).

Ferrari 2006, p. 11. Per Barcolana 50, la scelta di coinvolgere la performer Marina Abramovich per la realizzazione del manifesto e il messaggio creato dall'artista e divenuto centrale per l'intero evento (*We are all in the same boat*) ha generato anche degli effetti in termini di coinvolgimento della SVBG nel discorso politico. Si veda, ad esempio, www.repubblica.it/cronaca/2018/10/14/news/barcolana_edizione_50_record_migranti_salvataggio-208906195/ (consultato il 19/11/2020).

²³ Per le definizioni di *legacy*, si veda Ferrari, 2018, pp. 149-151.

²⁴ Cfr. Gallucci, 2005, p. 107.

²⁵ Per la definizione di *prosumer*, si veda Normann, 1992, p. 96.

5. Note conclusive

Nel definire in apertura la Barcolana come evento *larger than the city* e nel presentare gli impatti generati da Barcolana soprattutto a livello di indotto, si è evidenziato come il valore di questi effetti collochi l'evento su una scala simile a quelli organizzati con budget ben più consistenti e ospitati in sedi urbane con risorse spesso maggiori. Una ricerca condotta dalla SWG, in occasione di Barcolana 51 (2019), ha evidenziato come dal 2001 al 2019 la percentuale di pubblico in Italia che è venuto a conoscenza dell'evento sia passata dal 21 al 53%²⁶ (Il Piccolo, 2019).

La strategia di sviluppo della SVBG, inoltre, corre in parallelo a quella della città. Se infatti Trieste è stata individuata come attracco per l'Europa orientale della nuova *Belt and Road Initiative*, tra gli ultimi passi in termini di promozione si è registrata anche la partecipazione, il 16 novembre 2019, della delegazione della Società guidata da Mitja Gialuz²⁷ alla *China Sailing Annual Awards Ceremony* di Haikou, confermando le attenzioni e le interazioni con il mercato asiatico, così come già fatto con quelli europei ed americani.

In una prospettiva di medio-lungo periodo il valore in termini economici ma anche simbolici di Barcolana è ormai consolidato e costituisce una base di attrattività che può divenire un punto di forza primario per lo sviluppo futuro della città. Oltre ad essere la regata con il maggior numero di iscritti, la Barcolana è diventata l'evento sportivo con il maggior numero di partecipanti²⁸. Tale sviluppo può però procedere solo se la città saprà garantire l'adeguamento degli spazi e una collaborazione che ad ogni livello permetta il mantenimento e l'ulteriore accrescimento del patrimonio economico, di immagine, di valori, di competenze e di spettacolo che ormai Barcolana rappresenta.

²⁶ Ricerca condotta su un campione di 1.000 cittadini maggiorenni e su 1.800 tweet collegati alla Barcolana (dei quali, si è successivamente acclarato che meno di un terzo proveniva da account di residenti a Trieste).

²⁷ Il percorso personale di Gialuz può essere considerato indicativo: giovanissimo campione mondiale di vela in classe 470, cresciuto nella SVBG, è professore ordinario di Procedura penale all'Università di Genova; nel 2014 è eletto presidente della SVBG; nel 2019 viene confermato per il terzo mandato.

²⁸ Alle 2.689 imbarcazioni del 2018, corrispondevano 16.324 regatanti; la maratona di Roma dello stesso anno contò 14.100 partecipanti (B2G, 2019a).

Bibliografia

- Amaduzzi S., Cadez L. (2018), *Big data e grandi eventi: una prima analisi della Barcolana 2016*, in *Annali del turismo*, VII, Edizioni Geopress, pp. 89-104.
- B2G Consulting (2019a), *Impatto economico, occupazionale, fiscale e comunicazionale di Barcolana 50*, presentato il 6/2/2019: www.youtube.com/watch?v=mgkYwnnI r4 (consultato il 20/11/2019).
- B2G Consulting (2019b), *Impatto economico, occupazionale, fiscale e comunicazionale di Barcolana 50*, Executive Summary: www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r21206?default=%2FCContent%2FImages%2Ftrasparente.gif (consultato il 20/11/2019).
- Barcolana (2019), *Comunicato stampa del 25 settembre 2019*: www.barcolana.it/ProxyVFS.axd/orig/r22916?default=%2FCContent%2FImages%2Ftrasparente.gif (consultato il 20/11/2019).
- Ferrari S. (2018), *Event Marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*, Wolters Kluwer, Milano.
- Ferrari S. (2006), *Modelli gestionali per il turismo come esperienza. Emozioni e polisensorialità nel marketing delle imprese turistiche*, CEDAM, Padova.
- Gallucci F. (2005), *Marketing emozionale*, Egea, Milano.
- Gialuz M., Mezzena Lona A. (2018), *Barcolana. Un mare di racconti*, Giunti, Firenze.
- Guala C. (2015), *Mega Eventi. Immagini e legacy dalle Olimpiadi alle Expo*, Carocci, Roma.
- Hall P. (1993), *Waterfronts: a New Urban Frontier*, in Bruttomesso R. (ed.), *Waterfronts. A New Frontier for Cities on Water*, Città d'Acqua, Venezia, pp. 12-20.
- Hoyle B. (1988), *Development dynamics at the port-city interface*, in Hoyle B. S., Pinder D.A., Husain M.S. (ed.), *Revitalising the waterfront. International dimensions of dockland redevelopment*, Belhaven Press, London 1988, pp. 3-19.
- Il Piccolo (2019), *Cresce la popolarità della Barcolana: un italiano su due conosce la regata*, 16 ottobre 2019: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2019/10/16/news/cresce-la-popolarita-della-barcolana-un-italiano-su-due-conosce-la-regata-1.37751567> (consultato il 20/11/2019).
- Il Piccolo (2015), *Società ad hoc per il business Barcolana*, 18 aprile 2015: <https://ilpiccolo.gelocal.it/trieste/cronaca/2015/04/19/news/societa-ad-hoc-per-il-business-barcolana-1.11260594> (consultato il 20/11/2019).
- Karlsen P. (2018), *Società Velica di Barcola e Grignano: un sogno portato dal vento*, Giunti, Firenze.
- Minca C. (1995), "Urban Waterfront Evolution: The Case of Trieste", in *Geography*, 80, 3 (July 1995), pp. 225-234.
- Normann R. (1992), *La gestione strategica dei serizi*, Etas Libri, Milano.
- Pultrone G. (2011), "Trieste e il suo waterfront fra storia e futuro: problemi e prospettive", in *Portus Plus*, 1.
- Tracogna A. (2010), *I cluster nautici internazionali. Analisi comparativa, forme di governance e politiche di sviluppo*, FrancoAngeli, Milano.
- Vallega A. (1993), *Waterfront Redevelopment: a Central Objective for Coastal Management*, in Bruttomesso R. (ed.), *Waterfronts. A New Frontier for Cities on Water*, Città d'Acqua, Venezia, pp. 24-31.