

MARIA GRAZIA CINTI\*

## IL TURISMO SPORTIVO E I CASTELLI ROMANI: NARRAZIONI PER I CAMPIONATI MONDIALI DI EQUITAZIONE 2022

1. LA NARRAZIONE DEL TERRITORIO DEI WEG 2022. – Le nuove tecnologie e la rivoluzione digitale hanno determinato un profondo cambiamento anche nel modo di comunicare gli eventi, obbligando altresì gli organizzatori delle manifestazioni sportive a modificare, implementandoli, i propri confini, ridefinire strategie, tecniche ed obiettivi. La presente riflessione ha lo scopo di contribuire a tale dibattito focalizzando l'attenzione sui processi innescati nel territorio dove hanno avuto luogo i recenti mondiali di equitazione FEI World Equestrian Games™ 2022 (WEG 2022)<sup>1</sup> portando i Castelli Romani, in particolare l'area "Pratoni del Vivaro" (nel comune di Rocca di Papa – Fig. 1), a divenire parte di un ampio intreccio di spazi fisici e virtuali, flussi analogici e digitali. In particolare, l'obiettivo è quello di comparare la narrazione proposta dagli organizzatori della manifestazione, con quella rappresentata attraverso i conflitti emersi localmente e interrogarsi se gli strumenti tecnologici impiegati, in particolare quelli legati alla comunicazione ai fini della messa in scena del territorio (Rabbiosi, 2018), possono effettivamente migliorare le potenzialità di questi contesti.



Fonte: immagine da Google Earth Pro (data di acquisizione satellitare 06/06/2022).

Fig. 1 - L'area Pratoni del Vivaro nei Castelli Romani

I grandi eventi sportivi di portata internazionale rappresentano un'importante opportunità per la valorizzazione turistica dei territori ospitanti (Müller, 2015). Sono molti gli studi che a partire dagli anni Novanta hanno analizzato la retorica associata ai mega eventi (Roche, 2003; Horne, 2007; Müller, 2015); al loro interno si collocano

---

<sup>1</sup> I mondiali di equitazione denominati FEI World Equestrian Game™ (WEG) sono organizzati dalla Federazione Internazionale degli sport Equestri (FEI), tenuta con cadenza quadriennale e sono qualificanti ai fini della partecipazione alle successive Olimpiadi. Nel 2022 i mondiali sono stati disputati in due diverse località europee in versione multidisciplinare: salto ostacoli, dressage, par dressage e volteggio si sono svolti a Herning in Danimarca dal 6 al 14 agosto, mentre ai Pratoni del Vivaro (presso l'impianto federale "Ranieri di Campello" ricadente nel comune di Rocca di Papa, nella città Metropolitana di Roma) si sono disputati quelli del concorso completo dal 15 al 18 settembre, seguiti da quelli degli attacchi dal 22 al 25 settembre. L'impianto utilizzato ha ospitato nel 1960 le gare equestri per le Olimpiadi di Roma.



le più ampie riflessioni sul ruolo degli stessi, sui loro impatti e la loro eredità per il territorio e su come le nuove tecnologie hanno reso la produzione e il consumo di mega-eventi sportivi sempre più digitali (Bellamy, 2006).

La portata dell'impatto delle tecnologie sulla comunicazione degli eventi in quanto strumenti di marketing territoriale è stata ben descritta da numerosi autori e con approcci transdisciplinari (Buhalis, 2000; Gretzel e Fesenmaier, 2003; Neuhofer *et al.*, 2012; Sigala, 2012; Maeran e Maiorano, 2016). A tal proposito, in una riflessione a carattere psicologico-percettivo dei loro effetti, Maeran e Maiorano ci ricordano quanto i grandi eventi rappresentino per i territori un "accertato vettore turistico" (*ibid.*, p. 78) con implicazioni misurabili nel tempo, conseguenze economiche che comportano una localizzazione spaziale stabile ed impatti sull'opinione pubblica consequenziali la comunicazione e la percezione dell'offerta turistica. Infatti, i grandi eventi, tra i quali il WEG 2022 si attesta in accordo con la classificazione di diversi autori (Müller, 2015; Preuss, 2005; Roche, 2000; Ritchie, 1984), vengono definiti anche "grandi eventi culturali" avendo altresì la capacità di attrarre flussi consistenti di turisti grazie ad una rilevanza internazionale (Roche, 2000).

L'impianto equestre utilizzato per i WEG 2022 è stato interamente riqualificato e in parte rinfunzionizzato, dopo anni di abbandono, in occasione di tale competizione; la particolarità dei suoi spazi e delle sue infrastrutture (Fig. 2), costituisce un *unicum* per la pratica degli sport equestri in Italia<sup>2</sup>, rappresentando dunque un grande valore simbolico sia per gli appassionati di questo sport, sia per la comunità locale. In tale contesto gli atti narranti e i processi di co-creazione diventano strumenti chiave per rappresentare la destinazione turistica e rappresentare le attrazioni in modo autentico, infatti, la co-creazione implica la partecipazione attiva dei turisti nel processo di progettazione e creazione dell'esperienza turistica stessa (Leask *et al.*, 2015). A tal proposito l'obiettivo degli organizzatori è stato coinvolgere i partecipanti nell'esperienza e trasmettere loro una comprensione approfondita del territorio ospitante e delle sue peculiarità turistiche. L'uso di strumenti digitali può facilitare la co-creazione, consentendo ai turisti di contribuire attivamente alla narrazione della destinazione attraverso la condivisione di contenuti generati dagli stessi visitatori, come foto, video, recensioni e commenti (Sigala, 2017; Tussyadiah e Sigala, 2018), sia per mezzo delle maggiori piattaforme social (in particolare, come verrà evidenziato dai dati, tramite Instagram, social visuale per antonomasia), sia per mezzo dei siti di recensione di attività (a titolo esemplificativo TripAdvisor). In particolare,



Fonte: © Federazione Italiana Sport Equestri/Fédération équestre internationale (FISE/FEI).

Fig. 2 - Complesso equestre "Ranieri di Campello" e impianti realizzati per i WEG2022

<sup>2</sup> L'impianto equestre dei Pratoni del Vivaro è considerato un *unicum* per diverse ragioni, tra cui la sua versatilità; infatti tale impianto è progettato per ospitare una vasta gamma di discipline equestri e questa particolarità permette tanto di organizzare eventi che coinvolgono diverse discipline, quanto di attrarre un pubblico variegato. Inoltre, il centro equestre è stato oggetto di importanti interventi di restauro e manutenzione nel corso degli anni per preservarne l'autenticità e la funzionalità.

il “Local Organizing Committee” (LOC)<sup>3</sup> nella progettazione dell’evento e sin dalla presentazione del dossier per la candidatura avvenuta nel 2019, ha evidenziato il ruolo chiave tanto dell’eredità materiale, quanto di quella immateriale che l’evento è potenzialmente in grado di lasciare sia alla comunità locale, sia ai visitatori. Tale meccanismo di azione si è realizzato attraverso il consolidamento e la diffusione dell’immagine della destinazione, prospettiva, questa, sottolineata anche da numerosi studiosi (Urry, 1995; Getz, 1997; Hall, 2000; Ritchie e Crouch, 2003) e che è alla base della scelta del LOC di legare l’immagine dell’evento alle caratterizzazioni territoriali, *in primis* l’enogastronomia, concretamente attuata con la creazione di un “Villaggio del Gusto” all’interno dell’impianto durante i WEG 2022, ovvero un’area dedicata alla promo-commercializzazione tramite espositori selezionati dall’associazione di categoria Coldiretti, leader tra le sigle federali della filiera corta agricola. Tale iniziativa ha messo in evidenza la relazione tra l’evento e la promozione di principi di sostenibilità allargata e prodotti tipici del territorio, contribuendo a valorizzare la tradizione agricola regionale e facendo risaltare la connessione tra il territorio, la produzione agricola e l’identità culturale. Inoltre, il LOC in tutta la comunicazione ufficiale, tanto analogica, quanto digitale, ha promosso attività *in loco* atte a sensibilizzare il pubblico dei WEG 2022 sull’importanza dell’agricoltura sostenibile, delle filiere corte, dell’uso responsabile delle risorse idriche e della biodiversità attraverso incontri dedicati soprattutto ai visitatori più giovani in aree appositamente attrezzate all’interno del “Villaggio del Gusto”.

In accordo con quanto finora esposto, l’organizzazione dei WEG 2022 ha adottato una strategia mirata a promuovere un’immagine autentica dei Castelli Romani, mettendo in risalto sia il retaggio storico dell’equitazione che rende tale area ideale per questa pratica sportiva “per le caratteristiche strutturali e morfologiche del terreno” (Banini, 1991, p. 57), sia l’enogastronomia locale in quanto tale distretto vanta “un certo numero di comuni che presentano valori alti in termini di integrazione di offerta di alloggio/ristorazione e valenza territoriale” (Lucia, 2004, p. 68). Su tale consistenza di risorse turistiche rurali si è basata la narrazione portante intorno ai WEG 2022, sostenuta, tra l’altro, da un’ampia letteratura nel campo della geografia del turismo e delle destinazioni turistiche. Infatti, secondo Hall e Page (2014), la promozione dell’immagine della destinazione si deve fondare sui dati emergenti dall’analisi delle dinamiche spaziali delle attività turistiche e delle risorse distintive di un territorio. In questo contesto, l’organizzazione dei campionati mondiali di equitazione ha sfruttato gli strumenti digitali e le piattaforme online per coinvolgere attivamente i partecipanti e promuovere l’immagine dei Castelli Romani come luogo d’eccellenza per l’equitazione. Inoltre, l’enfasi posta sull’enogastronomia locale all’interno dei WEG 2022 può essere interpretata alla luce degli scritti di Kamann e Strijker (2018) sulla connessione tra turismo e sviluppo regionale. Essi evidenziano come l’enogastronomia possa costituire un’importante risorsa per il turismo regionale, promuovendo l’identità locale e stimolando l’economia locale attraverso la valorizzazione dei prodotti tipici. In questo caso, l’allestimento del “Villaggio del Gusto” durante i campionati mondiali di equitazione ha contribuito a sottolineare le eccellenze enogastronomiche dei Castelli Romani e a offrire ai partecipanti e ai visitatori un’esperienza multisensoriale. Ulteriore azione tesa alla valorizzazione del contesto territoriale è stata creare degli spazi, immediatamente all’ingresso del villaggio commerciale in posizione accessibile e strategica, dedicati agli enti intermedi impegnati nella promozione turistica del distretto<sup>4</sup>. In tali desk di accoglienza è stato distribuito materiale divulgativo, in particolare tramite QRcode, sul patrimonio materiale e immateriale nelle immediate vicinanze tra cui, a titolo esemplificativo, il ricco sistema museale e delle ville storiche e un’ampia offerta di monumenti e siti archeologici. La scelta di valorizzare il retaggio storico-archeologico dei Castelli Romani e le dimore antiche nel contesto dell’equitazione, richiama gli studi di Timothy e Boyd (2015) sul turismo legato ai sentieri e alla cultura, in grado di arricchire l’esperienza dei turisti sportivi. Inoltre, l’organizzazione ha collegato la pratica equestre alla storia e alla tradizione della regione turistica adottando una strategia olistica che integra il retaggio storico, lo sport e l’enogastronomia per promuovere l’immagine autentica dei Castelli Romani. In tale contesto la narrazione territoriale collaterale al grande evento in esame, ha inteso svolgere una funzione fondamentale nella definizione, nel mantenimento e nel consolidamento dei legami con il territorio stesso e la comunità locale, rievocando tutti quegli elementi riferiti alla “relazione tra l’uomo e il proprio spazio vissuto” (Epifani e Damiano, 2022, p. 17).

---

<sup>3</sup> Il LOC dell’evento, ovvero il comitato organizzatore locale, è stato strutturato sulla base di un complesso organico composto da membri e funzionari della FISE designati appositamente sia per la creazione del dossier di candidatura, sia dell’operatività nella realizzazione dell’evento stesso.

<sup>4</sup> In particolare, si fa riferimento al Gruppo di Azione Locale dei Castelli Romani e Monti Prenestini, alla Comunità Montana Castelli Romani e Monti Prenestini, a “Visit Castelli Romani”, il portale web gestito dalla DMO (Destination Management Organization) Castelli Romani, unità operativa del Consorzio SCR e alla pro-loco della città di Rocca di Papa.

2. CONFLITTI O CONVERGENZE? NARRAZIONI CONTRAPPOSTE DI UNO STESSO GRANDE EVENTO. – Al fine di offrire una lettura di ampio respiro, nonché comprendere l'evoluzione e la polisemicità dei processi di narrazione correlati con l'evento sinora analizzato, è fondamentale rilevare anche i conflitti territoriali correlati ai WEG 2022 e le rivendicazioni dei soggetti del territorio che hanno diffuso una contro-narrazione<sup>5</sup>, a mezzo social e tramite la stampa digitale, in qualità di rappresentanti autentici della loro comunità, esprimendo valori specifici e priorità in tema di conservazione della biodiversità. In particolare, le istanze sottoscritte, menzionano l'abbattimento di alberi e piante autoctone, la deportazione di fauna selvatica<sup>6</sup> e una conseguente riduzione della biodiversità a causa della realizzazione del nuovo assetto viario prospiciente il centro equestre federale che aggraverebbe la preesistente assenza di corridoi ecologici nel Parco compromettendo, quindi, la tutela di flora e fauna locale. Pertanto, la narrazione prodotta dalle associazioni ambientaliste locali, viceversa, è quella di un territorio caratterizzato dalla presenza di risorse naturalistiche fragili e non negoziabili che sono state oggetto di abuso perpetrato da parte degli *stakeholder* intervenuti nell'organizzazione e nella gestione del grande evento in tema. Su tale posizione si basa la resistenza di questa rappresentanza, oggettivamente minoritaria rispetto alla totalità delle opinioni e non supportata dalle evidenze presenti nei dossier formali presentati dal LOC all'Ente Parco dei Castelli Romani<sup>7</sup>. Le istanze rappresentate, pertanto, si discostano fortemente dalla possibilità di conciliare lo status di area protetta con la caratterizzazione turistico-sportiva dell'area e con la necessità rilanciare l'immagine del territorio, ma sono tese a sostenere la necessità di mantenere l'area in una condizione di *wilderness*<sup>8</sup>. Inoltre, tali rappresentanze, nel confronto con gli *stakeholder* dei WEG2022, non sono riuscite a proporre processi economici e di sviluppo validi ed alternativi rispetto a quelli avviati con la rifunzionalizzazione dell'impianto equestre e la riqualificazione dell'area proposta e realizzata in occasione dei mondiali. Nondimeno, la contesa sulla natura dell'interesse nel voler identificare i WEG 2022 come precorrittori di una serie di azioni tese al *greenwashing* e non un'opportunità concreta per territorio che lascia un'eredità importante in termini di riqualificazione ed infrastrutture, è con tutta probabilità da interpretare, come teorizza Bobbio, una "reazione dei luoghi ai flussi che li invadono o li attraversano" (2011, p. 84). Visibilmente le rilevanti trasformazioni apportate per la riqualificazione dell'area hanno reso più sensibili e orientati gli interessi di chi si è sentito esposto a consistenti flussi umani e non (residenti temporanei, investimenti, infrastrutture, ecc.), creando conflitti tra tali flussi e i luoghi (ontologicamente statici) e confermando l'emersione di tali conflitti come "uno dei tratti dominanti della nostra epoca" (Castells 2002; Bobbio, 2011, p. 84), anche in relazione alla realizzazione di un grande evento quale i WEG 2022.

3. IMPATTI SUL TERRITORIO DELL'EVENTO E VALORE DELLA NARRAZIONE DEI WEG 2022. – Holger Preuss (2005, p. 282) nella sua disamina sui grandi eventi, evidenzia come uno dei principali ostacoli nel determinare il l'impatto dei grandi eventi sportivi su una sia la mancanza di conoscenza dei modelli di consumo dei visitatori e il numero reale di persone che stanno visitando il territorio in relazione diretta all'evento analizzato. In accordo con tale riflessione la "Fédération équestre internationale" (FEI) ha commissionato una rilevazione<sup>9</sup> delle caratteristiche sociodemografiche degli spettatori, delle loro intenzioni di consumo sul territorio e degli esiti della diffusione dell'evento tramite i media. Ciò che è emerso da tale rapporto è che

---

<sup>5</sup> A titolo esemplificativo e non esaustivo si rimanda all'approfondimento pubblicato da una testata giornalistica online locale il 3 settembre 2022 <https://ilcaffe.tv/articolo/182436/rocca-di-papa-pratoni-del-vivaro-troppi-alberi-e-animati-sacrificati-per-lo-sport> (ultima consultazione aprile 2023). Tali comunicati sono stati diffusi anche sui social sia delle testate giornalistiche, sia rilanciati dalle rispettive associazioni sui social media.

<sup>6</sup> Ai fini della riqualificazione dell'impianto "Ranieri di Campello", si è resa necessaria un'azione di mitigazione della presenza delle talpe all'interno dei campi di gara; tale specie è particolarmente pericolosa per la sicurezza sia dei cavalli, sia dei cavalieri. Inoltre, è stata operata una riduzione delle aree arbustive sorte durante il periodo di abbandono e degrado dell'impianto, unitamente alla dispersione della fauna locale selvatica insediata in tali spazi con l'accrescimento vegetativo. Nell'attuazione del piano una parte degli esemplari non sono sopravvissuti, generando preoccupazione nelle associazioni ambientaliste.

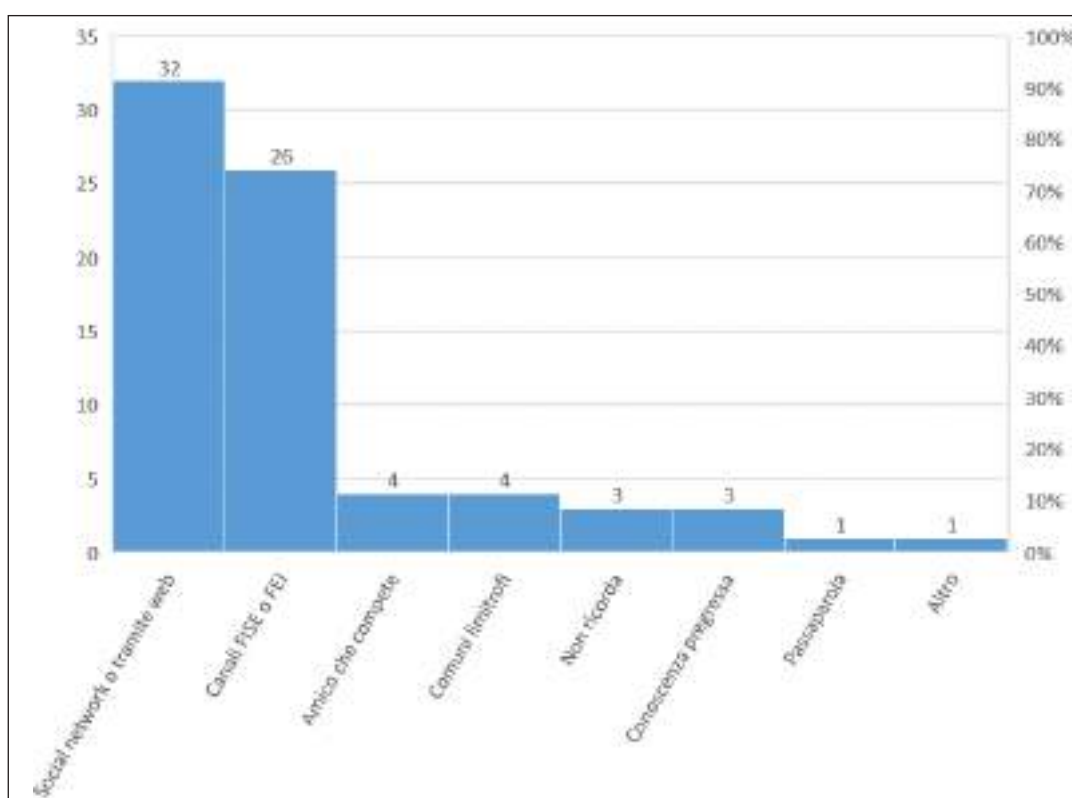
<sup>7</sup> Informazioni fornite da FISE da cui emerge la conformità delle azioni di riqualificazione e rifunzionalizzazione del complesso equestre con le linee guida poste in essere dal Parco Regionale dei Castelli Romani, vincolanti per la realizzazione dei WEG2022.

<sup>8</sup> Il Parco dei Castelli Romani è un'area caratterizzata da numerosi insediamenti urbani e periurbani e una popolazione residente di oltre 290.000 abitanti; l'area in oggetto è assai lontana da una condizione di *wilderness* sebbene la valenza naturalistica del comprensorio resti un forte elemento, anche identitario, certificato dall'individuazione di ben quattro Siti di Importanza Comunitaria (SIC) e una Zona Speciali di Conservazione (ZPS).

<sup>9</sup> La società incaricata è la The Sports Consultancy, la valutazione relativa ai media è stata elaborata dal subfornitore IRIS (Intelligent Research in Sponsoring), mentre quella di impatto ambientale da ThinkBeyond.

l'evento, che ha venduto oltre 73.000 biglietti di ingresso<sup>10</sup> nel suo complesso, è stato trasmesso in 85 paesi e ha raggiunto un pubblico totale di 971 milioni di persone. Nello specifico, in termini di diffusione di social media Instagram è stata la piattaforma di social media più efficace in termini di portata (298,84 milioni), con un valore dell'evento in termini di diffusione media di 9.9 milioni di euro. Inoltre, sono stati aggiunti 757 video sui social media che hanno raggiunto circa 760.000 spettatori, con oltre la metà di questi raggiunti su Facebook e complessivamente, un *engagement* sui social utilizzati<sup>11</sup> di 1.2 milioni di persone.

Inoltre, è stato commissionato dalla FISE un questionario nella sede dell'evento al fine di monitorare la pregressa conoscenza dell'impianto, le modalità di conoscenza della manifestazione e la propensione a visitare nuovamente il territorio. L'intervista semi strutturata è stata somministrata ad un cluster di 156 partecipanti per un totale di 74 rispondenti unici. Tra le varie domande selezionate per l'indagine è stato richiesto ai rispondenti di indicare come sono venuti a conoscenza dei WEG 2022, al fine di individuare i maggiori canali di comunicazione dell'evento stesso. Come si evince dal grafico la maggior parte dei rispondenti indica come canale di comunicazione dell'evento il web o i social media, seguito da canali FISE/FEI. Il grafico in Figura 3 restituisce la modalità di conoscenza dell'evento dei rispondenti, ed il dato è sintomatico di come la conoscenza dell'evento tramite canali digitali sia stata preponderante rispetto alle altre opzioni proposte.



Fonte: dati questionario somministrato durante i mondiali di equitazione ai Pratoni del Vivaro, elaborazione dell'autrice.

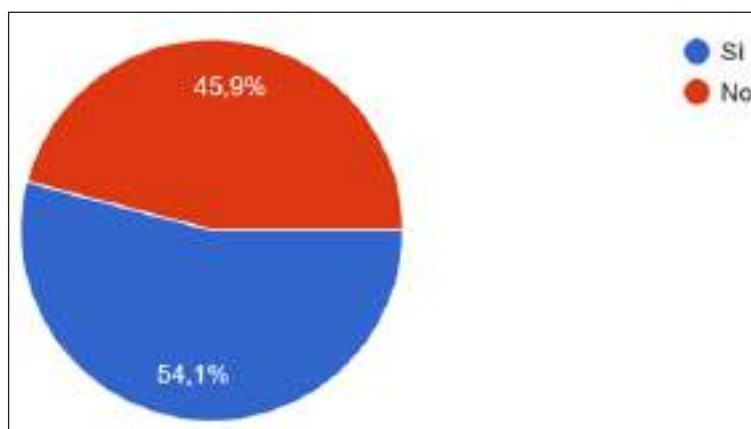
Fig. 3 - Modalità primaria di conoscenza dell'evento disputato ai Pratoni del Vivaro

Per quello che riguarda la domanda relativa alla conoscenza dell'impianto federale, significativa è la risposta che vede poco più della metà dei rispondenti con una conoscenza pregressa del complesso ai Pratoni del Vivaro, evidenziando le possibilità di crescita in visione prospettica in termini di promozione dell'impianto stesso anche su territorio nazionale.

Pertanto, la così ampia diffusione delle immagini dei WCH 2022, ha indubbiamente rappresentato una comunicazione su larga scala di contenuti, valori e caratterizzazioni del territorio protagonista dell'evento stesso verso una fascia di pubblico con un elevato potenziale interesse a rivisitare o visitare per la prima volta i luoghi e gli spazi rappresentati.

<sup>10</sup> Fonte dei dati FISE.

<sup>11</sup> Nello specifico Twitter, Instagram, Facebook, Blog sui siti, Youtube e Messageboard (fonte: report *The Sport Consultancy* per FEI).



Fonte: dati questionario somministrato durante i mondiali di equitazione ai Prato del Vivaro, elaborazione dell'autrice.

Fig. 4 - Conoscenza pregressa dei rispondenti dell'impianto dei Prato del Vivaro

4. CONCLUSIONI. – Avviando la riflessione da uno dei precipui interessi della geografia, ovvero la rappresentazione del mondo, è possibile asserire che la narrazione sinora descritta per i WEG 2022, è un contributo all'interpretazione del valore di un territorio con il fine di creare relazioni tra il territorio stesso ed i suoi residenti temporanei, contribuendo così alla sua promozione e al suo sviluppo in termini turistici. Ebbene, tale potenzialità, ovvero la possibilità di convogliare flussi turistici e orientare la preferenza dei visitatori nel ritornare nei territori dei grandi eventi grazie alle scelte comunicative e narrative operate dall'organizzazione, appare essere un atto altamente pervasivo, in particolare se veicolato attraverso i media digitali. Ciò nonostante e come evidenziato, le contro narrazioni eventualmente presenti e originate da conflitti territoriali legate a particolarismi locali possono ostacolare il soddisfacimento dell'interesse generale tanto della comunità locale, quanto degli *stakeholder* e organizzatori. In tale contesto, resta comunque valida la riflessione apportata da numerosi studiosi per la quale lo sviluppo turistico e lo sviluppo locale sono coerenti con la valorizzazione del territorio anche nell'ambito dei grandi eventi sportivi e non solo per forme di turismo più connesse ad una dimensione strettamente visuale dei luoghi (turismo dei borghi, cine turismo, turismo letterario, ecc.), in quanto "ogni veduta, quando suscita una reazione positiva, determina nell'osservatore un bisogno di maggiore vicinanza e di compartecipazione, un desiderio di appropriazione degli oggetti che lo sguardo incontra e di ripetizione dell'emozione provata" (Nicosia, 2011, p. 382) creando nondimeno un senso del luogo utile alla creazione e co-creazione dell'immagine della destinazione stessa. Tuttavia, i limiti imposti dalla presente riflessione risiedono nell'impossibilità di comparare il presente caso con un evento di simile portata in un territorio omologo, infatti, le gare delle restanti discipline qualificanti per le Olimpiadi afferenti ai mondiali di equitazione del 2022 sono state disputate ad Herning, in Danimarca, in una regione differente per densità di popolazione, caratterizzazioni e relazioni spaziali in quanto in area urbana, condizione, questa, dicotomica se paragonata all'area rurale dei Prato del Vivaro. In considerazione di ciò, la creazione di un'immagine positiva, di richiamo e strettamente connessa alla pratica sportiva caratterizzante, che sappia creare un legame con il territorio dell'evento – grazie alla permanenza temporale delle narrazioni digitali in particolare presenti sui social media – non costituisce semplicemente un valore aggiunto per il territorio sede dell'evento, ma valore portante "per lo sviluppo socio-economico dell'area in grado di generare filiere di settore dando vita all'indotto" (*ibid.*, p. 392).

## BIBLIOGRAFIA

- Banini T. (1991). I Colli Albani: un'intensa integrazione tra agricoltura e territorio. *Semestrale di studi e ricerche di geografia*, 2: 43-58.
- Bellamy R.V. (2006). Sports media: A modern institution. In: Raney A., Bryant J., a cura di, *Handbook of Sports and Media*. Mahwah: L. Erlbaum Associates.
- Bobbio L. (2011). Conflitti territoriali: sei interpretazioni. *Journal of Land Use, Mobility and Environment*, 4(4): 79-88.
- Buhalis D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1): 97-116.
- Castells M. (2002). *L'età dell'informazione: economia, società, cultura*. Milano: EGEA Università Bocconi.
- Epifani F., Damiano P. (2022). Rappresentazioni narrative e costruzioni identitarie: la narrazione come pratica territorializzante. *Geotema*, 68: 14-21.

- Getz D. (1997). Trends and issues in sport event tourism. *Tourism Recreation Research*, 22(2): 61-62.
- Gretzel U., Fesenmaier D.R. (2003). Implementing a knowledge-based tourism marketing information system: The Illinois tourism network. *Information Technology & Tourism*, 6(4): 245-255. DOI: 10.3727/1098305032781175
- Hall C.M. (2000). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
- Hall C.M., Page S.J., a cura di (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. London: Routledge.
- Horne J., Manzenreiter W. (2006). An introduction to the sociology of sports mega-events. *The Sociological Review*, 54(2): 1-24. DOI:10.1111/j.1467-954X.2006.00650.x
- Kamann D.F., Strijker D. (2018). Reverse network engineering: A top-down and bottom-up approach in the tourist market. In: Giaoutsi M., Nijkamp P., a cura di, *Tourism and Regional Development: New Pathways*. London: Routledge.
- Leask A., Fyall A., Barron P. (2015). Generation Y: Market opportunity or marketing challenge. Strategies to engage generation Y in the UK attractions' sector. *Current Issues in Tourism*, 16(1): 17-46. DOI: 10.1080/13683500.2011.642856
- Lucia D. (2004). Il turismo rurale nel Lazio. *Quaderni di Informazione socio-economica*, 9.
- Maeran R., Maiorano M. (2016). Expo Milano 2015: comunicazione e percezione turistica dei grandi eventi. *Turismo e Psicologia*, 2: 76-83. DOI: 10.14658/PUPJ-TPTP-2016-2-13
- Müller M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6): 627-642. DOI: 10.1080/02614367.2014.993333
- Neuhofer B., Buhalis D., Ladkin A. (2015). Technology as a catalyst of change: Enablers and barriers of the tourist experience and their consequences. In: Tussyadiah I., Inversini A., a cura di, *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*. Lugano: Springer Verlag.
- Nicosia E. (2011). La Sicilia e il cineturismo. In: Mercatanti L., a cura di, *Percorsi di geografia, tra cultura, società e turismo*. Bologna: Pàtron.
- Preuss H. (2005). The economic impact of visitors at major multi-sport events: Die wirtschaftliche Bedeutung der Besucher von Sportgroßveranstaltungen. *European Sport Management Quarterly*, 5: 281-301. DOI: 10.1080/16184740500190710
- Rabbiosi C. (2018). *Il territorio messo in scena. Turismo, consumi, luoghi*. Milano: Mimesis.
- Ritchie J.R.B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1): 2-11.
- Ritchie J.R.B., Crouch G.I., a cura di (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: CABI Publishing.
- Sigala M. (2017). Co-creating tourism experiences: Opportunities and challenges. *Journal of Tourism Futures*, 3(1): 22-35.
- Sigala M. (2018). New technologies in tourism: From multi-disciplinary to anti-disciplinary advances and trajectories. *Tourism Management Perspectives*, 25: 151-155.
- Sigala M., Christou E., Gretzel U., a cura di (2012). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Timothy D.J., Boyd S.W., a cura di (2015). *Tourism and Trails: Cultural, Ecological and Management Issues*. Bristol: Channel View Publications.
- Tussyadiah I.P., Sigala M. (2018). Shareable tourism: Tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35: 1-4. DOI: 10.1080/10548408.2018.1410938
- Urry J. (1995). *Consuming Places*. London: Routledge.

RIASSUNTO: Il contributo, prendendo in esame il caso dei campionati mondiali di equitazione disputati in Italia, analizza le modalità e gli strumenti, in particolare quelli digitali, utilizzati per attivare il coinvolgimento dei partecipanti e di come è stata rappresentata, attraverso atti narranti e processi di co-creazione, la destinazione turistica prima e durante la manifestazione, ovvero di come le attrazioni turistiche sono state narrate nella loro autenticità, unitamente alle prospettive per orientare i flussi di visitatori nel lungo periodo verso i territori protagonisti dell'evento.

SUMMARY: *Tourism and sport: narratives for the 2022 world riding championships*. The paper, starting from the case history of the equestrian games held in Italy, analyses the modalities and tools, in particular digital ones, used to activate the involvement of participants and how it was represented, through narrative acts and co-creation processes, the tourist destination before and during the event. Furthermore, the paper investigates how the tourist attractions were narrated in their authenticity, together with the prospects for directing the long-term flows of visitors to the territories that are the protagonists of the event.

*Parole chiave:* grandi eventi sportivi, destinazione turistica, riqualificazione sostenibile

*Keywords:* major sport events, tourist destination, sustainable redevelopment

\*Università degli Studi di Roma Tor Vergata, Dipartimento Storia, Patrimonio Culturale, Formazione e società; *maria.grazia.cinti@uniroma2.it*

