

Introduzione	1
1. COMUNICAZIONE PUBBLICA PER GRANDI EVENTI: ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE	3
1.1 LA COMUNICAZIONE PUBBLICA	3
1.1.1 Uno sguardo al passato	3
1.1.2 Le fonti	4
1.1.3 Un palazzo a più piani	4
1.1.4 Discipline	5
1.1.5 Anni '90: il periodo delle trasformazioni	7
1.2 COMUNICAZIONE PUBBLICA PER GRANDI EVENTI: IL CASO DI TORINO	9
1.2.1 I primi cambiamenti in ambito comunicativo	10
1.2.2 Pubblica Amministrazione: quali modalità per affrontare un grande evento	14
1.2.3 I progetti più significativi che impegnarono la Città di Torino durante l'evento	18
1.3 L'EVENTO	20
1.3.1 La definizione di evento	20
1.3.2 Eventi culturali ed eventi sociali	22
1.3.3 L'evento come comunicazione	23
1.4 GLI EVENTI GLOBALI	23
1.4.1 Il ruolo degli eventi globali e la loro importanza	24
1.4.2 Intro e passi da seguire per organizzare un grande evento	27
1.4.3 Cosa definisce un evento grande evento	29
1.5 L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE	30
1.5.1 BIE	31
1.5.2 Perché si organizza un'Expo	32
1.5.3 Il ciclo di vita di un'Expo	34
1.5.4 Rischi	38
1.5.5 Effetti positivi ed effetti negativi	38
1.5.6 L'eredità delle Expo	39
1.5.7 Montaggio e Esposizioni	41
1.5.8 1851: l'inizio di una nuova Era	42
1.5.9 Expo 2015	43
2. COMUNICAZIONE SOCIALE, ACCESSIBILITÀ E TERRITORIO	45
2.1 LA COMUNICAZIONE	45
2.1.1 La comunicazione sociale	46

2.1.2 Il concetto di disabilità	48
2.1.3 Come i media rappresentano la disabilità: l'evoluzione della comunicazione nel contesto italiano	53
2.1.4 Lo sport	57
2.2 TERRITORIO: SERVIZI, RISORSE E BARRIERE	59
2.2.1 Il primo impatto con il mondo della disabilità: le famiglie e le loro necessità	59
2.2.2 Le associazioni	60
2.2.3 Il volontariato	61
2.2.4 L'inserimento sociale	62
2.2.5 Le barriere mentali e le barriere architettoniche	63
2.2.6 L'accessibilità	69
2.2.7 Il Turismo accessibile	71
2.2.8 Ospitalità	75
2.2.9 Esclusione, segregazione, integrazione, inclusione	75
3. EXPO PER TUTTI	77
3.1 IL SITO EXPO: PROGRAMMA DI ACCESSIBILITÀ PER I VISITATORI CON DISABILITÀ E CON ESIGENZE SPECIFICHE	78
3.1.1 E015 - Digital Ecosystem	79
3.1.2 Ticketing	80
3.1.3 L'accesso al Sito	81
3.1.4 I mezzi di comunicazione	83
3.2 IL TERRITORIO	84
3.2.1 Expofacile	85
3.2.2 I contenuti del sito Expofacile	87
Conclusioni	89
BIBLIOGRAFIA	93

Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è quello di spiegare come la città di Milano si stia preparando a comunicare la sua accessibilità durante l'Esposizione Universale che si terrà dal 1° maggio al 31 ottobre 2015.

Milano ha nella sue mani una vera e propria sfida in quanto le è stato chiesto, in vista di un evento così importante come l'Esposizione Universale, di attrezzarsi per accogliere al meglio l'arrivo di circa 20 milioni di visitatori da tutto il mondo nell'arco di sei mesi. La città deve essere in grado di affrontare dei cambiamenti non solo dal punto di vista architettonico, ma anche dal punto di vista culturale.

Dal punto di vista architettonico, rendere accessibile una città vuol dire permettere a tutte le persone, anche a coloro che hanno problemi di mobilità, di muoversi nella rete stradale, di potere accedere a tutte le strutture pubbliche e private presenti nella città e muoversi all'interno delle stesse senza trovare ostacoli. Nel loro complesso questi ostacoli sono stati definiti "barriere architettoniche". L'abbattimento di queste barriere architettoniche, che le associazioni a tutela delle persone con disabilità auspicano da anni, può avvenire solo con l'abbattimento delle barriere culturali. Le città sono state concepite in tempi in cui non c'erano ancora determinate esigenze e le barriere culturali sono originate dal fatto che queste esigenze sono ancora sconosciute ai più. Nell'arco degli ultimi 100 anni, la disabilità ha avuto un notevole incremento ed è destinata ad aumentare ancora. Nonostante ciò, questo sembra tuttora una realtà a parte e ignorata da molte persone. Di conseguenza, mancando la conoscenza e la visibilità di questa realtà, manca l'informazione su quelli che possono essere i bisogni di chi ha impedimenti di tipo motorio, fisico e sensoriale. L'accessibilità riguarda anche altri ambiti e più precisamente quelli legati al web, ai servizi, alla tecnologia, alle comunicazioni e all'accesso all'informazione. Accessibilità in questo campo significa garantire fruibilità, semplicità di navigazione e comprensibilità dei contenuti da parte di tutti.

La città, nel momento in cui decide di ospitare l'Esposizione Universale, deve essere in grado di rendere anche accessibile la comunicazione e i suoi contenuti. La scelta di questo argomento nasce dalla conoscenza diretta del tema della disabilità e dal desiderio di capire come si organizza la città in

occasione di un grande evento come l'Expo e quali sono gli aspetti della comunicazione ad essa legati.

Questo argomento verrà sviluppato in tre capitoli.

Il primo capitolo si occuperà di fornire un quadro generale sulla comunicazione pubblica e sugli eventi. Verrà dedicata attenzione al concetto di comunicazione pubblica, alle sue fonti, alle sue discipline e alla sua evoluzione.

La comunicazione è passata da mero strumento di propaganda a strumento di ascolto delle esigenze dei cittadini grazie al rinnovamento legislativo inerente alla Pubblica Amministrazione nel periodo che va dal 1990 al 2000.

Per capire meglio il ruolo della Pubblica Amministrazione nel contesto della comunicazione dei grandi eventi, verrà citato il caso delle Olimpiadi di Torino 2006 spiegando così, per mezzo di un esempio, quali sono le strategie che il territorio può decidere di mettere in atto per organizzare un grande evento.

Infine, si partirà dalla definizione di evento in generale per poi arrivare a spiegare nel dettaglio cosa sono gli eventi globali e nello specifico le Esposizioni Universali, il perché si organizzano, i vantaggi, ma anche i rischi degli effetti negativi che possono ricadere sulla città che decide di ospitare un evento di tale portata.

Il secondo capitolo verrà suddiviso in due parti.

La prima parte sarà dedicata alla spiegazione del concetto di disabilità e di come questa venga rappresentata attraverso i mezzi di comunicazione.

La seconda parte, invece, spiegherà come il territorio affronta e gestisce i bisogni delle persone con disabilità o con esigenze specifiche in termini di accessibilità, inserimento sociale e sostegno attraverso le associazioni e il volontariato. Il secondo capitolo sarà fondamentale in quanto aprirà la strada al terzo introducendo concetti come: le barriere architettoniche, la progettazione universale, la formazione e sensibilizzazione del territorio e il turismo accessibile.

Il terzo capitolo spiegherà come la città di Milano intende comunicare l'impegno assunto per rendere accessibile e fruibile l'esperienza dell'Esposizione Universale e il territorio.

1. COMUNICAZIONE PUBBLICA PER GRANDI EVENTI: ORGANIZZAZIONE E PROMOZIONE

1.1 LA COMUNICAZIONE PUBBLICA

1.1.1 Uno sguardo al passato

La comunicazione pubblica esiste da migliaia di anni. L'uomo ha sempre sentito la necessità di comunicare nel proprio ambito sociale. Le prime forme di comunicazione erano affidate ai simboli e all'arte per poi evolversi di volta in volta con lo svilupparsi delle tecnologie e delle esigenze della società.

La parola "comunicazione" appartiene alla seconda metà del secolo scorso. Nel corso della prima metà del novecento il contenuto di questa attività espresso dai Governi e dagli Stati, sia quelli democratici sia quelli autoritari, è stato quello compreso tra il concetto di informazione e il concetto di propaganda. Ministero dell'informazione oppure Ministero della propaganda sono le espressioni prevalenti per connotare le istituzioni comunicanti fino alla fine della seconda guerra mondiale. (Rolando, 2011)

Prima di tale definizione, Governi e Stati avevano il dovere di informare la popolazione su ambiti sociali e politici. In ambito politico la comunicazione veniva definita propaganda, sovente utilizzata per proprio tornaconto personale. Si può dire che la comunicazione pubblica ha avuto tre diverse fasi: anagrafica, di servizio e competitiva-solidale.

La prima fase, definita comunicazione anagrafica, è quella in cui la Pubblica Amministrazione, acquistando il diritto di parola, si occupa di presentare le proprie funzioni ed inizia a definire quale messaggio andrà comunicato.

Nella seconda fase, definita comunicazione di servizio, fornendo accesso al pubblico e ascoltandone le esigenze, la PA riesce ad elaborare le proprie strategie di marketing avvalendosi della legge 150/2000.

Infine, nell'ultima fase, lo scopo è aiutare la società ad affrontare i propri bisogni.

La Pubblica Amministrazione e l'impresa si rendono conto che esiste un territorio in cui entrambe hanno il diritto di cittadinanza, definito territorio di pubblica utilità.

1.1.2 Le fonti

La comunicazione pubblica è suddivisibile in quattro categorie:

- la comunicazione istituzionale, generata da enti pubblici e da pubbliche amministrazioni per attuare normative, accompagnare legalità e diritti costituzionali, promuovere accesso a servizi;
- la comunicazione politica, generata da partiti e movimenti in lotta per il consenso, attuata ad esempio in ambito di campagna elettorale;
- la comunicazione sociale, generata da soggetti pubblici, associativi e privati per tutelare diritti e valori, dunque un contesto in cui ambiti istituzionali e professionali tendono a un permanente confronto in ordine al rapporto tra valori invocati e normative di tutela in cambiamento;
- la comunicazione di impresa orientata a interessi generali riguarda le condizioni di sviluppo e di crescita soprattutto in riferimento alla responsabilità sociale. (Rolando, 2011)

La comunicazione facilita il dialogo tra istituzioni e cittadini nel caso di promulgazione di nuove leggi e alla loro applicazione, di implementazione di nuovi servizi e strutture e di promozione di interessi collettivi.

La comunicazione ha un'importanza strategica: deve essere impiegata prima, sfruttando il dialogo per meglio comprendere i bisogni e dopo per la valutazione dell'efficacia della stessa.

1.1.3 Un palazzo a più piani

La comunicazione pubblica può essere vista metaforicamente come un edificio a sette piani (compreso quello a piano terra).

Il **piano terra** è un accesso preliminare, costruito per svolgere servizi di comunicazione elementare, che potremmo definire comunicazione anagrafica e per regolare il diritto d'accesso agli atti amministrativi.

Il **primo piano** è un front-line, costituito da servizi puntuali, accoglienza e accompagnamento alla fruizione di atti e norme; il tutto sia in rete che in realtà fisiche.

Il **secondo piano** è occupato dalla relazione che le istituzioni sviluppano con il sistema mediatico.

Il **terzo piano** è costituito dalla dinamica delle cosiddette campagne (pubblicitarie e/o giornalistiche) a sostegno dell'applicazione di normative o di attuazione di politiche pubbliche che necessitano di larga informazione sociale e di condivisione.

Il **quarto piano** è costituito dagli specialismi (legati a settori o a modalità che diventano sovrabbondanti nell'operatività)

Il **quinto piano** è costituito dalla gestione del dibattito pubblico, attraverso il quale il cittadino, attraverso forme associative organizzate, interagisce con le istituzioni.

Il **sesto piano** è costituito dalla gestione del patrimonio simbolico accumulato ed espresso da ogni singola istituzione in rapporto al suo territorio e alle sue competenze (branding). (Rolando, 2011)

1.1.4 Discipline

A convivere nel territorio della comunicazione pubblica ci sono discipline molto diverse:

- Filosofia e filosofia politica: in seguito a riflessioni di diversi filosofi che si sono dedicati alla politica, sono nati i concetti di pubblicità, di opinione pubblica e di società civile.
- Diritto: la dottrina giuridica affronta la comunicazione pubblica in termini di trasparenza e di libertà di informazione e all'informazione. Nella sua duplice declinazione di diritto "attivo" e "passivo", la libertà di informazione, richiamata nell'art.21 della Costituzione italiana, è

essenziale nella comunicazione pubblica dei sistemi democratici. Per quanto riguarda il lato attivo l'art. 21 recita: "tutti hanno diritto di manifestare liberamente il proprio pensiero con la parola, lo scritto, e ogni altro mezzo di diffusione". Ma il diritto all'informazione può essere inteso anche in forma passiva, come libertà di accesso alle fonti e come rapporto con le stesse, sebbene questa accezione non sia esplicitamente prevista nella norma costituzionale. Anche in questa accezione passiva il diritto all'informazione può avere una duplice interpretazione: quella di libertà, di diritto a informarsi, ad avere cioè accesso a tutte le informazioni e conoscenze che possono interessare ciascun cittadino, e quella di libertà e diritto ad essere informati. La prima è molto prossima alla trasparenza, mentre la seconda si pone a metà strada tra il diritto del cittadino di poter avere accesso alle informazioni e ai documenti "pubblici" e al dovere dello stato di informare, cioè di avere un atteggiamento attivo, favorendo la circolazione delle comunicazioni e le comunicazioni necessarie al cittadino.

- Economia: facciamo riferimento non tanto alla teoria economica classica ma all'economia cognitiva nata negli ultimi decenni. Nell'ambito della comunicazione, gli economisti, grazie all'osservazione psicologica, hanno capito l'importanza dell'influenza dei sentimenti nelle decisioni di acquisto dei consumatori. Le nostre scelte si differenziano da quelle che massimizzano l'utilità attesa; raramente il soggetto agisce per massimizzare l'utilità. (Rolando, 2011)

Per giungere a una conclusione, la comunicazione pubblica è nata da processi di orizzontalizzazione e di verticalizzazione.

Orizzontalizzazione perché poteri e compiti che prima erano in mano esclusivamente al sovrano assoluto, in seguito all'avvento della democrazia e alla decentralizzazione, ora sono affidati a diversi enti preposti.

Verticalizzazione perché con la fine della monarchia, è la società ad avere, attraverso le elezioni, la sovranità.

Da quel momento (almeno formalmente) la delega alla rappresentanza politica sarà dal basso, e non più dall'alto.

1.1.5 Anni '90: il periodo delle trasformazioni

Una prima forma di comunicazione pubblica fu quella “in funzione propagandistica”.

Dal 1990 in poi la Pubblica Amministrazione è passata da un sistema istituzionale basato sulla difesa dei diritti del cittadino, a uno aziendale, pensato per garantire efficienza, efficacia ed economicità.

Gli anni che vanno dal 1990 al 2000 sono anni importanti in quanto sono stati adottati provvedimenti legislativi con il fine ultimo di potenziare il sistema di comunicazione.

Prima di queste leggi l'Amministrazione era chiusa, posta ad un livello superiore rispetto ai cittadini, la contabilità delle istituzioni era finanziaria, i controlli erano preventivi e le istituzioni pensavano non fosse così importante ascoltare le esigenze dei loro cittadini.

Grazie alle leggi, le istituzioni si sono “aperte” ai cittadini ponendosi al loro stesso livello, mettendosi a disposizione dei cittadini ad ascoltare i loro problemi e a trovare le soluzioni più opportune. La contabilità delle istituzioni è economica, i controlli sono a livello gestionale e sempre tesi all'efficienza e all'efficacia delle azioni istituzionali.

Il periodo di riforme si verifica all'inizio degli anni novanta con la legge 142/90 e la legge 241/90.

La legge 142/90 interviene sull'ordinamento delle autonomie locali e introduce nuove regole sulla trasparenza amministrativa, riconoscendo il diritto di accesso ai cittadini alle informazioni. Una delle innovazioni maggiori introdotte dalla legge 142/90 è l'autonomia statutaria riconosciuta a comuni e province.

La legge 241/90 riprende i contenuti riferiti alla trasparenza amministrativa della legge 142/90 specificandoli ed estendendoli a tutti gli enti pubblici. Legge estremamente innovativa, la legge 241/90 ha come obiettivo quello di introdurre nell'attività amministrativa maggiore efficienza, trasparenza e semplicità. Con la suddetta legge il cittadino ha il diritto di accedere agli atti amministrativi e di partecipare ai procedimenti. Prima della legge 241/90 non esisteva un vero e proprio diritto all'informazione.

Nel 1993 viene emanato il decreto legislativo n. 29 che dichiara l'obbligo dell'URP all'interno delle amministrazioni stesse.

Da qui la comunicazione diventa un'attività obbligatoria e non rimandata alla decisione personale dell'ente. Il campo della comunicazione diventa più ampio, in quanto non si occupa solo di dare informazione agli utenti ma anche ad altri enti per promuovere iniziative di comunicazione di pubblica utilità occupandosi così di comunicazione extra-istituzionale.

La legge 150/2000

La legge 150/2000, "disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle Pubbliche Amministrazioni" è la prima legge quadro sulla comunicazione istituzionale. Prima di questa legge il sistema normativo prevedeva solo alcuni principi o singoli articoli in leggi nazionali dedicate a materie diverse, con l'unica eccezione di alcune leggi regionali.

Finalità e strumenti

La legge definisce l'informazione e la comunicazione come due attività distinte, sottolineando l'importanza dell'entrata in scena della comunicazione interna, considerata importante tanto quanto attività di informazione e di comunicazione esterna. Senza l'attività di comunicazione interna, la comunicazione esterna e l'informazione non sarebbero poi così efficaci.

La comunicazione diventa non solo il diritto di accesso alle informazioni della Pubblica Amministrazione da parte dei cittadini ma anche la semplificazione delle procedure, la modernizzazione degli apparati e la promozione dell'immagine delle amministrazioni conferendo conoscenza e visibilità ad eventi di importanza locale, regionale, nazionale e internazionale.

Strutture

Il testo legislativo crea e regola tre tipi di strutture: l'ufficio relazioni con il pubblico, l'ufficio stampa e la figura del portavoce.

- Ufficio per le relazioni con il pubblico (URP). Questo ufficio si occupa di tutte le iniziative di comunicazione esterna verso i cittadini, verso altre amministrazioni e le attività di comunicazione interna. Verifica la qualità

dei servizi attraverso l'ascolto dei cittadini e promuove i sistemi di interconnessione telematica e il coordinamento delle reti civiche. Si nota così una evoluzione importante: l'URP si trasforma da semplice sportello di informazioni a un più compiuto ufficio che realizza attività di comunicazione a 360 gradi.

- Ufficio stampa. Ogni amministrazione ha la possibilità di munirsi di un ufficio stampa, formato da personale iscritto all'albo nazionale dei giornalisti, che avrà il compito di gestire le attività di informazione rivolte ai mezzi di informazione di massa.
- Portavoce. Affianca e aiuta il vertice dell'amministrazione a gestire i rapporti di carattere politico istituzionale con gli organi di informazione. (Rolando, 2011)

1.2 COMUNICAZIONE PUBBLICA PER GRANDI EVENTI: IL CASO DI TORINO

Per far capire quanto sia importante nello specifico il ruolo della Pubblica Amministrazione in occasione di un grande evento qui di seguito verrà citato il caso di Torino, di come questa città sia cambiata in seguito al periodo normativo e di come questo cambiamento le abbia permesso di affrontare al meglio i Giochi Olimpici del 2006.

In seguito al grande periodo di rinnovamento dal punto di vista delle riforme, Torino avviò un percorso di trasformazione nell'ambito della Pubblica Amministrazione, cambiando così il modo di comunicare con i cittadini, questo perché il cittadino moderno esige ed esige la comunicazione. Un percorso di trasformazione che puntò all'ottenimento di strutture efficaci e trasparenti.

Il legislatore raccomanda di favorire e accrescere l'accesso del pubblico alle informazioni di cui dispongono le istituzioni, perché la trasparenza del processo decisionale rafforza il carattere democratico, nonché la fiducia del pubblico nei confronti dell'amministrazione. (Martina, p.9, 2006)

Non si parla più di una comunicazione episodica e frammentata, ma programmata. La comunicazione deve alla fine venire riconosciuta come una funzione amministrativa. Nasce così, nel novembre del '98, il Progetto speciale comunicazione della città di Torino, con l'obiettivo di stabilire un sistema comunicativo bidirezionale con gli stakeholder dell'amministrazione (i cittadini) e di coordinare l'immagine dell'ente all'interno e all'esterno, riconducendo i diversi atti comunicativi dell'amministrazione cittadina ad un unico sistema integrato (Martina, 2006). Progetto che con l'applicazione della legge 150/2000 si istituzionalizzerà diventando Servizio centrale comunicazione.

La vera sfida è stata quella di avere un sistema comunicativo improntato alla relazionalità tra il Comune e il cittadino, che sapesse progettare o riprogettare strumenti nuovi e classici come dei veri e propri media, occasioni di comunicazione interattiva tra amministrazione e cittadini non come momenti isolati, ma come parti che assolvono alla loro funzione specifica e diversa, ma collegate nella realizzazione di una stessa intenzione comunicativa e di costruire un piano che permettesse di organizzare azioni e strumenti che producessero messaggi mirati evitando dispersione di messaggi e servizi.

1.2.1 I primi cambiamenti in ambito comunicativo

Come primo obiettivo il Servizio centrale comunicazione si occupò di migliorare la comunicazione nell'organizzazione per garantire un maggiore coinvolgimento di coloro che lavorano nell'azienda Comune, tentando di creare un forte senso di appartenenza portando così il singolo individuo ad essere motivato e soddisfatto del proprio operato. Questi effetti positivi sul singolo si rifletterono automaticamente sull'organizzazione.

Il Comune di Torino per far capire ai dipendenti di essere i protagonisti di un passaggio importante per la città realizzò un periodico mensile, il "Pensiero Comune", uno strumento agile e accessibile rivolto a tutti (nelle aziende private corrisponde all'House Organ).

La comunicazione interna alla macchina comunale fu ripensata in modo da coinvolgere chi lavora nella struttura, trasmettendo un certo senso di appartenenza.

La comunicazione diventò strategica, parte fondante del progetto di trasformazione economica urbanistica culturale che di conseguenza animò la città.

Il Servizio centrale comunicazione iniziò a pianificare la comunicazione stessa come funzione strategica rispetto alle necessità istituzionali e gestionali, essendo gli atti comunicativi dell'amministrazione torinese molteplici.

Il tentativo fu quello di progettare per obiettivi e non per episodi: gli strumenti che si intendevano realizzare infatti dovevano essere pensati come parti sinergiche di un procedimento specifico, unitario e coerente.

L'intervento sulla comunicazione portato avanti dal SCC del Comune si concentrò sulla realizzazione di questo circuito virtuoso:

- Obiettivi strategici definiti con la committenza;
- Auditing dei bisogni e delle attività in corso;
- Progettazione e pianificazione delle iniziative di comunicazione sinergiche tra loro e coerenti con gli obiettivi;
- Attuazione e controllo operativo;
- Monitoraggio dei risultati delle iniziative;

Furono così potenziate e create diverse tipologie di strumenti coordinati tra loro che, nella realizzazione oltre che nella forma della loro espressione, ebbero lo scopo di restituire ai cittadini il senso di continuità e di fiducia nel rapporto con l'istituzione comunale. (Martina, 2006)

Il Servizio centrale comunicazione programmò fin da subito anche l'azione comunicativa del Comune verso i torinesi: comunicazione rivolta ai cittadini, alle famiglie, alle associazioni e alle organizzazioni di categoria. Gli obiettivi di questa comunicazione furono quelli di fornire una informazione corretta, chiara e trasparente sui servizi esistenti, sulle attività in corso ma anche sui progetti di trasformazione della città.

Il Piano di comunicazione della città permise di definire una netta identità visiva, chiarificando quale fosse l'emittente per rendere così efficace il servizio e per offrire un'immagine coerente, facendo emergere i contenuti dei messaggi.

La comunicazione pubblica è uno strumento per l'azione quotidiana del cittadino, deve essere allora immediatamente riconoscibile ed evidente. Si deve capire chi è l'ente pubblico che sta parlando, che è sempre lo stesso, capire che la sua comunicazione non è persuasiva ma referenziale, non è propagandistica ma utile.

Inoltre il sito internet del Comune venne realizzato in modo tale da contribuire alla trasparenza amministrativa informando su appalti, bandi e avvisi; su atti amministrativi, delibere, ordinanze; sull'attività del consiglio comunale.

Furono ripensati i punti informativi in quanto sono un'opportunità straordinaria dal punto di vista comunicativo, perché sono il luogo di contatto diretto con i cittadini. Il SCC pianificò la loro attività in modo che fosse coordinata rispetto agli altri strumenti del piano di comunicazione e la organizzò in modo da non disperdere le potenzialità, focalizzando le azioni di informazione e quelle di accoglimento, di richieste e opinioni.

La presenza a mostre o a saloni da parte degli enti pubblici era solitamente un atto istituzionale dovuto e quindi scarsamente valorizzato.

Il SCC ribaltò questo tipo di tradizione.

Così si progettarono le presenze del Comune ai vari appuntamenti istituzionali in Italia e in città: l'appuntamento con la fiera del libro si trasformò in un'occasione di dialogo tra amministrazione e cittadini.

Lo spazio espositivo venne concepito come un medium interattivo. Lo stand diventò uno spazio di relazione, da vivere e non solo da visitare.

Per dare visibilità a servizi, attività e progetti dell'Amministrazione Pubblica ed evitare la dispersione dei messaggi, venne creato un mensile, distribuito gratuitamente alle famiglie torinesi presso il proprio domicilio. Questo periodico permise ai cittadini di conoscere tutti i cambiamenti in atto in città.

Lavori pubblici, variazioni tariffarie e fiscali, cambiamenti della mobilità sono interventi che influiscono sulla vita dei cittadini, sapere che cosa sta accadendo in città è un loro diritto. Essere informati e capire il perché di determinati interventi può diminuire il disagio temporaneo, oltre che mettere nelle condizioni di ragionare sulle scelte dell'amministrazione.

Il Comune di Torino decise inoltre di affrontare la realizzazione di programmi di comunicazione legati alle singole realizzazioni, ai singoli cantieri e alle diverse attività di riqualificazione.

I cantieri sono per antonomasia la ridefinizione del profilo urbano, hanno un forte impatto sulle abitudini e sul vissuto dei cittadini, rappresentano un cambiamento che può portare disagio e diffidenza da parte degli abitanti poiché trasformano completamente il territorio. L'amministrazione pubblica si rese conto di quanto fosse importante coinvolgere i cittadini informandoli.

Questo progetto comunicativo nacque con lo scopo di informare i cittadini sullo stato di avanzamento dei lavori attraverso e-mail, volantini oppure attraverso incontri diretti portandoli sul luogo del cantiere stesso definito come luogo di incontro tra la committenza, gli operatori e l'utenza. Il cantiere viene visto come luogo di conoscenza, formazione e informazione, in questo modo gli abitanti osservano, conoscono e capiscono da vicino il cambiamento di una determinata zona, di una determinata area urbana, accettandolo. Lo accettano perché sono stati coinvolti e di conseguenza si sentono importanti, sentendosi soggetti attivi e non passivi.

L'ascolto fu un tassello fondamentale nel percorso dei Giochi di Torino. Venne stabilito un giorno simbolico di ascolto da parte del sindaco, con una mezza giornata o una giornata intera dedicata al ricevimento dei cittadini.

L'altra forma di ascolto furono i sondaggi.

Periodicamente è importante sentire l'opinione pubblica per misurare l'operato della Pubblica Amministrazione. I sondaggi sono necessari perché a volte servono a dare conferma ad una sensazione di un clima già esistente. Il sondaggio conferma o smentisce un quadro derivante dal rapporto diretto con i cittadini.

L'amministrazione cittadina inoltre introdusse un nuovo strumento di relazione con gli stakeholder: il Bilancio sociale, un documento che consente anche ai non addetti ai lavori di capire in modo chiaro come siano stati spesi i soldi amministrati dal Comune.

1.2.2 Pubblica Amministrazione: quali modalità per affrontare un grande evento

Torino è sempre stata una città ricca di potenzialità. Nel 1999 però è poco conosciuta e quando è conosciuta è mal percepita.

Con l'obiettivo di rilanciare l'immagine della città e valorizzarla sfruttando la visibilità dei Giochi, venne pianificata un'attività strategica indirizzata ai diversi pubblici.

Per rendere il piano di comunicazione più efficiente furono diversificati i messaggi, segmentati i vari pubblici di riferimento e definiti così di conseguenza vari mezzi e canali.

Verso i cittadini, il principale pubblico di riferimento per l'Amministrazione, furono programmate iniziative di coinvolgimento e di informazione sui Giochi e sulle trasformazioni in corso in città, con l'intento strategico di ricreare un forte orgoglio nei torinesi, una rinnovata fiducia di essere di nuovo protagonisti reinventando un'altra missione per Torino, una ritrovata capacità di reagire ai problemi e alle difficoltà.

Nei confronti dei pubblici esterni furono intensificate le attività di promozione con un programma di ampliamento e aggiornamento delle guide turistiche, la partecipazione a fiere e saloni, attività di presentazione all'estero e di realizzazione di nuovi materiali e campagne di comunicazione.

Torino ospitò, prima delle olimpiadi, eventi sportivi di grande rilevanza nazionale e internazionale, chiamati test event. I test event hanno la finalità di testare sia i siti di gara sia la macchina organizzativa.

L'obiettivo di Torino era creare un evento mediatico che permettesse alla città stessa di mostrarsi al mondo.

La città si mosse su tre punti:

- sui contenuti veri e propri: la realizzazione delle infrastrutture, il rinnovamento urbano, le riqualificazioni, la pulizia;
- sull'immagine: la comunicazione in Italia, in Europa e nel mondo della nuova Torino;
- sul coinvolgimento della città: comunicare e ascoltare i cittadini, le associazioni, il mondo delle imprese, e del no profit fu indispensabile per realizzare il grande successo dei Giochi di Torino, un successo fatto anche dall'energia e dall'entusiasmo dei cittadini torinesi.

L'amministrazione come primo passo importante decise di conoscere in modo approfondito l'opinione dei torinesi sui Giochi avviando una serie di sondaggi (a partire dal 2002 fino ad arrivare al 2006) per capire l'atteggiamento e le aspettative degli abitanti nei confronti dei Giochi Olimpici: ovvero se fossero contenti che Torino avesse la possibilità di ospitare un grande evento e se secondo loro si stesse attrezzando in maniera corretta. Man mano che ci si avvicinava all'evento, il sondaggio acquisiva un taglio sempre più esplorativo.

Analizzare in anticipo l'interesse, la conoscenza, le aspettative e le preoccupazioni dei cittadini è strategico dal punto di vista della comunicazione per poter intervenire sulla percezione e permettere ai cittadini di arrivare all'evento consapevoli e fiduciosi.

Il simbolo del cambiamento di Torino fu l'Atrium, una struttura particolare, un nuovo contenitore, all'interno del quale vennero collocati messaggi, contenuti e azioni comunicative. Un luogo fisico e simbolico, una rappresentazione della città nella città. Alla base del progetto Atrium vi fu una sola esigenza: far conoscere e riconoscere Torino ai torinesi e al resto del mondo. Un unico progetto con due padiglioni all'interno dei quali furono raccontati la città, le sue trasformazioni, i Giochi Olimpici e Paralimpici.

Atrium si presentò come un medium innovativo, venne progettato come una porta di accesso al territorio olimpico per i diversi pubblici: cittadini, turisti, delegazioni e giornalisti.

Per dare un nome a questo nuovo medium furono consultati i cittadini Torinesi. Atrium Torino diede vita ad un sistema comunicativo basato su iniziative di coinvolgimento per i cittadini, ludico/educative per le scuole, conferenze e momenti di discussione per gli addetti ai lavori.

All'interno dei padiglioni furono collocati il più importante dei punti di informazione turistica, "Turismo Torino", e il punto di informazione dedicato alle iniziative culturali, "Vetrina Cultura".

Una settimana prima dell'inaugurazione venne messo in rete il sito internet ufficiale di Atrium.

Il sito fu specchio non solo di ciò che avveniva nella struttura, ma anche una via di accesso: in esso era infatti possibile iscriversi agli eventi, proporre temi e domande per i dibattiti e prenotare le visite guidate.

Il comune di Torino progettò diverse campagne pubblicitarie per far conoscere ai cittadini torinesi gli impianti e le strutture che avrebbero ospitato i Giochi Olimpici Invernali fornendo anche dati tecnici sullo stato di avanzamento dei lavori e sull'utilizzo per il futuro postolimpico.

Il Comune organizzò inoltre le visite guidate ai cantieri in modo tale da portare i cittadini direttamente a vedere in anteprima i luoghi olimpici partecipando così alla loro trasformazione.

Un'altra modalità di coinvolgimento dei cittadini fu quella di renderli partecipi all'evento come volontari; per rendere tutto ciò possibile venne sviluppato il Programma volontari con il compito di reclutare, formare e gestire oltre 20.000 volontari per fornire il proprio aiuto durante i Giochi Olimpici e Paralimpici.

Inoltre, la Pubblica Amministrazione svolse un'azione intensa di dialogo e coinvolgimento nei confronti di categorie come il settore del commercio, del turismo e i taxisti attraverso incontri periodici aventi come obiettivo l'informazione sulle fasi di preparazione dei Giochi, la raccolta di idee, osservazioni, e proposte. Categorie la cui attività sul territorio cittadino risultò strategica ai fini dell'esito positivo dell'evento.

La scuola fu un altro target cittadino coinvolto nei giochi. Per coinvolgere insegnanti e studenti venne realizzato un kit didattico per i Giochi Olimpici e le Paralimpiadi, in forma multimediale, come strumento polivalente di informazione e formazione.

Con l'avvicinarsi dell'evento olimpico, l'amministrazione aumentò la propria attenzione nei confronti dei cittadini. Aumentarono così le iniziative di comunicazione: vennero predisposti strumenti in grado di fornire informazioni utili per vivere al meglio la città, come gli opuscoli contenenti informazioni riguardanti i trasporti pubblici, gli eventi e qualsiasi cosa potesse interessare la vita degli abitanti durante i giochi; i servizi telefonici in grado di garantire ai cittadini un'informazione tempestiva e sempre aggiornata; edizioni quotidiane attraverso un programma radio per informare cosa accadesse a Torino e sulle montagne olimpiche, facendo scoprire tutte le novità riguardanti i giochi olimpici invernali; l'Agenda 2006 nata per accompagnare la vita delle famiglie, segnalando tutto quello che si poteva vedere, visitare, ascoltare e fare a Torino.

Torino, per valorizzare la propria immagine, dovette concentrarsi anche sui mezzi di comunicazione. L'Amministrazione Pubblica riuscì a coinvolgere mediatori, giornalisti e testate grazie alle attività svolte dai suoi due nuclei operativi: il front office e il back office. Reperì informazioni utili per redigere i testi per le cartelle stampa, per le campagne pubblicitarie, per il sito internet e per i dossier su Torino indirizzati ai mezzi di informazione, mantenendo così attiva la relazione diretta con i mediatori/moltiplicatori dell'informazione, con le redazioni delle testate e delle televisioni.

Con l'obiettivo di stimolare l'attenzione dei media e degli opinion leader internazionali, vennero organizzati incontri e iniziative di presentazione di Torino nelle principali capitali europee, il cui scopo era quello di attrarre attenzione sulla città e sulle sue varie risorse.

Non si sarebbe andati oltre alla familiarità del nome, se Torino non avesse avviato (ancor prima dell'assegnazione dei Giochi nel giugno del 1999) una

campagna di promozione a livello internazionale volta a comunicare i cambiamenti che stavano mutando il suo volto.

1.2.3 I progetti più significativi che impegnarono la Città di Torino durante l'evento

Essendo le olimpiadi un'occasione di modernizzazione, rinnovamento e rilancio di immagine per la città ospite, nacque l'esigenza di sviluppare un progetto di immagine urbana che comunicasse la nuova identità della città, sfruttando la visibilità mondiale dell'evento.

L'obiettivo era creare un'immagine forte e distintiva della Torino Olimpica.

Inoltre, l'Amministrazione cittadina elaborò il progetto di comunicazione e di arredo urbano Look of the City, esaltando così le bellezze di Torino agli occhi di milioni di visitatori e spettatori televisivi.

Il personale dell'Amministrazione cittadina, i volontari, gli uffici preposti alla trasmissione dei dati e al censimento dei siti e della topografia furono gli autori di un'operazione che, sotto il profilo della collaborazione e della comunicazione, si rivelò esemplare.

La Medals Plaza, un parco nel cuore di piazza Castello per ospitare cerimonie e grandi spettacoli, divenne il fulcro della passione olimpica: in una cornice unica si ritrovavano così tutte le sere gli atleti, le famiglie olimpiche, i torinesi, i turisti in una festa di sport e spettacolo irripetibile.

La Medals Plaza divenne simbolo delle Olimpiadi, luogo di incontro, ritrovo e intrattenimento per tutti, anche per coloro che non partecipavano direttamente all'evento sportivo, offrendo ai telespettatori di tutto il mondo un'immagine straordinaria della città.

Le premiazioni olimpiche divennero sia un momento di grande partecipazione cittadina sia un'occasione di comunicazione e promozione della città a livello internazionale.

Durante la costruzione della Medals Plaza i cittadini ebbero la possibilità di vedere il cantiere e lo svolgimento dei lavori con un'apposita guida. Medals Plaza in questo modo, prima ancora di accendere le sue luci, fu sin dal primo giorno un'emozione a disposizione di tutti.

In occasione dell'evento Olimpico, Torino volle sottolineare l'importanza del dialogo internazionale elaborando un progetto di promozione dei propri rapporti con l'estero: tutto ciò implicò la partecipazione attiva delle città amiche.

Nacque così il progetto World Wide Torino: il padiglione venne allestito nel centro cittadino negli spazi della Cavalleria Reale durante le settimane olimpiche per presentare le città estere e, attraverso loro, l'attività internazionale della città. Uno spazio di promozione, in cui trenta città da tutto il mondo ebbero la possibilità di raccontarsi attraverso video, immagini, materiali informativi.

Il Comune, per accogliere al meglio i propri visitatori, realizzò il progetto di accoglienza degli ospiti olimpici e dei turisti. Questo progetto prevede sia l'organizzazione di punti informativi situati in diverse zone strategiche della città sia la formazione di un esercito di mille volontari preparati per accogliere tanti ospiti diversi offrendo loro servizi dedicati, pensati ad hoc in base alle loro esigenze.

I materiali di accoglienza vennero realizzati con l'obiettivo non solo di informare, ma anche di contribuire a comunicare uno stile nuovo della città.

In un'azione sinergica, Città, Provincia e Regione svilupparono un programma di informazione e coinvolgimento per i giornalisti che vide il suo fulcro nell'allestimento di una struttura dedicata, il Torino Piemonte Media Center. Il Media Center divenne il punto di riferimento per reperire informazioni a 360 gradi sul territorio e per far conoscere le eccellenze di Torino e del Piemonte, oltre a fornire un ambito di lavoro attrezzato ed accogliente.

Fin qui si è parlato di Giochi Olimpici: ma cos'è un evento?

1.3. L'EVENTO

1.3.1 La definizione di evento

Evento, cioè dal latino e-ventum (da e-venire) è il risultato di un divenire, un movimento, una dinamica per cui qualcosa viene fuori, viene alla luce e in luce. Un oggetto e un soggetto si esprimono, si comunicano, si manifestano. Percepriamo e comprendiamo l'evento come manifestazione di qualcosa (l'oggetto), di qualcuno attraverso qualcosa (il soggetto attraverso l'oggetto). (Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda, 2005)

L'evento è la cosa in relazione. È la relazione umana e comunicazione sociale. Chi fa eventi comunica, chi fa eventi mette in relazione cose e persone.

Le principali forme di evento sono la convegnoistica, le Arti, il patrimonio storico-artistico, l'architettura, lo spettacolo, il cinema, la televisione e la radio, la letteratura, l'ambiente, il marketing territoriale e turistico, la religione, lo sport, la storia e la politica, il marketing e la comunicazione, la moda, il terzo settore e la didattica.

	riguarda:
Convegnistica	le conferenze, i congressi, i seminari, i meeting, le convention
Arti	Mostre ed esposizioni
Patrimonio storico-artistico	avvenimenti per la valorizzazione, aperture straordinarie di siti
Architettura	Inaugurazioni
Spettacolo	Festival, rassegne, concerti, premiazioni
Televisione e radio	Trasmissioni speciali, eurovisioni, premi e "media events"
Letteratura	Reading
Ambiente	Aperture di siti, feste inaugurali e stagionali
Marketing territoriale e turistico	Sagre, feste popolari e civili, carnevali, capodanni, celebrazioni, feste contemporanee, commemorazioni
Religione	Feste religiose e patronali, processioni, beatificazioni
Sport	Gare, competizioni
Storia e politica	Incontri, visite di autorità, investiture
Marketing e comunicazione	Promozione dei prodotti, viaggi premio, fiere campionarie, eventi speciali
Moda	Sfilate, anteprime, presentazioni
Terzo settore	Campagne di fund raising, avvenimenti di sensibilizzazione, feste ed incontri
Formazione e didattica	Lezioni, seminari, incontri, workshop

L'evento, oltre ad avere un forte impatto sulla domanda e sull'offerta, ha caratteristiche di forte unicità e di forte focalizzazione su una determinata area che può essere l'area della cultura, dello sport, del commercio o della politica.

L'evento inoltre può essere ricorrente o episodico, richiede una fase di pianificazione e preparazione piuttosto lunga. Favorisce la crescita locale e richiede l'utilizzo di ingenti risorse e il coinvolgimento di attori diversi. Richiede che esistano come minimo le infrastrutture da cui dipende la riuscita dell'evento

stesso come i trasporti, l'accoglienza e le informazioni (Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda, 2005).

1.3.2 Eventi culturali ed eventi sociali

Oggigiorno la cultura deve essere condivisa come un senso sociale, un fatto vivo e presente, di azione e relazione. Quando si parla di "cultura viva" si intende la cultura nella quale viviamo, il suo mos maiorum, i suoi progetti e utopie. Tutto ciò deve essere compreso in un unico evento nel suo tempo e nel suo spazio. L'evento deve saper riprendere la realtà, analizzare contenuti e aspirazioni, manifestarne la forma e comunicarla.

Per creare un evento sono due i capisaldi fondamentali: la curiosità onnivora nel sentire, la spregiudicatezza eclettica nel progettare (Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda, 2005). In sostanza, è fondamentale avere stimoli e cogliere spunti dalla realtà per comporre segni e linguaggi di un orizzonte simbolico che si rifaccia alla realtà stessa.

L'evento culturale è prevalentemente parte di un processo culturale di iniziativa pubblica o pubblico-privata, o privata che mira a porsi con toni e profili pubblici, istituzionali, che potrebbero definirsi "sociali". La progettazione e produzione contemporanea di eventi culturali si colloca in percorsi di politica culturale che intervengono nell'urbanistica delle città, che cercano di progettare, disegnare e governare gli spazi pubblici; l'obiettivo è creare un "progetto città" di arte pubblica di tutti e per tutti.

Quando si iniziò a parlare e scrivere di massa si aveva in mente la folla.

Oggi si parla di società e di eventi sociali, eventi di e per una comunità che con l'evento e attraverso l'evento si dà e comunica un'identità, un'identità collettiva o pubblica.

Una corrente delle scienze umane e sociali, qualche anno fa, ha introdotto il concetto della *communitas*: società vitale di persone in relazione (Turner, 1972). È questa la società degli eventi. È questa l'odierna *community* che sempre più occupa spazi e tempi pubblici, reali o virtuali.

Sembra di capire che recenti successi nel campo degli eventi culturali siano stati e siano il risultato dell'esistere, del fare e muoversi di tante, diverse comunità culturali attorno a linguaggi, mondi di sapere, sistemi di valori e modelli di identità (Argano, Bollo, Dalla Sega, Vivalda, 2005).

1.3.3 L'evento come comunicazione

L'evento nasce dalla società e alla società arriva comunicando. L'evento è comunicazione, cioè fa comunicazione attivando relazioni; è un progetto di comunicazione della cultura che dà vita a:

- L'espressione, la manifestazione, la presentazione/rappresentazione di una cultura, di e per una società;
- La realizzazione e messa in forma di questa cultura con un senso forte di esperienza relazionale, di un gruppo-comunità-collettività;
- L'interpretazione di questa esperienza in termini di comunicazione.

Se questo è un evento, che si può così definire culturale quanto sociale, la comunicazione di un evento è dentro questo progetto.

È comunicazione integrata o comunicazione organica perché da un tutto prende l'avvio e a un tutto vuole arrivare.

L'evento è relazione cioè comunicazione. La cultura è società cioè comunicazione. Comunicare con gli eventi è il percorso di fondo, per cui la comunicazione è vitale e necessaria e la società si conosce, riconosce, costruisce attorno a identità (Dayan, Katz, 1993).

1.4. GLI EVENTI GLOBALI

Una competizione vera e propria per ospitare eventi come le Olimpiadi, i Mondiali di calcio, i Festival culturali, le Expo o i summit internazionali non è mai stata tanto accesa. Con il passare del tempo però, questo genere di incontri ha acquisito una nuova notorietà, una nuova importanza. Questo aumento di notorietà è dovuto in parte all'attenzione dedicata dai media a questa tipologia

di eventi, e al giro di sponsorizzazioni generato, e in parte perché ci si è resi conto dei vantaggi locali che il luogo ottiene ospitando un evento.

Diversi anni fa, molti pensavano che la crescita delle tecnologie informatiche e di comunicazione avrebbero causato la morte della distanza e la fine dei viaggi per il mondo, e che tutti avrebbero interagito solo più virtualmente. Invece i viaggi sono aumentati e gli eventi globali hanno acquisito sempre più importanza.

L'aumento di importanza ha fatto sì che in tutto il mondo si iniziassero a studiare le best practices per fare in modo che avessero ricadute positive per i luoghi che li ospitano (Clark, 2010). È diventato un aspetto molto importante assicurare vantaggi a livello locale attraverso l'organizzazione di eventi globali.

1.4.1 Il ruolo degli eventi globali e la loro importanza

La governance globale di organismi come WTO, G8, Nazioni Unite, OCSE e FMI ha bisogno di diversi incontri al vertice internazionale e di tutti gli eventi collegati necessari per favorire sia il dibattito e il processo decisionale sia costruire una dimensione interattiva in tempo reale per stare al passo con un'economia sempre più globalizzata.

Gli eventi permettono un contatto concreto, diretto. L'interazione diretta viene considerata fondamentale per instaurare relazioni interpersonali. Inoltre generano audience globale, attirando diverse entità, fra cui fonti locali, nazionali e internazionali. Offrono visibilità alle città, ai paesi ospiti e agli sponsor privati, i quali possono rivolgersi ad un pubblico globale, grazie alle tecnologie informatiche e di comunicazione di massa.

Rappresentano un'occasione per le persone per mettersi alla prova contro i migliori sulla scena internazionale. La concorrenza è importante per stimolare l'innovazione e promuovere l'eccellenza.

Infine gli eventi forniscono alle aziende l'opportunità di incentivare legittimamente i clienti e i dipendenti sponsorizzandone la partecipazione.

I grandi eventi attirano l'attenzione di milioni di spettatori di tutti i paesi che vogliono vivere l'evento.

Le città spesso vogliono potenziare grandi eventi per rafforzare il proprio profilo globale. Questo modo di agire può essere paragonato al brand marketing. Esse sfruttano spesso gli eventi globali come occasioni per darsi una nuova immagine, oppure per modificare certe opinioni diffuse, allo scopo di attirare turisti e attività commerciali con conseguenti ricadute positive sul turismo urbano. I visitatori che si recano nella città per l'evento contribuiscono a stimolare l'economia legata al turismo urbano.

L'esposizione mediatica aiuta la città a raggiungere questi obiettivi.

Affinché una città possa ospitare con successo un evento, sono necessari cambiamenti e sviluppi che richiedono grossi investimenti provenienti sia dal settore pubblico che dal settore privato. La loro cooperazione permette la riuscita dei progetti. È importante che la città abbia un aspetto gradevole: in questo modo, per conferirle l'aspetto migliore per accogliere i visitatori, l'amministrazione riesce a giustificare l'utilizzo di fondi per svolgere lavori necessari, ma non prioritari, sull'ambiente urbanizzato. L'evento viene sfruttato per finanziare programmi di riqualificazione in grado di produrre vantaggi a lungo termine: interventi come modifiche a livello di infrastruttura urbana, la maggiore disponibilità di alberghi, ristoranti e altre strutture ricettive di qualità, la costruzione o il potenziamento di impianti idonei e della rete dei trasporti, che una volta conclusosi l'evento non rimangono inutilizzati, ma rappresentano una grande risorsa per la comunità locale. L'evento funziona anche come occasione per rinnovare i servizi come il riscaldamento, lo smaltimento e il riciclaggio dei rifiuti e il sistema delle acque.

Anche la tutela ambientale, specie nell'ultimo decennio, fa parte delle priorità che tutti i grandi eventi devono rispettare.

Inoltre l'evento determina ricadute positive sul mercato del lavoro. L'organizzazione di un evento stimola l'occupazione temporanea, ma può generare occupazione a lungo termine se l'evento viene sfruttato per espandere dei settori commerciali e per apportare cambiamenti all'economia locale.

Per di più vi possono essere ricadute sul mercato immobiliare. In occasione dell'evento si manifestano spesso e volentieri variazioni sulle quotazioni immobiliari nelle zone della città dove si sono verificati interventi edili. Questo

processo da una parte può trasformare determinate aree in quartieri residenziali, ma sfortunatamente può anche costringere alcune fasce deboli e a basso reddito ad andarsene.

L'infrastruttura della città deve essere in grado di accogliere un numero elevato di visitatori e partecipanti e deve poter soddisfare le loro esigenze offrendo strutture ricettive idonee di qualità. I ristoranti del luogo e le altre strutture turistiche coinvolte devono saper richiamare anche il visitatore più attento.

L'evento, quindi, è un'occasione importante per la città per promuovere lo sviluppo urbano, territoriale e la propria immagine. Il volto della città cambia sia sotto il profilo sociale sia sotto il profilo fisico, prima durante e dopo il grande evento (Dansero, Segre, 2002)

Il grande evento viene utilizzato come strumento di marketing territoriale da un territorio per migliorare o riposizionare la propria immagine, attrarre flussi turistici, valorizzare le proprie risorse e attivare processi di sviluppo in quanto tra gli obiettivi che il marketing territoriale si pone possiamo trovare: l'aumento del prestigio del paese per coloro che vi lavorano e vi risiedono, attirare nuovi acquirenti che possano dar vita a nuove attività commerciali, trattenere determinate attività produttive e allontanare quelle non coerenti con i propri scopi, vendere i prodotti e i servizi del territorio, e promuovere l'immagine locale. (Di Trapani, Simeon, 2012)

Per questo motivo, dagli anni novanta aumenta l'attenzione nei confronti degli eventi, la cui organizzazione ha notevoli ricadute a livello territoriale, sociale, culturale e politico per l'area che li ospita e la comunità di riferimento.

Il grande evento appare così oggi

“la languida promessa di un amante irresistibile, alla cui seduzione è difficile, se non impossibile, sottrarsi.” (Dansero, Segre, p. 720, 2002)

Organizzare un evento aiuta l'amministrazione locale ad acquisire conoscenze e competenze permettendole così di affrontare eventuali progetti simili in futuro. In un mondo sempre più competitivo avere queste esperienze e conoscenze può fare la differenza.

L'evento è un investimento che, raccogliendo la città e il paese attorno ad uno stesso scopo, può garantire un elevato ritorno sociale, economico e finanziario. Il vantaggio può essere di diversa entità e durata, può esserci un ritorno diretto

sul capitale investito. Ma ospitare un evento può portare a vantaggi meno tangibili come sviluppare un orgoglio locale e un senso condiviso di benessere della comunità.

Gli eventi possono essere sfruttati sotto diversi punti di vista: ad esempio gli eventi a breve termine di alto profilo possono essere pensati per avere un impatto sul turismo e sull'economia, oppure come strumenti di politica di governo. Possono essere visti come catalizzatori dello sviluppo, mezzi per commercializzare prodotti ed espressioni culturali, spettacoli da mettere in vetrina, mezzi per annunciare e mettere in evidenza progressi di più vasta portata ma anche per creare un senso di visibilità.

1.4.2 Intro e passi da seguire per organizzare un grande evento

Catherwood e Van Kirk per conto di Ernst & Young, elencano i quesiti che sia le imprese sia le amministrazioni pubbliche si dovrebbero porre prima di decidere di organizzare un grande evento: l'organizzazione dell'evento è una buona idea? Si dispone delle migliori capacità di pianificazione e di marketing? Si opera nella comunità giusta? Si conoscono tutte le infrastrutture a disposizione della comunità? Si è in grado di disporre di quelle più convenienti ad un prezzo che è compatibile con il bilancio previsto? Qual è l'elemento forte per attrarre l'attenzione dell'opinione pubblica? Si è in grado di guadagnare il supporto dei media? Qual è la disponibilità di investimenti nella pubblicità? E' possibile trovare un forte sponsor? Il programma di promozione sarà in grado di attirare i visitatori? I criteri di valutazione del successo dell'evento sono posti correttamente? (Dansero, Segre, 2002)

Ecco quali possono essere gli step in grado di determinare il successo di un evento:

- Scegliere l'evento giusto
È importante che l'evento si sposi nel modo giusto con la realtà e le aspirazioni locali. Qualora una città voglia ospitare un dato evento deve tener conto di due primissimi aspetti essenziali, la portata e la dimensione dell'evento. È difficile che città o paesi piccoli possano ottenere l'assegnazione di eventi di vasta portata e soprattutto che riescano ad organizzarli correttamente.

- Scegliere la sede giusta
Città e paesi considerano gli eventi un'opportunità per riqualificare aree abbandonate e inquinate, è quindi molto importante capire quali siti riqualificare, quale sito o combinazione di siti offre i migliori risultati e possa incontrare il favore della popolazione. Però non è solo questione di riqualificare l'area, questa deve diventare economicamente produttiva.

- Trasparenza
Presentare i propri obiettivi, le proprie intenzioni, i costi e le opportunità in modo chiaro e trasparente è un elemento essenziale per ottenere il sostegno locale e nazionale e l'appoggio esterno.

- Obiettivi, aspirazioni e programmi solidi
La città deve delineare con attenzione obiettivi e ambizioni in base ai vantaggi locali che vuole ottenere dall'evento globale: da questi obiettivi delineerà un piano di azione rivolto a raggiungere i risultati desiderati. Gli obiettivi possono essere ambiziosi e creativi e il piano deve essere solido in quanto è inutile avere grandi idee senza avere grandi progetti.

- Supporto locale, il primo passo essenziale
È importante avere il supporto e il consenso della comunità locale perché, se la città non riesce a convincere i cittadini che si tratta di una grande opportunità, forse è un segno che davvero non lo è, e in secondo luogo sarà difficile convincere il resto del mondo del contrario. L'evento spaventa i cittadini perché la città, cambiando, fa perdere ai cittadini i propri punti di riferimento con i quali sono nati. La città, per ottenere il

supporto dei cittadini, deve spiegare loro fin da subito che otterranno dei vantaggi; deve quindi far di tutto affinché questi vantaggi vengano compresi.

- Una leadership forte

Utilizzando l'evento come ragione per attuare interventi di riqualificazione e riposizionamento, gli organizzatori non soltanto si assicurano il supporto locale, ma rendono la città più appetibile per gli investimenti a lungo termine. Così come è importante ottenere il coinvolgimento dei cittadini è importante ottenere il coinvolgimento di persone capaci di dirigere un evento. Sono necessarie molte forme di leadership civiche e sociali. Per promuovere un sostegno forte, i leader devono essere autorevoli, coerenti e sicuri nel sostenere la causa. Devono promuovere una visione chiara dello sviluppo della città spiegando i benefici che l'evento porterà alla stessa.

Un evento riuscito è quello che ha successo in quanto tale, ma è anche quello che ha successo per via di ciò che fa per il luogo che lo ospita. Quando un evento riesce, il luogo che l'ha ospitato ne esce migliorato. Sono aspetti complementari ma diversi, e uno non è la necessaria conseguenza dell'altro. Entrambi devono essere pianificati e gestiti, se si vuole che si concretizzino. Quando organizzi un evento non lo organizzi solo in funzione dei vantaggi positivi che può portare in quel determinato momento, ma anche in funzione di vantaggi futuri. È bene che la città sia poi in grado di mantenere le infrastrutture nate in occasione dell'evento in quanto una preoccupazione comune, quando una città investe tanto in un evento, è quella degli elevati costi fissi associati alla costruzione di strutture che non si riveleranno redditizie, per il semplice fatto che non saranno utilizzate per altri scopi.

1.4.3 Cosa definisce un evento grande evento

Importante è distinguere il grande evento da un evento comune, senza originalità, ripetitivo e quindi di scarso interesse per l'opinione pubblica. Il tema

dell'evento non è sufficiente per definirne la dimensione e la valenza . Solo se un grande evento è originale e unico, quindi irripetibile, riesce a catturare l'attenzione anche oltre i confini del luogo in cui si svolge e del territorio a cui si rivolge. Deve coinvolgere grandi numeri che possono essere quelli dei visitatori, dei partecipanti, degli iscritti (Di Trapani, Simeon, 2012). Deve richiedere grandi investimenti i cui effetti possano sorprendere il mondo e avere un effetto psicologico sull'opinione pubblica e quindi attirare l'attenzione dei mass media.

Definiti anche Mega Event, “eventi importanti, organizzati una o più volte, di durata limitata, che servono ad accrescere la consapevolezza, l'immagine e l'economia di una meta turistica a breve e/o lungo termine”, (Di Trapani, Simeon, p.183, 2012), le due tipologie di grandi eventi che si sono svolti con maggiore continuità storica nei tempi moderni sono i giochi olimpici estivi – i primi si sono svolti ad Atene nel 1896 – e le esposizioni universali – la prima si è svolta a Londra nel 1851.

1.5 L'ESPOSIZIONE UNIVERSALE

L'Esposizione Universale è la più importante esposizione pubblica di mostre legate al commercio e deriva dalla prima Fiera Universale di Londra del 1851. A partire da questa data, il carattere e gli obiettivi dell'Expo si sono evoluti in stadi diversi.

Nell'epoca della “industrializzazione”, databile tra il 1851 di Londra e il 1939 di New York, le esposizioni si sono concentrate sul commercio e sulla pubblicità di invenzioni tecnologiche diventando una sorta di piattaforma per far confluire i più moderni ritrovati della scienza e della tecnologia.

Nell'epoca dello “scambio culturale”, databile tra il 1939 di New York e il 1992 di Genova e Siviglia, iniziano ad acquisire maggiore importanza temi di portata culturale come il genere umano e il futuro.

L'epoca del “marchio nazionale”, da Siviglia 1992 ad oggi, rappresenta l'inizio delle Expo come occasione di pubblicità e comunicazione per ogni singola nazione. I padiglioni diffondono così un certo tipo di immagine veicolando il

marchio della nazione. I paesi usano l'evento per migliorare l'immagine nazionale.

Con l'istituzione del Bureau International des Expositions (BIE), le Expo da questo momento in poi vengono regolamentate da un unico organismo che ne regola la durata e l'organizzazione. È con la firma della prima Convenzione Internazionale BIE (1928) a Parigi che le Expo, che erano state fino a quella data solo fiere espositive dell'industria, assunsero un valore politico arricchendosi di un confronto, in termini sociali e culturali, tra i paesi partecipanti (Di Trapani, Simeon, 2012).

1.5.1 BIE

Il Bureau International des Expositions, l'Ufficio Internazionale delle Esposizioni, (BIE) è l'organizzazione internazionale intergovernativa responsabile della supervisione del calendario, dell'offerta, della selezione e dell'organizzazione delle Expo mondiali e internazionali. Il BIE è stato creato attraverso una Convenzione Internazionale firmata a Parigi nel 1928, diventata effettiva a partire dal 1931, Convenzione che ha stabilito i diritti e le responsabilità di coloro che organizzano le Expo e di coloro che vi partecipano. Il compito del BIE è quello di definire gli obiettivi delle Esposizioni e di mantenerne l'integrità e la qualità in modo che possano educare il pubblico e promuovere l'innovazione. Ne regola la frequenza e si accerta che vengano gestite nel rispetto delle leggi internazionali. I membri del BIE sono 168 Stati. Ogni Stato viene rappresentato da uno o più delegati, al massimo tre. Qualsiasi paese può diventare membro dell'organizzazione a patto di sottoscrivere la Convenzione del 1928 e i successivi protocolli.

- Uno stato può essere membro del BIE se membro delle Nazioni unite, della Corte Internazionale di Giustizia, di una delle istituzioni specializzate delle Nazioni Unite, o dell'Agenzia Internazionale per l'Energia Atomica;
- L'approvazione della richiesta deve essere votata dalla maggioranza di due terzi dell'Assemblea Generale;
- La richiesta di adesione deve essere inviata al governo della Repubblica Francese.

Diventare membro del BIE porta ogni Stato ad avere una serie di vantaggi, come la possibilità di partecipare alle discussioni riguardanti l'organizzazione di un'Expo e fornire il proprio parere.

La sede è a Parigi, come stabilito dalla Convenzione. Comprende una Segreteria Generale che gestisce tutte le attività del BIE, una Commissione Amministrazione e Bilancio che definisce strategie riguardanti le finanze, un Comitato Esecutivo che regola i diversi aspetti delle expo, una Commissione per il Regolamento che si occupa delle regolamentazioni tecniche delle Expo e delle regole interne, una Commissione Informazione e Comunicazione responsabile della gestione delle attività promozionali e un Comitato Consultivo che esamina le attività del BIE prima che si svolgano le assemblee generali, un'Assemblea Generale a cui partecipano i delegati degli stati membri e altri osservatori. Questa assemblea viene organizzata due volte all'anno e in essa vengono esaminate proposte per nuovi progetti (www.bie-paris.org, 2014).

An exhibition is a display which, whatever its title, has as its principal purpose the education of the public: it may exhibit the means at man's disposal for meeting the needs of civilization, or demonstrate the progress achieved in one or more branches of human endeavour, or show prospects for the future. Convenzione di Parigi, 1929, Articolo 1.

Il logo e I simboli

Il logo ufficiale del BIE consiste in un cerchio. Il cerchio simboleggia la pace, la fraternità e gli scambi culturali tra le persone. Le linee orizzontali rappresentano i passi verso il futuro. Il colore blu indica la nobiltà degli obiettivi perseguiti ed evoca l'universo e il cosmo; è il colore dell'oceano e del cielo. Le linee sono di un bianco puro, inviolabile, bianco che evoca la giustizia.

1.5.2 Perché si organizza un'Expo

Le Esposizioni sono sempre state un mezzo per promuovere l'identità nazionale e il progresso industriale, ma oggi rappresentano una vera e propria esperienza

in grado di favorire il dialogo internazionale, la diplomazia pubblica e la cooperazione internazionale.

Si tratta di un evento unico e l'unicità delle Expo si basa su tre elementi: la sua portata universale, la scala internazionale e l'eredità culturale e urbana.

Le Expo sono eventi che attirano un numero di visitatori davvero consistente. Il successo di un Expo è il prodotto della collaborazione diretta e l'impegno dei cittadini.

A partire dall'ultimo decennio del secolo scorso le Expo, hanno iniziato ad affrontare questioni chiave per l'umanità occupandosi così di argomenti riguardanti l'ambiente, le risorse e la qualità della vita, in un'ottica di sostenibilità e con l'obiettivo ambizioso di soddisfare i bisogni di tutti i cittadini del mondo (Amendola, 1997).

Aichi del 2005, in Giappone, si è concentrata sul ruolo della natura e dell'ambiente; Saragozza 2008 si è concentrata sul tema dell'acqua e sullo sviluppo sostenibile; Shanghai 2010 si è concentrata sul tema della città e sulla qualità della vita.

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

- l'effetto alone, attraverso la comunicazione dell'evento, vengono prodotti benefici nelle località vicine alla città organizzatrice;
- l'effetto vetrina, la città ospitante gode di una buona esposizione mediatica mondiale;
- l'effetto emozionale, l'Expo coinvolge i cittadini emotivamente e psicologicamente rafforzando in loro il senso di appartenenza e l'identità locale.

Le Expo rappresentano una grande occasione per la creazione di infrastrutture, la rivitalizzazione delle economie urbane e il miglioramento dell'immagine delle città (Di Trapani, Simeon, 2012). Un evento come l'Expo riesce a raggiungere questi obiettivi in modo che il tema trattato venga recepito e compreso da tutti: infatti, adattando i propri messaggi a seconda dei visitatori, riesce a rivolgersi a diversi soggetti.

Nel 1972 venne stilato dal BIE un protocollo che classificò le Expo in due tipologie principali: le Esposizioni Universali o Generali e le Esposizioni Internazionali o Specializzate. Successivamente, l'ultimo protocollo riguardante le Esposizioni, firmato nel 1988 ed entrato in vigore nel 1996, riclassifica le Expo in Esposizioni Registrate comunemente dette Universali e Esposizioni Riconosciute comunemente dette Internazionali.

Le Esposizioni Registrate comunemente dette Universali si celebrano ogni 5 anni, hanno una durata di 6

mesi, riguardano una tematica d'interesse generale e non sono previste restrizioni circa l'area in cui sono organizzate.

Le Esposizioni Riconosciute comunemente dette Internazionali si celebrano nell'intervallo di tempo tra due Esposizioni Universali, hanno durata inferiore (è previsto un limite massimo di tre mesi), insistono su di un'area non superiore ai 25 ettari e trattano tematiche specifiche.

L'intervallo fra due Expo organizzate dallo stesso Paese deve essere di almeno 15 anni (www.bie-paris.org, 2014).

1.5.3 Il ciclo di vita di un'Expo

Il progetto di un'Esposizione Internazionale o Universale passa attraverso una serie di passaggi prima che si concluda con l'evento reale che dura per sei oppure tre mesi. Un progetto Expo richiede diversi anni per poter essere realizzato.

Qui di seguito verranno citate in modo approfondito le fasi del ciclo di vita in modo tale da fornire un'informazione il più dettagliata possibile. Queste sono le sue fasi: presentazione della domanda di candidatura, l'offerta, la votazione, la registrazione o il riconoscimento del progetto Expo, la preparazione e realizzazione del progetto Expo, l'Expo e il Post-Expo.

1. Presentazione della domanda di candidatura

Il governo dello Stato che desidera organizzare un'Expo deve presentare la

propria domanda di candidatura al BIE, indicando il tema, la data e la durata. L'Ufficio Internazionale delle Esposizioni informa tutti i governi dei suoi stati membri della richiesta; entro sei mesi da questa data qualsiasi altro governo che desidera organizzare una mostra per lo stesso anno ha sei mesi di tempo per presentare la propria domanda di candidatura al BIE.

Nel caso di Esposizioni mondiali, la domanda di candidatura deve essere presentata ad un massimo di nove anni e un minimo di sei anni prima della data di apertura proposta della mostra.

Nel caso di Fiere internazionali, la domanda di candidatura deve essere presentata ad un massimo di sei anni e un minimo di cinque anni prima della data di apertura proposta della mostra.

2. Offerta, valutazione del progetto e sviluppo del progetto

Trascorsi i sei mesi dalla domanda di candidatura, il BIE effettua delle indagini nel paese candidato. Queste indagini sono volte a valutare la fattibilità e la sostenibilità del progetto Expo, il clima politico e sociale nel paese candidato e che la città abbia il sostegno necessario per il progetto. In particolare vengono valutati: il tema della mostra, la sua definizione e i suoi contenuti, la data e la durata, l'area del sito prescelto, il numero di visitatori attesi, le misure proposte per garantire la fattibilità finanziaria, il sostegno dei cittadini e l'impatto ambientale. Attraverso i report di queste visite l'Assemblea Generale ha gli elementi per poter votare, segretamente, la città candidata che diventerà la città organizzatrice dell'Expo.

Durante la fase di offerta, i paesi candidati devono svolgere una campagna internazionale per raccogliere il sostegno per il progetto e sviluppare i loro temi proposti al fine di aumentare l'interesse internazionale.

3. La votazione

Al termine della fase di offerta, nell'Assemblea Generale del BIE ha luogo una votazione avente come obiettivo quello di decidere quale città avrà il diritto di ospitare l'Expo. Ogni Stato membro dispone di un voto.

Procedura per la votazione:

Se nello stesso anno ci sono solo due candidati per ospitare un'Expo, il diritto di ospitare l'Expo viene concesso al candidato che riceve la maggioranza semplice.

Più di due candidati:

Per vincere al primo turno, il candidato deve ricevere i 2/3 dei voti. Se al primo turno nessun candidato riceve i 2/3 della votazione, il candidato che riceve il minor numero di voti durante quel primo turno viene eliminato; se poi uno dei candidati rimanenti raggiunge i 2/3 della votazione vince. Questo procedimento viene seguito fino a quando ci sono solo più due candidati.

Una volta ottenuto il diritto di ospitare l'Expo, il paese deve comunque continuare a lavorare a stretto contatto con il BIE e rispettare determinate misure richieste dalle norme e dai regolamenti BIE, così da non perdere il suo diritto di ospitare l'evento.

4. Registrazione o riconoscimento del progetto Expo

La "registrazione" o il "riconoscimento" del progetto Expo si riferisce alla formalizzazione del progetto Expo: il paese ospitante fornisce al BIE un piano completo e definito di quello che sarà il progetto Expo.

Nel caso di Esposizioni mondiali, la registrazione deve avvenire cinque anni prima dalla data di apertura.

Nel caso di Fiere internazionali, la registrazione deve avvenire quattro anni prima dalla data di apertura.

Il fascicolo di registrazione deve affrontare questioni concrete come le misure legislative e finanziarie, lo status giuridico degli organizzatori dell'Expo, lo sviluppo e la definizione del tema, la pianificazione del sito, il piano finanziario, il piano di comunicazione e l'utilizzo dei siti una volta concluso l'evento.

5. Preparazione e realizzazione del progetto Expo

È dopo la registrazione o il riconoscimento di un progetto Expo che il paese ospitante può ufficialmente iniziare la sua preparazione e realizzazione del progetto, che includono: l'invio di inviti ufficiali ai governi e alle organizzazioni internazionali a partecipare all'Expo; l'organizzazione dei partecipanti, la pianificazione e la preparazione di programmi legati allo sviluppo della città, alla cultura e agli eventi; lo sviluppo ulteriore del tema e le attività ad esso connesse; l'organizzazione del sito e la sua costruzione. Durante questa fase, la città organizzatrice riferisce regolarmente due volte all'anno al Comitato Esecutivo, alla Commissione e all'Assemblea Generale informazioni riguardanti lo stato di avanzamento dei preparativi e informazioni in materia di regolamentazione. Gli Stati membri BIE, una volta ricevute queste informazioni, possono fornire eventuali consigli raccomandando alla città di adottare misure in modo tale da garantire il regolare svolgimento dell'Expo.

6. Expo

Durante l'evento, il BIE sarà presente in diversi modi, ad esempio attraverso il Comitato Direttivo composto da un gruppo di commissari generali dei padiglioni partecipanti scelti. Il Comitato Direttivo si riunisce regolarmente prima e durante l'Expo. Controlla che vengano rispettate le disposizioni della mostra e si occupa di questioni di interesse generale per i paesi partecipanti. Inoltre, il BIE organizza forum, convegni e altri eventi proprio durante l'Expo.

7. Post Expo

Dopo la chiusura di un Expo, il BIE visita i giardini dell'ex sito dell'Expo per verificare che il piano di riutilizzo del sito venga applicato correttamente. Inoltre, una volta concluso l'evento, le città di tutto il mondo che hanno ospitato i precedenti Expo si riuniscono per scambiare idee ed esperienze (www.bie-paris.org, 2014).

1.5.4 Rischi

Un grande evento come l'esposizione rappresenta un'occasione molto importante per la città per migliorare la propria immagine e incentivare lo sviluppo urbano creando le opportune infrastrutture. Ma grande evento non è sinonimo di perfetto evento, esente da rischi oppure problemi.

Considerare l'Expo come l'unica opportunità per sviluppare l'ambiente dal punto di vista urbano corre il rischio di produrre un effetto boomerang, soprattutto se la proposta è debole non riuscendo ad adattarsi alla città. Questo è stato il caso di Budapest, che nonostante avesse ricevuto l'assegnazione dell'Expo del 1996, è stata costretta a rinunciarvi a causa delle difficoltà riscontrate (Di Trapani, Simeon, 2012).

Da evitare è il rischio riconosciuto come "dilemma dell'autenticità"(Getz, 1998): se il progetto di riqualificazione, che è alla base del grande evento, non ha una sua validità culturale intrinseca, non riesce ad ottenere il consenso dei residenti e dei visitatori.

Altro rischio che la città può riscontrare è quello relativo alla mancanza di integrazione tra proposta progettuale e risorse di cui la città dispone; i grandi eventi devono evitare forme espressive eccessivamente locali, ma devono comunque sviluppare proposte che siano coerenti con la località che li ospita.

Solitamente, in occasione del grande evento, la città crea un'attrazione principale, un edificio oppure un'invenzione che spesso diventa il simbolo della città o del territorio. È fondamentale che ci sia coerenza tra quello che diventa il simbolo della città e l'identità del territorio. Il contrasto con le caratteristiche territoriali può portare i residenti a nutrire sentimenti di disprezzo e dissenso con conseguente danno all'immagine della località.

1.5.5 Effetti positivi ed effetti negativi

Un'esposizione può produrre effetti sia positivi che negativi.

Per quanto riguarda la sfera socio economica, l'Expo ha ricadute positive sul turismo sia nel breve che nel lungo periodo, sul benessere del pubblico,

sull'occupazione favorendo la creazione di nuovi posti di lavoro e nuove opportunità di business, e diverse imprese vengono delocalizzate.

Per quanto riguarda la sfera culturale, un evento come l'Expo rafforza l'identità culturale, determina lo sviluppo di nuove idee e valori culturali e permette l'integrazione tra culture diverse.

Per la sfera locale, l'evento ha un notevole impatto sull'aspetto urbano riqualificando aree e realizzando nuove infrastrutture e reti di trasporto con ricadute positive sull'immagine della città.

Sfortunatamente, un grande evento come l'Expo può anche generare effetti negativi come un numero minore di visitatori rispetto alle attese, un aumento dell'indebitamento del settore pubblico, l'aumento dei prezzi degli immobili e dei canoni di locazione. In ambito culturale altri effetti negativi possono riferirsi alla mercificazione della cultura, ai conflitti tra i residenti e coloro che partecipano all'evento. Per quanto riguarda l'impatto urbano, le Expo provocano un considerevole flusso di visitatori e un aumento del traffico determinando così l'aumento dei fenomeni di ingorgo. Inoltre, possono essere destinati diversi investimenti in strutture che purtroppo non saranno necessarie dopo l'evento (Di Trapani, Simeon, 2012).

Una delle preoccupazioni più grandi però, è che le infrastrutture nate per il grande evento, necessarie anche una volta conclusosi l'evento, non riescano ad essere mantenute in quanto le spese risultano essere maggiori rispetto ai benefici che da queste si ricavano.

1.5.6 L'eredità delle Expo

La città quando decide di organizzare e programmare il grande evento deve preoccuparsi di quello che succederà dopo l'evento stesso, deve pianificare anche la fase che lo segue, deve programmare il post evento. Quindi già nella fase di pianificazione acquisisce rilevanza il concetto di legacy, ovvero l'eredità che l'Expo lascerà in termini di benefici futuri e duraturi (Di Trapani, Simeon, 2012).

I benefici più significativi e duraturi che l'Expo produce sono quelli che riguardano la creazione di infrastrutture e reti di trasporto e i processi di riqualificazione urbana avviati per recuperare aree industriali o aree urbane abbandonate. Ad esempio, in occasione dell'Expo avuto luogo ad Hannover, è stato realizzato il quartiere residenziale di Kronsberg, mentre a Saragozza è stato costruito il Milla Digital, ad alta innovazione tecnologica, un intero miglio è stato attrezzato con soluzioni di tecnologia digitale ad elevata specializzazione. Altri benefici in termini di legacy sono quelli che riguardano la creazione di strutture simbolo della città organizzatrice. Le Expo creano icone e simboli che vanno a confluire nell'identità della città modificandola.

Il grande evento è collegato ad un'attrazione particolare, ad un edificio o ad un'invenzione, nonostante la maggior parte delle strutture venga smontata una volta terminato l'evento, in alcuni casi alcune location o stand delle Esposizioni Universali sono diventati parchi o strutture permanenti diventando così i simboli della città organizzatrice: ad esempio il Royal Exhibition Building di Melbourne (1880), la Torre Eiffel di Parigi (1889), la Fiera ed il Parco Sempione di Milano (1906), il Sunsphere di Knoxville (1982), l'Oceanario di Lisbona (1998), la Torre del Agua (Torre dell'acqua) e il Milla Digital di Saragozza (2008) (Di Trapani, Simeon, 2012).

A volte, i padiglioni costruiti per le Esposizioni, una volta concluse, cambiano la propria destinazione d'uso, cambiano lo scopo per il quale erano stati creati. Queste strutture quindi, possono essere riutilizzate per il turismo, per le fiere, per i congressi o altri eventi futuri. In alcuni casi le strutture sono state spostate altrove, ad esempio le attrazioni costruite dalla società di Walt Disney per l'Expo del 1965 tenutasi a New York, una volta terminato l'evento furono spostate a Disneyland e nella città di Richmond in Virginia.

L'Expo permette alla città di porsi sulla scena internazionale migliorando così le relazioni con gli altri paesi, a livello locale favorisce la nascita di nuove forme di collaborazione tra settore pubblico e settore privato portando a termine i progetti oppure accelerando le decisioni di investimento nel settore pubblico.

Sul piano sociale, l'Expo permette l'integrazione culturale, rafforza l'identità locale sviluppando orgoglio e stimolando il senso di appartenenza e benessere nel pubblico residente.

Inoltre, un'eredità particolarmente importante ma intangibile riguarda le conoscenze e le competenze che la città ottiene occupandosi di sicurezza, di risorse umane, di temi sulla sostenibilità e del recupero ambientale oltre che della programmazione di infrastrutture e servizi.

L'immagine della città viene migliorata e riposizionata; diventa più attraente determinando così un aumento dei flussi turistici.

Infine, le collaborazioni e le relazioni che si instaurano tra i soggetti coinvolti nell'Expo, come gli organizzatori, i mass media, la Pubblica Amministrazione e i comitati, generano e creano reti internazionali promuovendo così nuove partnership economiche e politiche (Di Trapani, Simeon, 2012).

1.5.7 Montaggio e Esposizioni

Il concetto di montaggio viene trattato per la prima volta sottoforma letteraria da Walter Benjamin nella sua opera *Passagenwerk*.

La prassi che segue nel comporre il suo lavoro si basa sul procedere attraverso citazioni e commenti sulla realtà della fine del XIX secolo e inizi del XX.

Citando l'autore, egli precisa che "questo lavoro deve sviluppare al massimo grado l'arte di citare senza virgolette. La sua teoria è intimamente connessa a quella del montaggio" (Dansero, Segre, p. 783, 2002).

I temi che l'autore vuole osservare nella sua opera non sono quelli illustri, eleganti o ingegnosi ma come lui precisa "stracci e rifiuti" non per farne l'inventario ma per renderli i soggetti principali dell'opera stessa; ecco perché sono le strade e i grandi magazzini, i panorami, le grandi esposizioni, la moda, la pubblicità i soggetti che egli affronta. È come se facesse una sorta di collage letterario.

Con il passare degli anni il concetto di montaggio ha assunto un diverso significato e spessore. Questa parola viene utilizzata nel mondo della meccanica, nel mondo della cinematografia e nel mondo della tipografia. In tutti e tre i campi, il montaggio unisce i pezzi per creare un tutto mettendoli dentro una cornice.

Ma nella città qual è lo spazio dove si assiste ad un'opera di montaggio? Lo spazio per eccellenza è quello dove hanno luogo le esposizioni (Dansero, Segre, 2002). Prendendo come caso le Esposizioni Universali risulta evidente il rapporto che c'è tra queste e l'operazione di montaggio. Gli organizzatori di questi grandi eventi devono far fronte a sfide concernenti quattro aspetti: rapidità dell'esecuzione, solidità e sicurezza dei luoghi che ospitano migliaia di persone, facile riutilizzo degli spazi e un'attrazione del luogo. In occasione dell'evento la città cambia, si trasforma. Montare in tempi brevi un luogo con le caratteristiche sopracitate fa in modo che la città venga riorganizzata. In poco tempo viene montata una città che come obiettivo ha quello di stupire. Nell'operazione di montaggio si chiude uno spazio, nasce un luogo con i suoi muri, le sue aperture, si misura l'area e l'afflusso. Nella fase di smontaggio sussistono problemi legati ai costi del cambio di destinazione d'uso, ma anche all'opera di ricucitura con la città. Questi luoghi ottengono così la capacità di illuminare spazi altrimenti in ombra.

1.5.8 1851: l'inizio di una nuova Era

La Grande Esposizione Universale di Londra (la grande esposizione delle opere dell'industria di tutte le Nazioni) è considerata la prima esposizione universale e si tenne ad Hyde Park, dal 1° maggio al 15 ottobre del 1851. Promossa dal principe Alberto, Henry Cole, Francis Fuller, Charles Dilke e da altri membri della Royal Society of Arts, segnò l'inizio di una lunga era di esposizioni (www.wikipedia.org, 2014)

Il nome del titolo dell'esposizione *The Great Exhibition of the Works of Industry of all Nations* è importante in quanto dichiara fin dall'inizio i suoi obiettivi: non solo una manifestazione artistica ma la prima dedicata ai prodotti, alla merce, al commercio, alle relazioni internazionali e al turismo. Dunque una chiara manifestazione della nuova classe emergente, la borghesia, che ha come scopo quello di raggiungere una massa di pubblico sempre più ampia per mostrare il progresso della nuova epoca, quello della città moderna. Il potere politico, testimoniato dalla competizione-rivalità degli Stati e dal tema del

colonialismo, e il potere economico, sono assolutamente in mostra in tutte le esposizioni.

È la prima grande fiera in grado di attirare tutte le ricchezze e le industrie del mondo in un'unica grande esposizione. La Gran Bretagna, paese nel quale è nata la rivoluzione industriale, vuole presentare al mondo la ricchezza delle industrie britanniche (www.expo.rai.it, 2014)

In occasione di questo grande evento Joseph Paxton, giardiniere e costruttore di serre, costruì il Crystal Palace. L'opera, un'enorme serra di ferro e vetro lunga 1848 piedi e larga 408, una volta terminato l'evento venne smontata e rimontata a Sydenham Hill a sud del Tamigi, dove ha ospitato per diversi anni mostre e fiere fino a quando nel 1936 non venne distrutta in seguito ad un incendio.

L'edificio era uno solo, ma riuscì ad ospitare più di sei milioni di spettatori e quasi quattordicimila espositori. Tutto questo sotto un'unica struttura innovativa e trasparente.

1.5.9 Expo 2015

L'Expo 2015, l'Esposizione Universale Milano 2015, si terrà a Milano tra il 1° maggio e il 31 ottobre 2015. L'esposizione è organizzata da Expo 2015 S.p.A., società fondata dal Governo Italiano, dalla regione Lombardia, dalla provincia di Milano, dal comune di Milano e dalla Camera di Commercio di Milano.

Il 31 marzo 2008 durante l'Assemblea Generale, il BIE assegnò l'organizzazione dell'evento alla città di Milano, registrato ufficialmente il 23 novembre 2010.

Il tema proposto per l'Expo in Italia è "Nutrire il pianeta, energia per la vita" e includerà tutto ciò che concerne l'alimentazione, dal problema della mancanza di cibo per diverse parti del mondo a quello dell'educazione alimentare, fino ai temi legati agli OGM.

Alcuni temi principali saranno: la qualità e la sicurezza dell'alimentazione; assicurarsi un'alimentazione sana e di qualità eliminando la fame, la sete, la mortalità infantile e prevenendo le nuove malattie sociali come l'obesità, le

patologie cardiovascolari e i tumori; diffondere una corretta alimentazione favorendo così nuovi stili di vita; rispettare l'ambiente in quanto ecosistema dell'agricoltura, assicurare nuove fonti alimentari in quelle aree del mondo dove l'agricoltura non è sviluppata.

L'area scelta per l'evento è situata a nord-ovest di Milano, occupa una superficie di 110 ettari ed è vicina al nuovo polo espositivo di Fiera Milano.

I Partecipanti alle Esposizioni Universali si distinguono in Ufficiali e Non Ufficiali: i Partecipanti Ufficiali sono tutti i Paesi (145) e le Organizzazioni Internazionali (3) che accettano l'invito inviato dal Governo della Nazione ospitante l'Esposizione; finora hanno aderito l'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), l'Unione Europea (UE) e l'Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare (CERN), mentre i Partecipanti Non Ufficiali possono essere una pluralità di soggetti, istituzionali e non, che vengono autorizzati a partecipare direttamente dall'Organizzatore di ogni singola Esposizione. In veste di Partecipanti Non Ufficiali saranno presenti 13 organizzazioni della società civile e 5 aziende private che parteciperanno con un proprio padiglione per presentare soluzioni innovative legate al tema (www.expo2015.org, 2015).

Milano ha già ospitato un'esposizione nel 1906 con il tema dei trasporti.

2. COMUNICAZIONE SOCIALE, ACCESSIBILITÀ E TERRITORIO

2.1. LA COMUNICAZIONE

La comunicazione mediatica è un potente mezzo in grado di influenzare il modo di vedere e interpretare la realtà. Affronta temi diversi e un aspetto fondamentale è capire come questi possano essere gestiti e in quale maniera possano influenzare il nostro comportamento.

La comunicazione mediatica bombarda l'immaginario collettivo di immagini e rappresentazioni creando stereotipi, quindi suggestioni che, in particolare, nel campo della disabilità, possono avere effetti molto negativi.

Nel corso degli anni sono stati condotti diversi studi nel campo della comunicazione che dimostrano come l'immagine della persona con disabilità non rispecchi la realtà.

Nella televisione la persona con disabilità viene rappresentata in situazioni tragiche o drammatiche, in ambito cinematografico viene vista come persona malata o con dei problemi, incapace di compiere azioni socialmente adeguate.

Per quanto riguarda l'ambito giornalistico, la persona con disabilità non viene vista come persona normale, ma come persona eccezionale.

La disabilità sembra acquisire importanza solo nel momento in cui si verifica un fatto di cronaca. I media costruiscono la realtà, ma la costruiscono sulla base di processi psicologici. Gli individui non interpretano la realtà così com'è, in maniera oggettiva, ma la interpretano in maniera soggettiva, influenzati da determinati fattori personali. Insomma, ciò che i media cercano di fare è orientare i giudizi e le opinioni degli individui.

Discipline come la psicologia e la sociologia si sono concentrate su processi attraverso i quali gli individui cercano di interpretare la realtà nella quale sono inseriti. Le persone costruiscono rappresentazioni e stereotipi di una data realtà, situazione o fenomeno per evitare situazioni destabilizzanti e avere così una sensazione di "controllo". Sono queste rappresentazioni a guidare i loro comportamenti.

In una società le rappresentazioni nascono, crescono e si trasformano grazie a processi di comunicazione.

Il modo in cui un determinato mezzo di comunicazione presenta un dato fenomeno, attraverso tecniche giornalistiche e televisive, magari enfatizzando determinate parole colorandole, influenza l'opinione che le persone si fanno del fenomeno stesso.

“Ci accostiamo alla realtà per il tramite delle rappresentazioni che di essa ci propongono i mezzi di comunicazione, tanto da concludere che la realtà è tanto più credibile quanto più assomiglia a quella rappresentata, quella, cioè, con cui abbiamo lunga familiarità.” (Russo, Trezzi, 2010, p.13)

A prescindere da come il media vuole veicolare una notizia, l'utente ha comunque una sua personalità e un suo bagaglio di esperienze e quindi interpreterà un determinato fenomeno in base alle informazioni di cui lui dispone. Il media avrà sicuramente le sue colpe, però bisogna tenere in considerazione anche l'ambito scolastico, familiare, sociale, culturale in cui è inserito il soggetto.

2.1.1 La comunicazione sociale

Gli studiosi considerano la comunicazione sociale “una comunicazione persuasoria, senza fine di lucro, che fornisce un'informazione imparziale su tematiche di interesse collettivo.” (Gadotti, 2003, p. 283)

La comunicazione sociale proviene da quelle che sono comunemente definite fonti di comunicazione sociale: le istituzioni pubbliche, le istituzioni semipubbliche e le istituzioni private.

A queste tre fonti corrispondono tre tipi di comunicazione sociale:

- La comunicazione sociale propriamente detta proposta da enti pubblici “per ricordare e ribadire l'adesione a particolari valori e comportamenti importanti per la collettività e sanzionare chi non li condivide”;
- La comunicazione di solidarietà sociale che riunisce le attività del no profit;
- La comunicazione della responsabilità sociale d'impresa che consiste in “iniziative di promozione di un prodotto o di un servizio che coinvolgono il

consumatore in cause sociali rilevanti (...) delle quali l'azienda si fa sponsor in adesione a logiche di profitto". (Faccioli, 2007, p. 17)

Con l'affermarsi dello Stato Sociale del XX secolo nasce la comunicazione sociale. Una comunicazione affidata per molti anni a soggetti come Pubblicità Progresso (attiva dal 1971 prima come associazione e poi dal 2005 come fondazione) e solo in un secondo momento, in seguito alla legge 150, fatta rientrare nei doveri dello Stato.

Le pubbliche amministrazioni tutelano i diritti e rispondono ai bisogni della collettività fornendo beni sociali.

Il bilancio sociale è una vera e propria attività di comunicazione sociale, uno strumento di cui si servono enti pubblici e privati per relazionarsi con i propri stakeholder. Attraverso il bilancio sociale, l'amministrazione spiega come mai siano state prese determinate decisioni, fatte determinate scelte e impiegate determinate risorse in un certo periodo di tempo permettendo così ai cittadini di capire il lavoro svolto dall'amministrazione stessa ed esprimere un proprio giudizio.

Parole come comunità e sociale promettono sicurezza e sostegno. Parole dolci che evocano emozioni e sensazioni. Il sociale sembra rappresentare sia un mezzo per espandere il mercato sia un fine che crea legami. Bauman sostiene che "il sociale riguarda nell'accezione del senso comune qualcosa che ci riguarda tutti, evoca la rassicurante presenza di un noi, l'esistenza e la gestione di beni collettivi, forse un richiamo alla solidarietà nei confronti dei segmenti più deboli che compongono il noi". (Bauman, 2003)

Vivere in una comunità significa condividere una serie di valori e sottostare a determinate regole. Una persona, pur condividendo determinati valori, ha comunque una propria individualità.

Lo scopo della comunicazione sociale è far sì che i cittadini si interessino a problemi della collettività e che si impegnino ad adottare i giusti comportamenti per risolvere i problemi stessi.

Si comunica per affermare l'esistenza di un problema, di un bisogno, di un tema.

Per fare in modo che i soggetti prestassero attenzione a quanto comunicato, si è ritenuto necessario rendere visibili i disagi e ricorrere all'uso della paura nei messaggi (fear arousing appeals). Attraverso la paura si invita il destinatario a non adottare comportamenti pericolosi mostrando il rischio al quale andrebbe incontro. Non sempre questi messaggi sono efficaci perché la "troppa" paura può causare l'effetto contrario. La persona, sentendosi minacciata, potrebbe rifiutarsi di vedere il contenuto del messaggio per non provare quel senso di paura e di perdita.

2.1.2 Il concetto di disabilità

Una persona può nascere con una disabilità oppure diventare disabile nel corso della vita. Ogni anno dalle 20 alle 30 mila persone diventano disabili in seguito a infortuni sulla strada e altrettante per infortuni sul lavoro.

Nella società attuale il numero delle persone con disabilità è destinato ad aumentare principalmente per due motivi: da una parte la scienza medica ha permesso a persone, che fino a pochi anni fa non sarebbero state in grado di sopravvivere in mancanza di cure adeguate, di condurre una vita lunga e dignitosa e dall'altra il progresso ha portato ad un aumento del numero di automobili con conseguente aumento del traffico stradale e degli incidenti.

Paradossalmente si vive in un'epoca in cui da una parte la società offre notevoli possibilità e allo stesso tempo produce più disabilità.

Da un punto di vista storico, la Prima guerra mondiale è l'evento, insieme alla Rivoluzione industriale, che porta nelle società contemporanee la disabilità.

La Prima guerra mondiale ha prodotto in Europa 2 milioni di persone con disabilità: invalidi, mutilati, ciechi, sordi. Ancora oggi vi sono modi di dire che risalgono alla Prima guerra mondiale. L'espressione "scemo di guerra" indica la persona che ha acquisito disabilità di tipo psichiatrico a causa degli eventi traumatici della guerra.

Il concetto di disabilità comprende numerose situazioni diverse tra loro e non equiparabili.

In molti casi vengono usate definizioni e espressioni in maniera errata come: invalido, disabile, inabile, diversamente abile o handicappato.

Il termine handicappato è un vocabolo che deriva dall'espressione inglese *hand in cap* (letteralmente "mano nel copricapo"), adoperata nel significato di "estrazione a sorte".

In un gioco inglese di cui si ha notizia sin dal sec. XIV, il *New Faire*, i partecipanti ponevano la mano in un copricapo contenente alcune monete, e il vincitore veniva designato in base al confronto tra ciò che ognuno aveva estratto. Più tardi (sec. XVII) la parola *handicap* indicò quelle corse di cavalli (v. ippica) in cui i partenti vengono disposti a distanze diverse (trotto) o caricati con pesi diversi (galoppo) graduate a seconda del loro valore, in modo da parificarne almeno tendenzialmente le possibilità di vittoria. Questo genere di corse presenta una situazione di massima analoga a un'estrazione a sorte: da ciò l'applicazione ad esse del vocabolo. L' *handicap* nelle corse ippiche può essere "ascendente" o "discendente", e i cavalli vengono disposti scolarmente rispetto al migliore (o al più favorito da altre circostanze, come il peso), che parte nelle condizioni meno vantaggiose, e che si denomina *scratch*, se l'*handicap* è sulla distanza, *top-weight* se fatto rispetto al peso. Per estensione, poi, il termine *handicap* si applica a ogni gara in cui si cerchi di eguagliare le possibilità dei concorrenti: così in una corsa podistica o ciclistica verrà assegnato un maggior vantaggio, calcolato sul percorso da compiere o sul terreno da impiegare, ai meno esperti; in un assalto di scherma verrà dato all'avversario di minor valore il vantaggio di alcune botte; in una partita a scacchi un campione giocherà senza qualcuno dei pezzi principali contro un dilettante. Da ciò il nuovo senso di "difficoltà" assunto dal termine in quasi tutte le lingue. (www.treccani.it, 2015)

Il termine corretto è persone con disabilità così come risulta dalla Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità, approvata dall'Assemblea delle Nazioni Unite nel dicembre del 2006.

Composta da 50 articoli, la Convenzione spiega agli Stati del mondo come si devono comportare e quali iniziative mettere in atto affinché i cittadini con disabilità possano godere di tutti i diritti umani e delle libertà fondamentali, evitando le discriminazioni.

Nel 2009 il Parlamento Italiano ratifica la Convenzione, che diventa legge dello Stato, e nel dicembre 2010 l'Unione Europea procede alla ratifica della stessa. (Presidenza del Consiglio dei Ministri, 2013)

Per capire la distinzione tra termini come menomazione, disabilità e handicap, nel 1980, l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) pubblicò un documento dal titolo "International Classification of Impairments, Disabilities and Handicaps", la Classificazione Internazionale delle Menomazioni, delle Disabilità e degli Handicap denominato ICDH. Per mezzo di questo documento definì la "menomazione" (impairment) come "perdita oppure anomalia a carico di una struttura o di una funzione psicologica, fisiologica o anatomica", la disabilità (disability) come "qualsiasi limitazione o perdita (conseguente a menomazione) della capacità di compiere un'attività nel modo considerato normale per un essere umano" e "handicap" come la "condizione di svantaggio conseguente a una menomazione o a una disabilità che in un certo soggetto limita o impedisce l'adempimento del ruolo normale per tale soggetto in relazione all'età, al sesso e ai fattori socioculturali".

- Menomazioni
 - Menomazioni della capacità intellettuale
 - Altre menomazioni psicologiche
 - Menomazioni del linguaggio e della parola
 - Menomazioni auricolari
 - Menomazioni oculari
 - Menomazioni viscerali
 - Menomazioni scheletriche
 - Menomazioni deturpanti
 - Menomazioni generalizzate, sensoriali e di altro tipo

- Disabilità
 - Disabilità nel comportamento
 - Disabilità nella comunicazione
 - Disabilità nella cura della propria persona

- Disabilità locomotorie
 - Disabilità dovute all'assetto corporeo
 - Disabilità nella destrezza
 - Disabilità circostanziali
 - Disabilità in particolari attività
 - Altre restrizioni all'attività
- Handicap
- Handicap nell'orientamento
 - Handicap nell'indipendenza fisica
 - Handicap nella mobilità
 - Handicap occupazionali
 - Handicap nell'integrazione sociale
 - Handicap nell'autosufficienza economica
 - Altri handicap

Volendo fare un esempio, un non vedente è una persona che soffre di una menomazione oculare che gli procura disabilità nella comunicazione e nella locomozione e comporta handicap nella mobilità e nell'occupazione.

Quindi un unico tipo di menomazione può dar luogo a più tipi di disabilità e implicare diversi handicap. Un certo tipo di handicap può essere collegato a diverse disabilità che a loro volta possono derivare da più tipi di menomazione.

Mentre per un individuo la menomazione ha carattere permanente, la disabilità dipende dall'attività che egli deve esercitare e l'handicap esprime lo svantaggio che ha nei riguardi di altri individui (i cosiddetti normodotati).

Un paraplegico avrà certamente un handicap quando dovrà giocare a calcio, ma non ne avrà praticamente nessuno nel far uso di un personal computer.

(www.webaccessibile.org, 2015)

Nel maggio del 2001, l'Organizzazione Mondiale della Sanità preparò uno strumento di classificazione innovativo dal titolo "International Classification of Functioning, Disability and Health" la Classificazione Internazionale del Funzionamento, della Disabilità e della Salute denominato ICF.

Questo documento si presenta come una classificazione in relazione agli ambiti di vita lavorativo, familiare e sociale delle persone con disabilità per capire quali problemi nel contesto socio culturale possono causare le disabilità.

Il concetto di disabilità preso in considerazione dall'Organizzazione Mondiale della Sanità non evidenzia quindi i deficit e gli handicap che rendono precarie le condizioni di vita delle persone. (www.webaccessibile.org, 2015)

Ogni individuo può trovarsi in un contesto ambientale precario che può causare disabilità. La disabilità consiste nel compiere le attività della vita quotidiana in modo diverso ed è una condizione ordinaria del genere umano; la società deve quindi riformulare i criteri attraverso i quali creare sviluppo e rispettare i diritti di ognuno. Tutto ciò porta ad un approccio diverso al problema: non è una nicchia di società che va tutelata ma è la società che va riformulata. (Presidenza del Consiglio dei Ministri, p. 68, 2013)

Il titolo comunica un cambiamento nelle modalità di porsi al problema. Non ci si riferisce più ad un disturbo senza prima rapportarlo ad uno stato considerato di salute.

Nel nuovo documento termini come "impairment", "disability" e "handicap", di connotazione negativa e che indicano qualcosa che manca per raggiungere il pieno funzionamento, vengono sostituiti con altri termini in una prospettiva più positiva. Questi possono essere:

1. A livello corporeo (Funzioni e struttura del corpo). Essa comprende due classificazioni, una per le funzioni dei sistemi corporei e una per la struttura corporea.
2. A livello personale (Attività). Copre la gamma completa delle attività svolte da una persona.
3. A livello sociale (Partecipazione). Classifica le aree della vita in cui un individuo è coinvolto, ha successo, ha opportunità sociali o incontra barriere. (www.webaccessibile.org, 2015)

La disabilità è un mondo molto vasto e complesso che comprende al suo interno una grande varietà di persone, patologie e problemi. È una condizione difficile da identificare in quanto la definizione non coinvolge solo le limitazioni nelle funzioni fisiche e mentali di un individuo, ma anche fattori ambientali e culturali che lo circondano.

La disabilità può essere suddivisa in quattro categorie: motoria, sensoriale, intellettiva e psichiatrica.

Le disabilità sono molto diverse tra di loro e all'interno di una stessa disabilità ci sono notevoli diversità. Ad esempio nell'ambito della disabilità sensoriale la sordità comprende diverse tipologie: sordastro, medio, grave, profondo e comunque anche pur "appartenendo" ad uno stesso gruppo ogni persona è diversa da un'altra.

Da un punto di vista psicologico ci sono ancora ulteriori differenze sia dal modo in cui il disabile affronta le proprie problematiche, che dalla differenza tra nascere disabili e diventare disabili nel corso della vita.

Secondo le ultime indagini condotte, il numero delle persone con disabilità in Italia si aggira intorno ai 6 milioni, un numero considerevole, destinato ad aumentare di anno in anno.

2.1.3 Come i media rappresentano la disabilità: l'evoluzione della comunicazione nel contesto italiano

Un tempo non esisteva una conoscenza del mondo della disabilità in quanto la persona con disabilità spesso veniva tenuta in casa, nascosta dalle famiglie e usciva solo se accompagnata; le scuole che frequentava erano scuole differenziali, quindi non si poteva sperare in una loro possibile integrazione nel sociale. I media non ne parlavano e se si dedicavano alla questione era per mettere in evidenza il disagio, la sofferenza e l'emarginazione.

Nel periodo di tempo che va dagli anni '70 agli anni '90, i mezzi di comunicazione si occupavano di disabilità non per interesse ma per dovere, evidenziando la disperazione, la solitudine in tono pietistico, non parlando delle persone con disabilità come persone, ma ghettizzandole in un contesto di diversità. Le persone intervistate non erano i diretti interessati, ma genitori o parenti. La persona con disabilità era vista come una persona impossibilitata a raggiungere l'autosufficienza, veniva considerata un "minorato" e raramente si evidenziavano le potenzialità, ma venivano messe in luce le difficoltà che la persona e la famiglia dovevano affrontare ogni giorno. Le storie delle persone con disabilità venivano viste come storie di eroi, la famiglia viveva il dramma e

la disgrazia e spesso la mamma veniva vista come eroina che doveva lasciare il lavoro per prendersi cura del figlio con disabilità.

Con il passare degli anni si assiste ad un lento cambiamento; la drammaticità con cui viene rappresentata la disabilità non scompare, ma lascia spazio anche a gioia e serenità. Si cerca di dare visibilità alla persona non in quanto eroe ma in quanto persona normale. La persona con disabilità sembra avere l'opportunità di parlare, anche se spesso e volentieri sono i conduttori dei programmi televisivi a parlare di loro.

Sicuramente il cambiamento è stato evidente: da un periodo in cui la disabilità non era presente sugli schermi, si è passati ad un periodo in cui era presente ma in termini drammatici, ad un periodo in cui si cercano di evidenziare gli aspetti positivi. La persona con disabilità esiste, è presente, ma ancora oggi diversi giornalisti e persone del mondo della televisione sostengono che la televisione non mostri la disabilità per quella che è, ma se ne serva per impietosire il pubblico generando audience che sembra essere l'unica cosa importante.

La persona con disabilità è sempre l'intervistato, mai l'intervistatore o il conduttore di qualche programma televisivo o notiziario. Quello che il mondo televisivo e giornalistico tenta di sottolineare è ciò che manca alla persona con disabilità e suscitare un sentimento di tenerezza e compassione, mentre sarebbe molto importante descrivere la disabilità come condizione di normalità.

Pubblicità Progresso ha iniziato ad occuparsi di disabilità, promuovendo diverse campagne sociali con l'obiettivo di sensibilizzare l'opinione pubblica e portarla a prestare attenzione a un tema fino ad allora poco conosciuto, anche se questo viene ottenuto facendo leva sui sensi di colpa delle persone.

Quindi si è passati da un momento in cui non si parlava di disabilità ad un momento in cui se ne parla grazie anche a Pubblicità Progresso, a volte però sbagliando e semplificando troppo il fenomeno. Ad esempio, le campagne sociali tendono a focalizzarsi esclusivamente su due tipologie di disabilità: le persone affette da sindrome di down e l'invalidità fisica dovuta ad incidenti raffigurando così persone in sedia a rotelle. Questo perché? Perché le persone affette da sindrome di down hanno un volto che porta subito il destinatario a

provare tenerezza, pena e compassione, e la sedia a rotelle è qualcosa di evidente, a forte impatto emotivo, quasi come se esistessero unicamente queste due tipologie di disabilità, non prendendo in considerazione il fatto che esistono tanti altri tipi di disabilità tra cui la disabilità mentale.

La disabilità mentale però, viene vista come qualcosa di orribile, qualcosa che fa paura, in quanto viene considerata dalla maggior parte della popolazione un sinonimo di pazzia.

Se si parla della persona con disabilità si parla di una persona sfortunata o di un eroe che riesce a superare tutti gli ostacoli che incontra nella società e non di una persona in grado di portare contributi alla società stessa. La persona con disabilità non si identifica con l'immagine che i media forniscono di lei.

Il mondo televisivo e giornalistico vengono visti come luoghi dedicati al sensazionalismo e al pietismo. A mancare del tutto è l'ironia. Le persone con disabilità scherzano, sono dotate di ironia e soprattutto autoironia.

In ambito commerciale la disabilità non ha ruoli, viene nascosta, evitata, rinnegata. Risulta davvero difficile ricordare uno spot pubblicitario che non sia sociale e che abbia come soggetto tra soggetti una persona con disabilità.

Non esistono spot commerciali italiani in cui venga rappresentata la disabilità, come se i disabili non fossero considerati dei veri e propri consumatori; questo perché le agenzie pubblicitarie sono convinte che ci possa essere un effetto negativo sulla marca del prodotto pubblicizzato ad esempio dal ragazzo in sedia a rotelle.

La persona con disabilità compare negli spot sociali, spot sociali che non hanno l'obiettivo di pubblicizzare un prodotto, ma quello di raccogliere fondi e di sensibilizzare la collettività verso il volontariato.

Le persone con disabilità vorrebbero essere raffigurate non solo negli spot sociali, ma in qualsiasi tipo di spot e non solo in occasione di sensibilizzazione sociale, come accade invece all'estero dove negli spot, nelle fiction e nelle trasmissioni televisive e radiofoniche le persone disabili sono parti attive e a volte centrali della narrazione, dei messaggi e dei contenuti.

L'obiettivo che la comunicazione mediatica dovrebbe porsi è evitare la spettacolarizzazione e l'immagine eroica per avvicinarsi al tema della disabilità e guardarla con occhi diversi, capire effettivamente le caratteristiche della

persona con disabilità, come vive la sua quotidianità e rappresentarla di conseguenza in maniera coerente.

Ne consegue che la disabilità non viene rappresentata in maniera corretta, contrastando così quanto ritenuto necessario dalla Convenzione Onu sui diritti delle persone con disabilità che sostiene quanto sia importante ampliare il grado di visibilità della disabilità, dandone una corretta rappresentazione sociale.

Rappresentare correttamente la disabilità le darebbe la giusta visibilità trasformandosi da un problema di pochi a esperienza condivisa di tutti. (Russo, Trezzi, 2010)

SENZA BARRIERE – DECALOGO DELLA BUONA INFORMAZIONE

- 1) Considerare nell'informazione la persona disabile come fine e non come mezzo.*
- 2) Considerare la disabilità come una situazione "normale" che può capitare a tutti nel corso dell'esistenza.*
- 3) Rispettare la "diversità" di ogni persona con disabilità: non esistono regole standard né situazioni identiche.*
- 4) Scrivere (o parlare) di disabilità solo dopo aver verificato le notizie attingendo possibilmente alla fonte più documentata e imparziale.*
- 5) Utilizzare le immagini, nuove o di archivio, solo quando sono indispensabili e comunque corredandole di didascalie corrette e non offensive della dignità della persona. Quando la persona oggetto dell'immagine è chiaramente riconoscibile, chiederne il consenso alla pubblicazione.*
- 6) Ricorrere al parere dei genitori o dei familiari solo quando la persona disabile non è dichiaratamente ed evidentemente in grado di argomentare in modo autonomo, con i mezzi (anche tecnologici) a sua disposizione.*
- 7) Avvicinare e consultare regolarmente, nell'ambito del lavoro informativo, le associazioni, le istituzioni e le fonti in grado di fornire notizie certe e documentate sulla disabilità e sulle sue problematiche.*
- 8) Ospitare correttamente e tempestivamente le richieste di precisazione o di chiarimento in merito a notizie e articoli pubblicati o diffusi.*
- 9) Considerare le persone disabili anche come possibile soggetto di*

informazione e non solo come oggetto di comunicazione.
10) *Eliminare dal linguaggio giornalistico (e radiotelevisivo) locuzioni stereotipate, luoghi comuni, affermazioni pietistiche, generalizzazioni e banalizzazioni di routine. Concepire titoli che riescano ad essere efficaci e interessanti senza cadere nella volgarità o nell'ignoranza e rispettando il contenuto della notizia.* (www.articolo21.org, 2015)

Franco Bompreszi

2.1.4 Lo sport

“Lo sport, naturalmente, è il terreno migliore per veicolare un messaggio di civiltà, positivo, moderno, interessante per tutti, specialmente per i giovani.”
(Russo, Trezzi, p. 78, 2010)

Lo sport per le persone con disabilità è un punto di forza, ed è considerato fondamentale per la riabilitazione, l'aggregazione e l'integrazione. Tuttavia, non è a conoscenza di molti la partecipazione delle persone con disabilità alle attività sportive dato che i media non si sono mai dedicati a questo tema. Questo fino a che le manifestazioni sportive delle persone con disabilità non sono state collegate alle categorie dei cosiddetti “normodotati” a livello internazionale. Gli eventi di competizione a livello mondiale, vale a dire le gare mondiali di sport e le Olimpiadi, hanno incluso le categorie degli atleti con disabilità con competizioni parallele. Nel 1960 a Roma si sono tenute per la prima volta le Paralimpiadi, e da quel momento in poi lo sport delle persone con disabilità ha avuto crescita e visibilità, anche se sono dovute passare parecchie competizioni prima che i media iniziassero a seguire ed a trasmettere questi eventi.

Negli ultimi anni il numero dei partecipanti è aumentato, determinando una diffusione tale da portare alla ribalta personaggi che hanno generato un grosso impatto mediatico. Questa è stata una notevole pubblicità per le persone con

disabilità che ha avuto un ritorno positivo ed un aumento degli iscritti alle società sportive.

La figura del campione paralimpico è diventata così un esempio positivo, non pietistico, che attribuisce alla persona con disabilità un'immagine di forza e volontà in quanto, nonostante le difficoltà, è riuscita a sviluppare le proprie potenzialità e avere successo nella vita. Una sorta di "volere e potere" che genera rispetto e stima da parte delle persone in generale ed emulazione da parte delle persone con disabilità.

È comunque un percorso ancora lungo, ma questa sarà una chiave di volta per un'evoluzione positiva dell'immagine della persona con disabilità.

Il pilota automobilistico Alex Zanardi che, in seguito al tragico incidente del 2001 è diventato disabile, è rimasto caparbiamente legato al mondo dello sport ed è diventato campione paralimpico di handbike e grazie alla sua popolarità è riuscito a dare un'immagine in tutto il mondo di una persona forte, autoironica e positiva.

L'elenco degli esempi positivi sarebbe lungo e qui di seguito verranno citati solo alcuni nomi di giovani sportivi che riescono a comunicare la loro "normalità" e non l'"eccezionalità":

Beatrice Vio è diventata un personaggio mediatico poiché, nonostante la gravità del suo handicap, ha saputo, giovanissima, comunicare che, in una situazione di grave disabilità, si può affrontare e vivere la vita al pari dei propri coetanei. Beatrice Vio, infatti, all'età di 11 anni, a causa di una malattia, ha subito l'amputazione ad avambracci e gambe. Nonostante ciò, nel dicembre 2014, a soli 17 anni, si è aggiudicata la medaglia d'oro ai mondiali di scherma ad Hong Kong. Lei stessa è una motivatrice.

Federico Morlacchi, campione di nuoto alle Paralimpiadi di Londra 2012, indipendentemente dalla sua bravura, ha saputo conquistarsi un vasto pubblico grazie alla sua simpatia ed ironia facendo sì che le persone non si interessassero alla sua disabilità, bensì alla sua personalità.

Al momento esiste però ancora una carenza di informazione poiché gli eventi sportivi che riguardano le persone con disabilità non hanno la stessa rilevanza degli altri eventi e di conseguenza la figura della persona sportiva con disabilità viene ancora vista come un fatto eccezionale.

Le difficoltà non sono un problema per gli atleti, ma è la collettività che le considera problemi in quanto le persone, abituate ad usare ogni parte del proprio corpo, pensano che la mancanza di una di queste sia un problema da affrontare. (Russo, Trezzi, 2010)

2.2 TERRITORIO: SERVIZI, RISORSE E BARRIERE

2.2.1 Il primo impatto con il mondo della disabilità: le famiglie e le loro necessità

Il mondo della disabilità è una realtà che risulta sconosciuta ai più. La scarsa informazione e visibilità fanno sì che quando un bambino nasce con una disabilità, la famiglia si trovi impreparata ad affrontare una situazione molto complessa. Sia il personale medico che i vari interlocutori spesso danno informazioni frammentarie e non soddisfacenti che non coprono tutti i campi che sono coinvolti. Si tratta di problemi sia concreti che psicologici che andrebbero affrontati un passo alla volta, ma con un chiaro quadro e precisi obiettivi da raggiungere. Le famiglie non hanno un riferimento e di conseguenza, dopo lo sconforto, il senso di vuoto e di impotenza iniziale, cercano di reperire informazioni attraverso diversi canali che possono essere la rete internet ed i passaparola. Si riuniscono poi in gruppi o associazioni presso le quali riescono a reperire informazioni, seppur non complete.

Le famiglie chiedono inoltre un maggior affiancamento dei servizi sociali.

Ma ciò che soprattutto le famiglie rivendicano e che manca ancora allo stato attuale, è un punto di riferimento unico, completo e affidabile, consapevoli di dover iniziare un percorso di vita completamente diverso. Il riferimento dovrebbe essere un punto di accoglienza informativo, laddove reperire tutte le informazioni necessarie, vale a dire, ad esempio, quali servizi sono presenti sul territorio in tema di percorsi di cura, riabilitazione, inserimento lavorativo e tempo libero.

Lo scopo delle persone con disabilità è quello di riuscire ad ottenere l'autonomia, non cercando dallo Stato l'assistenzialismo, ma gli strumenti per

poter raggiungere l'indipendenza. A tal fine è stata emanata la legge 162/98 riguardo al progetto di Vita Indipendente.

Inoltre, una necessità spesso non adeguatamente considerata è quella delle famiglie delle persone con disabilità di poter trovare degli spazi al di fuori del loro contesto familiare per alleviare il peso psicologico che tale stile di vita comporta.

2.2.2 Le associazioni

Le associazioni reperiscono varie informazioni dagli Enti Pubblici per poi fare da tramite per le famiglie. Di conseguenza le famiglie vedono nelle associazioni un punto di accoglienza. Sono così le associazioni a fornire informazioni e a sostituirsi, in parte, all'Ente Pubblico.

Le associazioni hanno a che fare con tante realtà e bisogni diversi e sempre più utenti, per cui non possono far fronte a tutte le richieste. Inoltre, le fasce più disagiate dei cittadini non sempre sono a conoscenza dell'esistenza delle associazioni rischiando di rimanere così isolate e senza riferimenti.

Negli ultimi anni l'amministrazione si è resa conto di quanto fosse indispensabile capire e conoscere quali associazioni, che si occupano a vario titolo di disabilità, sono presenti e lavorano sul territorio, per evitare che troppe associazioni svolgano tutti gli stessi compiti e che questa eccessiva ramificazione porti a dispersione di energia, di risorse economiche e umane, provocando il disorientamento e la mancanza di giuste informazioni da parte degli utenti. Purtroppo, la presenza di tante associazioni, oltre a disorientare l'utente determina una forte e aspra competizione tra le stesse, ognuna delle quali cerca disperatamente di accaparrarsi una fetta di mercato, mentre una sola e grande associazione potrebbe essere più autorevole e portare maggiori vantaggi. Affinché i servizi possano essere efficaci è necessaria una stretta collaborazione tra le diverse realtà territoriali: tra enti, settore pubblico e privato come: i servizi sanitari, i trasporti, l'istruzione e l'architettura urbana. Lo scopo è quello di creare una banca dati che possa fornire informazioni sui servizi erogati

in modo semplice e chiaro da tutte le associazioni e enti che operano nel settore, in quanto il passaparola tra utenti non è sufficiente.

Il fatto che ci siano numerose associazioni ed enti che si occupino di disabilità, non significa che ci sia una giusta competenza sul tema della disabilità da parte del personale medico e sanitario e degli operatori degli Enti pubblici e delle associazioni stesse.

2.2.3 Il volontariato

Il volontariato è un'iniziativa che nasce dalla volontà dei cittadini di prevenire il disagio sociale e promuovere il benessere. Il volontario è una persona che spontaneamente e liberamente decide di rendersi disponibile a dedicare parte del proprio tempo, la passione, la professionalità e le proprie risorse a persone che, lasciate da sole, non riuscirebbero ad affrontare la quotidianità in modo soddisfacente. Il volontariato si inserisce nel Terzo Settore insieme ad altre organizzazioni senza fine di lucro, non orientate alla realizzazione dei profitti ma al reinvestimento degli utili per scopi organizzativi.

Il no profit inizia a svilupparsi a partire dagli anni '80 nel momento in cui il Welfare State entra in crisi, sostituendosi allo Stato nella promozione di servizi che quest'ultimo non poteva produrre perché troppo onerosi e gestendo attività che il mercato non aveva interesse e capacità di affrontare.

Il volontariato può essere prestato individualmente oppure in una organizzazione che garantisce formazione e coordinamento dei volontari.

È un'attività libera e gratuita, svolta per ragioni private e personali, che possono essere di solidarietà, di assistenza sociale e sanitaria, di giustizia sociale, di altruismo o di qualsiasi altra natura. È un aiuto che può essere dedicato a persone che si trovano in difficoltà, a tutelare l'ambiente e gli animali, alla conservazione del patrimonio artistico e culturale. (www.leragionidelcuore.com, 2015). In un momento di forte crisi, il volontariato si è rivelato una risorsa preziosa perché favorisce la trasmissione di valori fondamentali, offre un aiuto concreto ai problemi, sviluppa il senso civico dei cittadini ed è un investimento per il futuro. Il volontario è una figura che si può trovare in numerosi ambiti, da

quello ospedaliero, a quello scolastico; da quello sportivo a quello ludico. I grandi eventi al giorno d'oggi devono poter contare su un grande numero di persone volontarie per potersi realizzare (ad esempio le Olimpiadi, le Paralimpiadi e la stessa Expo 2015). Nell'ambito delle associazioni a tutela delle persone con disabilità, se non ci fossero i volontari, queste cesserebbero di esistere. Il futuro conterà sempre di più sui volontari. Per questo motivo nelle scuole si cerca di sensibilizzare i giovani affinché un domani si avvicinino a questo settore.

Per coinvolgere i giovani nel mondo del volontariato bisogna aiutarli a riscoprire il valore della gratuità, che oggi come oggi, con la crisi dei valori attuali, loro non conoscono, ma che dà un'enorme soddisfazione personale. Disponibilità per dare senza aspettarsi nulla in cambio.

(Piermario Locatelli, Presidente della Caritas di Baveno e Verbania)

2.2.4 L'inserimento sociale

L'integrazione delle persone con disabilità è una condizione necessaria che deve essere garantita nelle scuole, nei luoghi di lavoro e durante le attività di tempo libero. La scuola viene considerata il primo luogo di aggregazione per il bambino con disabilità, ma l'inserimento scolastico non è così del tutto semplice: ogni tipo di disabilità presenta necessità ed esigenze totalmente diverse e spesso ciò che manca è la formazione degli insegnanti di sostegno che non sempre sono in grado di affrontare qualsiasi tipo di disabilità.

Inoltre, le ore stabilite dal Ministero dell'Istruzione per il sostegno sono poche rispetto al bisogno di ogni singolo studente, di conseguenza sia la programmazione scolastica che l'integrazione ne risentono.

Dopo la scuola dell'obbligo vi possono essere altre difficoltà: a seconda del tipo di disabilità ci può essere un inserimento nei centri diurni per i casi più gravi, oppure una continuazione degli studi o un inserimento lavorativo.

Prima di poter accedere al mondo del lavoro, i servizi sociali si impegnano a progettare un percorso che prevede un tirocinio per poter formare la persona in ambito lavorativo. I progetti per i tirocinanti richiedono un impiego di risorse economiche che non riesce a garantire a tutti lo stesso trattamento, questo a scapito delle persone con disabilità più gravi.

Un problema che rende difficile l'inserimento lavorativo riguarda la perdita da parte della persona con disabilità dell'indennità di disabilità, anche se lo stipendio percepito è inferiore alla cifra dell'indennità. Questo porta molte persone con disabilità a non impegnarsi a cercare lavoro con conseguente mancanza di integrazione sociale.

Una triste realtà quella del mondo lavorativo dove tante e diverse imprese nonostante siano obbligate dalla legge 68/99 ad assumere le persone con disabilità, preferiscono pagare le multe piuttosto che avere tra il proprio personale un lavoratore con disabilità.

2.2.5 Le barriere mentali e le barriere architettoniche

Le barriere architettoniche sono una diretta conseguenza delle barriere mentali. Le barriere mentali si creano poiché la disabilità spesso spaventa ancora in quanto ha poca visibilità. Le persone quando non conoscono qualcosa la temono e cercano di respingerla. In questo caso, non conoscendo la disabilità considerano le persone con disabilità persone da allontanare, quindi cittadini invisibili. L'esistenza di barriere porta alla discriminazione e all'esclusione. Una persona con una disabilità in un ambiente in cui sono presenti delle barriere è una persona che subisce una discriminazione poiché non le è concesso di godere dei suoi diritti. Una persona che si muove tranquillamente per la città è una persona che potendo godere dei suoi diritti può muoversi, studiare, lavorare e costruire relazioni.

Per barriere architettoniche si intendono:

a) gli ostacoli fisici che sono fonte di disagio per la mobilità di chiunque ed in particolare di coloro che, per qualsiasi causa, hanno una capacità motoria

ridotta o impedita in forma permanente o temporanea;

b) gli ostacoli che limitano o impediscono a chiunque la comoda e sicura utilizzazione di parti, attrezzature o componenti;

c) la mancanza di accorgimenti e segnalazioni che permettono l'orientamento e la riconoscibilità dei luoghi e delle fonti di pericolo per chiunque e in particolare per i non vedenti, per gli ipovedenti e per i sordi.

(art. 2 comma 1, Decreto Ministero dei Lavori Pubblici 14 giugno 1989, n. 236).

Storicamente il concetto di barriera architettonica è legato agli ostacoli fisici, agli edifici e ai percorsi esterni, all'arredo urbano, in generale allo spazio costruito.

Gli Stati Parti che hanno aderito alle Convenzione Onu adottano tutte le misure adeguate a garantire che le persone con disabilità possano esercitare il diritto alla libertà di espressione e di opinione, ivi compresa la libertà di richiedere, ricevere e comunicare informazioni e idee su base di uguaglianza con gli altri e attraverso ogni mezzo di comunicazione di loro scelta, provvedendo in particolare a:

(a) mettere a disposizione delle persone con disabilità le informazioni destinate al grande pubblico in forme accessibili e mediante tecnologie adeguate ai differenti tipi di disabilità, tempestivamente e senza costi aggiuntivi;

(b) accettare e facilitare nelle attività ufficiali il ricorso da parte delle persone con disabilità, alla lingua dei segni, al Braille, alle comunicazioni aumentative ed alternative e ad ogni altro mezzo, modalità e sistema accessibile di comunicazione di loro scelta;

(c) richiedere agli enti privati che offrono servizi al grande pubblico, anche attraverso internet, di fornire informazioni e servizi con sistemi accessibili e utilizzabili dalle persone con disabilità;

(d) incoraggiare i mass media, inclusi gli erogatori di informazione tramite internet, a rendere i loro servizi accessibili alle persone con disabilità;

(e) riconoscere e promuovere l'uso della lingua dei segni.

(Articolo 21, Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, ratificata dalla Legge 3 marzo 2009, n. 18)

Al contrario l'attenzione più recente è rivolta alla progettazione universale e cioè un concetto che non si rivolge tanto e solo alla rimozione degli ostacoli ma impone una logica di diversa progettazione.

Per "progettazione universale" si intende la progettazione di prodotti, strutture, programmi e servizi utilizzabili da tutte le persone, nella misura più estesa possibile, senza il bisogno di adattamenti o di progettazioni specializzate. La "progettazione universale" non esclude dispositivi di sostegno per particolari gruppi di persone con disabilità ove siano necessari. (Articolo 2, Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, ratificata dalla Legge 3 marzo 2009, n. 18)

Lo scopo è semplificare la vita per chiunque realizzando ambienti, mezzi di comunicazione e prodotti che possano essere utilizzati da qualunque persona, riducendo al minimo o azzerando i costi aggiuntivi. Questo modo di pensare la progettazione ha come target di riferimento tutte le persone senza distinzione di età, sesso e abilità. Questo approccio si basa su 7 principi universali di utilizzo, che verranno spiegati in maniera più dettagliata qui di seguito, che servono a valutare i progetti esistenti, guidare i processi di progettazione ed educare designer e consumatori sulle caratteristiche di prodotti e ambienti meglio utilizzabili. Questi principi furono elaborati negli Stati Uniti dal *The Center for Universal Design* nell'ambito di un gruppo di lavoro costituito da architetti, designer e ricercatori di prodotti, ambienti e strumenti di comunicazione (www.superabile.it, 2015) .

I 7 principi universali di utilizzo

Principio 1: uso equo

Il progetto è utilizzabile e commerciabile per persone con differenti abilità.

Linee guida:

- Prevedere stessi mezzi di uso per tutti gli utilizzatori: identici ove possibile, equivalenti dove non lo è.

- Evitare l'isolamento o la stigmatizzazione di ogni utilizzatore.
- I provvedimenti per la privacy, la sicurezza e l'incolumità dovrebbero essere disponibili in modo equo per tutti gli utilizzatori.
- Rendere il design attraente per tutti gli utilizzatori.

Principio 2: Uso flessibile

Il progetto si adatta ad una ampia gamma di preferenze e di abilità individuali.

Linee guida:

- Prevedere la scelta nei metodi di utilizzo.
- Aiutare l'accesso e l'uso della mano destra e sinistra.
- Facilitare l'accuratezza e la precisione dell'utilizzatore.
- Prevedere adattabilità nel passo dell'utilizzatore.

Principio 3: Uso semplice ed intuitivo

L'uso del progetto è facile da capire indifferentemente dalle esigenze dell'utilizzatore, dalla conoscenza, dal linguaggio, o dal livello corrente di concentrazione.

Linee guida:

- Eliminare la complessità non necessaria
- Essere compatibile con le aspettative e l'intuizione dell'utilizzatore.
- Prevedere un'ampia gamma di abilità di lingua e di cultura.
- Disporre le informazioni in modo congruo con la loro importanza.
- Fornire efficaci suggerimenti e feedback durante e dopo il lavoro di completamento.

Principio 4: Percettibilità delle informazioni

Il progetto comunica le necessarie ed effettive informazioni all'utilizzatore, in modo indifferente rispetto alle condizioni dell'ambiente o alle capacità sensoriali dell'utilizzatore.

Linee guida:

- Uso di differenti modalità (pittoriche, verbali, tattili) per una presentazione ridondante dell'informazione essenziale.
- Prevedere un adeguato contrasto tra l'informazione essenziale e il suo intorno.
- Massimizzare la leggibilità dell'informazione essenziale.
- Differenziare gli elementi nei modi che possono essere descritti (ad esempio rendere facile dare informazioni o disposizioni)
- Prevedere compatibilità con una varietà di tecniche o strumenti usati da persone con limitazioni sensoriali.

Principio 5: Tolleranza all'errore

Il progetto minimizza i rischi e le conseguenze negative o accidentali o le azioni non volute.

Linee guida:

- Organizzare gli elementi per minimizzare i rischi e gli errori: gli elementi più utilizzati, i più accessibili; eliminati, isolati o schermati gli elementi di pericolo.
- Prevedere sistemi di avvertimento per pericoli o errori.
- Prevedere caratteristiche che mettano in salvo dall'insuccesso.
- Disincentivare azioni inconsapevoli nei compiti che richiedono vigilanza.

Principio 6: Contenimento dello sforzo fisico

Il progetto può essere usato in modo efficace e comodo con la fatica minima.

Linee guida:

- Permettere all'utilizzatore di mantenere una posizione del corpo neutrale.
- Uso ragionevole della forza per l'azionamento.
- Minimizzare azioni ripetitive.
- Minimizzare lo sforzo fisico prolungato.

Principio 7: Misure e spazi per l'avvicinamento e l'uso

Sono previsti appropriate dimensioni e spazi per l'avvicinamento, per l'accessibilità, la manovrabilità e l'uso sicuro indipendentemente dalla statura, dalla postura e dalla mobilità dell'utilizzatore.

Linee guida:

- Prevedere una chiara visuale degli elementi importanti per ogni utilizzatore seduto o in posizione eretta.
- Rendere confortevole il raggiungimento di tutti i componenti ad ogni utilizzatore seduto o in posizione eretta.
- Prevedere variazioni nella mano e nella misura della presa.
- Prevedere adeguato spazio per l'uso di sistemi di ausilio o assistenza personale.

(www.superabile.it, 2015)

La disabilità non è un problema che riguarda esclusivamente la persona con una determinata disabilità, non è semplicemente una condizione personale ma è un'interazione, una relazione tra la condizione di salute della persona con disabilità e l'ambiente che la circonda. Può trattarsi di un ambiente fisico, ma anche di un ambiente culturale e sociale.

La disabilità nasce nel momento in cui una determinata condizione di salute interagisce con un ambiente fisico e culturale sfavorevole. Se una persona è in carrozzina e nell'ambiente circostante non ci sono barriere e ostacoli la disabilità non emerge. Emerge nel momento in cui chi ha costruito, ha pensato l'ambiente, l'ha pensato senza tenere conto della possibile fruibilità da parte di tutti i cittadini.

“Ogni individuo può trovarsi in un contesto ambientale precario, che può causare disabilità. La disabilità consiste nel compiere le attività della vita quotidiana in modo diverso, la disabilità è una condizione ordinaria del genere umano, la società deve quindi riformulare i criteri attraverso i quali creare sviluppo e rispettare i diritti di ognuno. Tutto ciò porta ad un approccio diverso al

problema: non è una nicchia di società che va tutelata ma è la società che va riformulata.” (Presidenza del consiglio dei Ministri, p.69, 2013)

Così come si accetta che la società sia composta da persone diverse le une dalle altre, si deve rendere abituale il fatto che ci siano persone con disabilità. Si deve arrivare all’acquisizione che la disabilità è un fatto normale di stare al mondo e questo deve diventare una consapevolezza per tutti. Le istituzioni devono contribuire ad eliminare i pregiudizi.

2.2.6 L’accessibilità

La Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità ha sancito che: “al fine di consentire alle persone con disabilità di vivere in maniera indipendente e di partecipare pienamente a tutti gli ambiti della vita, gli Stati Parti devono prendere misure appropriate per assicurare alle persone con disabilità, su base di eguaglianza con gli altri, l’accesso all’ambiente fisico, ai trasporti, all’informazione e alla comunicazione, compresi i sistemi e le tecnologie di informazione e comunicazione, e ad altre attrezzature e servizi aperti o offerti al pubblico, sia nelle aree urbane che nelle aree rurali. Queste misure, che includono l’identificazione e l’eliminazione di ostacoli e barriere all’accessibilità, si applicheranno, tra l’altro a:

- (a) Edifici, strade, trasporti e altre attrezzature interne ed esterne agli edifici, compresi scuole, alloggi, strutture sanitarie e luoghi di lavoro;
- (b) Ai servizi di informazione, comunicazione e altri, compresi i servizi elettronici e quelli di emergenza.”

(Articolo 9, Convenzione delle Nazioni Unite sui diritti delle persone con disabilità, ratificata dalla Legge 3 marzo 2009, n. 18)

Tuttavia, la situazione attuale evidenzia quanto sia ancora lungo il percorso per godere pienamente di questo diritto.

La città oggi, infatti, non risulta essere pensata e strutturata in modo tale da consentire a tutte le persone, comprese le persone con disabilità, anziani

che spesso hanno difficoltà motorie, uditive, visive e cognitive, donne in gravidanza che hanno problemi a fare lunghi spostamenti, famiglie con i bambini piccoli che hanno il passeggino, di muoversi senza la presenza di barriere: marciapiedi non studiati in modo congruo da permettere la mobilità della sedia a rotelle, strade non percorribili in quanto sconnesse, edifici pubblici e privati (bar, ristoranti, negozi, ASL, uffici postali, uffici comunali, teatri, cinema) non sempre accessibili alle persone che si spostano in carrozzina; semafori raramente dotati di dispositivi audio per permettere agli ipovedenti di attraversare in maniera indipendente la strada, mezzi pubblici non tutti attrezzati con la pedana per il sollevamento della carrozzina e carenza di formazione del personale addetto al trasporto nel momento in cui si presentano eventuali malfunzionamenti delle strutture stesse. Per una persona disabile utilizzare i mezzi pubblici può essere un'occasione per stare in mezzo agli altri. La persona con esigenze specifiche non deve spaventare, ambisce solo di essere trattata come gli altri, deve solo avere la possibilità di spiegare le sue esigenze al personale.

Non sempre la città e i mezzi di trasporto sono accessibili anche alle persone obese, a chi ha un infortunio temporaneo, quindi persona sana che per qualche ragione ha difficoltà temporanee, alle persone con problemi di salute, cardiopatici, asmatici e stomizzati.

I servoscala che sono in metropolitana paradossalmente possono essere usati da una persona con disabilità, ma non da una mamma con il passeggino per una serie di regole tecniche.

Queste sono solo alcune delle mancanze, dei limiti e degli ostacoli che vengono percepiti da tutti coloro che hanno determinate esigenze come una grossa difficoltà nel raggiungere l'indipendenza e l'autonomia del vivere la città, una noncuranza che provoca frustrazione e senso di inadeguatezza.

Ciò che manca è la sensibilità da parte di amministrazioni pubbliche e di progettisti, in quanto questi problemi potrebbero essere tranquillamente evitati o perlomeno ridotti coinvolgendo le persone con disabilità nel progettare gli ambienti e gli strumenti necessari, scoprendo così quali sono le reali necessità indispensabili per fare in modo che la persona con certe esigenze possa muoversi senza riscontrare ostacoli.

2.2.7 Il Turismo accessibile

Accessibile è meglio, accessibile è bello, accessibile è progresso. Un paese accessibile è un paese attraente che invoglia ad essere visitato.

Il turismo è un diritto di tutte le persone. Un turista con disabilità è prima di tutto un turista, una persona che desidera trascorrere un determinato periodo di tempo in un luogo che possa rispondere alle sue richieste e soddisfare i suoi desideri.

“Per turismo accessibile si intende l’insieme di servizi e strutture che consentono a clienti con bisogni speciali di fruire della vacanza e del tempo libero in modo appagante, senza ostacoli né difficoltà, e quindi in condizioni di autonomia, sicurezza e comfort”. (Presidenza del Consiglio dei Ministri, p.17, 2013)

Turismo accessibile significa turismo attento ai bisogni di tutti, accessibile non solo alle persone che hanno disabilità evidenti, ma anche a persone che hanno qualche difficoltà alimentare come l’intolleranza, l’allergia o la celiachia, oppure che devono seguire una determinata dieta, anziani che hanno difficoltà a percorrere lunghi tratti, bambini e mamme che spingono i passeggini.

Si è iniziato a parlare di turismo accessibile negli anni ‘90 e l’attenzione era rivolta quasi esclusivamente alle strutture come gli alberghi, i musei, le chiese, i ristoranti e i cinema.

Successivamente ci si è resi conto che non solo l’accessibilità, ma anche la componente di servizio è fondamentale in quanto il turista visita un luogo per fare un’esperienza. L’obiettivo è quello dell’appagamento della persona.

A livello internazionale, la Convenzione ONU sancisce chiaramente il diritto delle persone con disabilità a fare esperienze di turismo come tutti gli altri.

L’Organizzazione Mondiale del Turismo ha ormai riconosciuto l’importanza e la validità del turismo accessibile, nonché la sua promozione.

L’Unione Europea ha iniziato ormai da anni a lavorare molto attivamente su questo tema.

Per un lungo periodo è stato il mondo dell'associazionismo ad occuparsi di turismo accessibile, ma, non essendo operatori di mercato, il turismo accessibile non ha potuto svilupparsi in modo adeguato.

A tal fine è importante che si crei una sinergia tra enti pubblici che hanno una titolarità in campo turistico: il Governo, la Regione, il Comune, gli operatori privati dell'industria turistica e le associazioni di disabilità che sono portatrici di conoscenza su come affrontare questo tipo di clientela.

Dal 2007 al 2013 l'Unione Europea ha approvato quattro regolamenti sul trasporto che sono validi in tutti i paesi dell'Unione Europea e riguardano il trasporto aereo, ferroviario, su nave e in autobus e ciascuno di questi affronta il tema di quello che l'Unione Europea chiama "passeggeri con ridotta mobilità" o "persone con disabilità" e in ciascuno di questi regolamenti vengono stabiliti una serie di requisiti che devono essere rispettati nel momento in cui si offre un servizio di trasporto alle persone con disabilità in tutta Europa.

Da qualche anno in Italia il Ministero del Turismo ha creato un comitato del turismo accessibile, costituito sia da rappresentanti del mondo territoriale che da rappresentanti del mondo delle associazioni.

È un'attività prettamente consultiva di orientamento.

Due regioni già da qualche anno hanno iniziato ad investire su questo tema e sono il Piemonte e il Veneto. Il Piemonte, in particolare, è partito con il progetto Turismabile che ha coinvolto tutte le province del Piemonte e ha lavorato sulla formazione degli operatori turistici, sul coinvolgimento del settore pubblico e del settore privato per arrivare a fare proposte di turismo accessibile.

La regione Lombardia sta cominciando a muovere dei passi importanti e a breve uscirà una nuova legge regionale nel cui testo ci saranno dei riferimenti sul turismo accessibile.

È necessario evidenziare come il mercato del turismo accessibile sia molto importante in quanto rappresenta una risorsa per il territorio anche in termini economici. La persona con disabilità, infatti, molto raramente viaggia da sola, ma viene accompagnata generalmente da uno o due persone.

Village For All

In Italia, Village For All è la prima ed unica realtà imprenditoriale relativa al turismo accessibile. Non è un'associazione ma è una S.r.l. che nasce nel 2008 con l'obiettivo di fornire informazioni sulle strutture accessibili a persone e associazioni alla ricerca di luoghi dove poter trascorrere le proprie vacanze. Gli imprenditori sono impegnati nello studio delle esigenze delle persone con disabilità, perché è solo attraverso la conoscenza delle diverse necessità che si possono prestare dei servizi che superano le barriere architettoniche. È un marchio di qualità e di ospitalità.

Pensare alle persone con disabilità in base alle loro disabilità si rischia di entrare in un altro campo che è quello medico e non turistico. Le persone con disabilità hanno esigenze diverse, dettate dalle loro abitudini e dai loro stili di vita. Pensando alle esigenze delle persone scompare il concetto di disabilità. Le barriere architettoniche di un turista con passeggino sono le stesse di un turista in carrozzina. Spostando l'attenzione dalla disabilità alle esigenze, ecco che diventa più facile e più corretto il confronto con le persone.

Il lavoro di Village For All si impegna su tre fronti: fornire informazioni oggettive, assicurare l'accessibilità trasparente e la formazione.

L'importanza delle informazioni oggettive è proprio data dal fatto che non esistono persone standard. Le persone non si possono targetizzare. Chi legge le informazioni deve poter capire se quella struttura corrisponde alle sue esigenze o meno. Fornire tante informazioni permette alle persone di poter scegliere.

Il simbolo della carrozzina che viene utilizzato in modo molto generico per indicare la categoria delle persone con disabilità, in realtà è un simbolo fuorviante perché disabilità non significa necessariamente sedia a rotelle. È la persona stessa che può sapere quali sono le sue necessità e i suoi bisogni. Per questo Village For All si impegna a visitare alberghi, campeggi, villaggi con i propri esperti raccogliendo dati oggettivi come ad esempio le misure degli spazi.

Per quanto riguarda l'accessibilità, aiuta i responsabili degli uffici tecnici a progettare gli ambienti nell'ottica di un'accessibilità trasparente attraverso l'utilizzo dello Universal Design. In questo modo le strutture vengono rese fruibili a tutte le persone.

Abbattere le barriere architettoniche significa arrivare a non costruirle più e per questo è fondamentale la formazione.

La consapevolezza e il conoscere quali sono le esigenze delle persone porta a costruire in un'ottica di fruibilità per tutti. L'approccio delle persone al tema della disabilità di conseguenza diventa naturale.

Il rispetto della norma non è indice di qualità. Negli alberghi si trova la camera attrezzata, ma non c'è la qualità del servizio riservata alle persone cosiddette "normodotate". Spesso le camere attrezzate sono fredde, ricordano le camere degli ospedali e questo perché la disabilità viene sempre vista come qualcosa di asettico; la persona diventa un soggetto indefinito e viene meno così il discorso esperienziale che è quello che ogni turista cerca di vivere quando va in vacanza. È per questo motivo che la formazione è molto importante; con una giusta competenza e formazione i responsabili dei servizi turistici sarebbero in grado di fornire dei servizi migliori.

Molte strutture sono già accessibili, ma non sanno di esserlo oppure non sono capaci di comunicarlo ai turisti. Questo perché non essendo stati formati, non conoscendo la necessità delle persone, non sono in grado di pubblicizzarsi, di farsi conoscere, di informare adeguatamente la clientela e di dare la giusta visibilità alla propria struttura.

Bisogna però precisare che la formazione non riguarda solo i tecnici e progettisti, ma anche gli operatori turistici.

L'operatore turistico, nel momento in cui si trova davanti a persone con disabilità, vive una situazione di disorientamento, incertezza, imbarazzo non sapendo, il più delle volte, come porsi. Se poi è l'operatore stesso ad avere pregiudizi o barriere culturali sarà il primo a trasmetterle alla persona con disabilità, la quale di conseguenza non potrà vivere la propria esperienza a causa dello scontro con queste barriere.

L'operatore turistico, pur non avendo progettato lui stesso gli spazi e gli ambienti, non è un soggetto passivo nei confronti della disabilità, ma ha la possibilità di svolgere un ruolo attivo, prevedendo quali possono essere le barriere e le soluzioni.

Per eliminare le barriere culturali, i pregiudizi e acquisire conoscenze che consentano di superarle è quindi fondamentale fare formazione, coinvolgendo gli operatori turistici, le guide turistiche in corsi formativi.

2.2.8 Ospitalità

La cultura dell'accoglienza è lo specchio della civiltà di un paese. I primi valori che ricercano le persone con disabilità sono l'accoglienza e la cordialità ancor prima dell'accessibilità. Un paese migliore è quello che è in grado di ospitare. L'unico modo con cui la società può rendersi migliore è quello di riuscire a guardarsi e ad accettarsi per quella che è.

L'accoglienza è un ponte che non ha barriere, la difficoltà sta nel riuscire a trasmettere alla società questo concetto. La società respinge e rifiuta tutto ciò che è diverso e non è omologato, ad esempio quando una persona con disabilità non riesce a salire su un mezzo come può essere l'autobus o il tram perché si può presentare qualche inconveniente, la reazione delle persone che assistono alla scena crea sofferenza, mettendo in soggezione la persona con disabilità, la quale è scontenta perché sicuramente incontra delle barriere, ma ancor prima dall'atteggiamento di coloro che sono sul mezzo di trasporto.

È indispensabile rafforzare il concetto di aiuto, eguaglianza e inclusione.

2.2.9 Esclusione, segregazione, integrazione, inclusione

Sono stati affrontati diversi temi, come la comunicazione sociale, il concetto di barriere architettoniche, di barriere sociali e culturali, ma l'obiettivo di una società civile deve essere l'inclusione.

Storicamente si è passati da un periodo di esclusione, cioè quando la società considerava la persona con disabilità al di fuori della società stessa, ad un periodo di segregazione nel quale le persone con disabilità venivano rinchiusi in appositi istituti. Realtà che purtroppo è presente ancora oggi in quanto sono circa 500 mila le persone che vivono ancora questa condizione.

Attualmente la società si trova tra la segregazione e l'integrazione, ma l'evoluzione vera e propria sarà quando si arriverà all'inclusione.

Integrazione significa ancora differenziazione e questo avviene nel momento in cui vengono costruite delle strutture ad hoc per le persone con disabilità. La struttura specifica, la struttura adeguata come la progettazione nei locali pubblici di tre bagni (uno destinato agli uomini, uno alle donne e uno alle persone con disabilità) oppure la progettazione delle rampe continua a costruire separazione.

I bagni così come tutte le strutture devono essere progettate nell'ottica di essere fruibili e accessibili a tutti. Sarebbe sufficiente costruire due bagni ,ma accessibili a tutti. Questo vuol dire ragionare in termini di inclusione. Non si tratta di negare che esistano persone con esigenze specifiche, ma pensare la città per tutti. La motivazione non deve derivare da un'imposizione della legge, ma dal desiderio di rendere la città più vivibile, più civile e di conseguenza avere dei ritorni positivi anche da un punto di vista commerciale ed economico.

Inclusione significa non dividere le persone per categorie.

3. EXPO PER TUTTI

Parigi, 31 marzo 2008. Gli Stati Membri del BIE (Bureau International des Expositions) scelgono Milano come sede dell'Esposizione Universale del 2015. Un evento di tale portata offre alla città un'occasione unica e irripetibile per migliorare o riposizionare la propria immagine, valorizzare le proprie risorse e riqualificare determinate aree.

La città ha tra le mani una grossa sfida in quanto deve essere in grado di ristrutturarsi, rivoluzionarsi e di attuare dei cambiamenti. I cambiamenti richiedono grossi investimenti sia dal punto di vista economico che umano, ma sono fondamentali poiché possono consentire al territorio di ottenere e di comunicare un aspetto diverso, moderno, efficiente, gradevole, interessante; un'immagine di una città che valga la pena di essere visitata, vissuta, all'avanguardia e accessibile.

I grandi eventi attirano l'attenzione di milioni di visitatori da tutto il mondo e per i visitatori sono da intendersi anche persone con disabilità e persone con esigenze specifiche.

La città deve permettere a tutti i visitatori di fruire dell'esperienza offerta dall'evento e delle opportunità offerte dal territorio stesso.

Affinché questa esperienza possa essere vissuta al meglio da tutti è necessario che sia il sito espositivo che il territorio garantiscano la piena accessibilità e fruibilità, un'elevata qualità dell'accoglienza e un'adeguata formazione del personale (www.ledha.it, 2015).

Questi progetti e iniziative necessitano di visibilità e per ottenere questo è fondamentale il ruolo della comunicazione.

Fin dal 2010, la Regione Lombardia, la Provincia di Milano, il Comune di Milano, la società Expo 2015 S.p.A. e le associazioni del territorio: F.A.N.D. (Federazione tra le Associazioni Nazionali dei Disabili) e FISH (Federazione Italiana per il Superamento dell'Handicap) hanno iniziato a lavorare insieme per cercare di capire come rendere la città accessibile a tutti.

Le associazioni hanno richiesto che la città fosse accessibile, che venissero utilizzati i criteri dello Universal Design in fase di costruzione di nuove strutture, la presenza di un Disability Manager in grado di prevedere e risolvere problemi

legati all'accessibilità agli eventi, l'accessibilità dei servizi immateriali e corsi di formazione per il personale impegnato in Expo (www.comune.torino.it, 2015).

Il 31 marzo 2014 è stata creata una task force composta da rappresentanti di Comune, Regione, associazioni (tra cui LEDHA e F.A.N.D.), Asl, aziende ospedaliere e altri enti, che sta lavorando per rendere fruibile la città di Milano e il Sito Espositivo .

Un evento accessibile e fruibile per le persone con disabilità e per le persone con esigenze specifiche (persone anziane, obese, con infortuni temporanei, con problemi di salute, con allergie e intolleranze alimentari, donne incinte e famiglie con passeggini) è di conseguenza un evento in grado di soddisfare le esigenze di tutti. Ciò che è determinante per la riuscita dell'evento non è solo rendere il territorio accessibile, ma anche e soprattutto sensibilizzare le persone che ruotano attorno all'evento stesso e la cittadinanza, affinché il territorio sia ospitale ed accogliente.

3.1 IL SITO EXPO: PROGRAMMA DI ACCESSIBILITÀ PER I VISITATORI CON DISABILITÀ E CON ESIGENZE SPECIFICHE

Expo 2015 ha il suo Disability manager, Fosca Nomis, che dopo aver lavorato per Save The Children, dal 2009 è in Expo S.p.A. con il compito di occuparsi del coinvolgimento della società civile a capo di un gruppo di lavoro sull'accessibilità. L'obiettivo di questo gruppo di lavoro è garantire l'accessibilità del Sito Expo per le persone con disabilità o con esigenze specifiche affinché la visita sia piacevole e fruibile e che i contenuti possano essere accessibili a tutti durante i sei mesi di Esposizione Universale.

L'idea di fondo è creare una migliore accessibilità non solo per le persone con disabilità, ma per tutti gli ospiti di Expo.

La parola chiave è reciprocità, nel senso che l'accessibilità migliora per tutti la fruizione di uno spazio o di un evento (www.superabile.it, 2015).

Il loro obiettivo è quindi quello di occuparsi dell'accessibilità in un duplice aspetto: accessibilità dal punto di vista architettonico e accessibilità alle informazioni, ovvero trovare gli strumenti che possano consentire a tutti coloro che desiderano di accedere alle informazioni stesse.

Al momento della stesura della tesi non esiste un programma definito di comunicazione, ma ci si può focalizzare su quelli che saranno i mezzi di comunicazione e i relativi contenuti e ciò che viene studiato per rendere le informazioni il più facilmente accessibili. L'obiettivo è costruire un modello di comunicazione integrato tra ciò che succede all'interno del sito e ciò che succede nel territorio, affinché chi vuole visitare l'Expo possa accedere ai mezzi di trasporto, ai servizi offerti in città e alle informazioni.

Le aree di comunicazione riguarderanno: l'accessibilità fisica, quindi come arrivare all'Expo, all'accesso e come si entra dentro al sito.

La comunicazione è fondamentale e strategica perché tutto quello che si può comunicare prima sostanzialmente facilita la visita. Con le giuste informazioni i turisti possono organizzare il proprio percorso conoscendo già in anticipo i servizi di cui potranno fruire. L'idea è quella di avere una sorta di mappa dell'Expo che delinea i vari percorsi. Così come ci saranno percorsi per i bambini, quindi tutte le attività che all'interno dell'Expo verranno realizzate per i bambini e per le famiglie in fasce di età diverse, ci saranno percorsi per le persone con disabilità.

3.1.1 E015 - Digital Ecosystem

E015 - Digital Ecosystem è il risultato del Progetto Strategico ICT per Expo Milano 2015, una collaborazione tra la società Expo 2015 S.p.A. e il sistema imprenditoriale rappresentato da Confindustria, Camera di Commercio di Milano, Confcommercio, Assolombarda e Unione del Commercio, con il coordinamento tecnico-scientifico di CEFRIEL - Politecnico di Milano. Il progetto E015-Digital Ecosystem è un ambiente digitale che consente di far parlare tra loro i sistemi informatici di attori pubblici e privati che operano sul territorio in molteplici settori: trasporti, accoglienza, turismo, cultura e spettacolo. Grazie a E015 chi sviluppa un sistema informatico (sito web, applicazione per smartphone, totem multimediale) è in grado, sulla base di standard tecnologici condivisi e di regole di collaborazione comuni, di usare dati

e servizi offerti da altri attori e di proporre i propri contenuti e servizi a chiunque sia interessato a utilizzarli (www.expo2015.org, 2015).

3.1.2 Ticketing

La prima cosa che è partita in termini comunicativi all'esterno è il tema del ticketing. Nel sito web di Expo è presente una sezione biglietti che è stata concordata con le principali federazioni delle persone con disabilità. Sono previste delle agevolazioni per bambini, studenti, persone anziane e persone con disabilità. La persona con disabilità, qualunque sia il suo grado di invalidità civile, ha diritto ad un biglietto ridotto presentando determinati documenti che comprovino la sua disabilità. La persona italiana con disabilità potrà presentare il certificato di invalidità, oppure la tessera di invalido di guerra, oppure il contrassegno parcheggio disabili unitamente a documento di identità.

In caso di persona straniera con disabilità dovranno essere presentati un documento che attesti l'invalidità, oppure il contrassegno parcheggio disabili unitamente a documento di identità. In base a determinati requisiti, l'accompagnatore della persona con disabilità ha diritto all'ingresso gratuito.

È previsto il biglietto gratuito per l'accompagnatore nel caso in cui la persona con disabilità, italiana o straniera, disponga di documentazione che certifichi uno dei seguenti requisiti: persona con un'invalidità al 100%, persona priva di vista per cecità assoluta o con residuo visivo non superiore a 1/10 in entrambi gli occhi con eventuale correzione e persona sorda.

Per le persone con disabilità l'acquisto del biglietto non potrà essere effettuato online in quanto è necessario fornire la documentazione richiesta. Di conseguenza, potranno acquistare il proprio biglietto presso gli Infopoint di Expo, presso Expo Gate (in Piazza Cairoli a Milano), presso alcuni Rivenditori Autorizzati (segnalati sul sito internet ufficiale di Expo) e presso le biglietterie sul Sito Espositivo, non appena disponibili.

Un'altra opzione che hanno a disposizione le persone con disabilità è quella relativa al call center. Le persone possono telefonare e, in base a determinate verifiche che verranno effettuate dal call center, potranno ricevere il biglietto a

casa. In questo momento il call center preposto per questa funzione non è ancora attivo per una serie di problemi organizzativi, ma per agevolare l'acquisto, dal mese di gennaio 2015 è disponibile una linea telefonica e un indirizzo e-mail che, verificando la disabilità, possono soddisfare la richiesta di acquisto al prezzo facciale scontato per disabili. Il biglietto o i biglietti regolarmente acquistati verranno infine inviati tramite e-mail all'avente diritto (www.turismabile.it, 2015).

Il costo del biglietto ridotto cambia a seconda che sia a data aperta o fissa.

A data aperta significa che il biglietto è valido per un giorno a scelta del visitatore dal 2 maggio al 31 ottobre 2015 ed avrà un costo superiore al biglietto a data fissa. A data fissa significa che il biglietto è valido per una data specifica da scegliere direttamente dal calendario, tra i giorni disponibili.

I biglietti acquistati prima dell'inizio dell'Esposizione avranno un costo minore.

3.1.3 L'accesso al Sito

Per quanto riguarda l'accesso al Sito Espositivo sarà importante comunicare nel dettaglio quali sono gli ingressi, la loro tipologia e come accedervi. Ciò che è fondamentale per la persona è capire come muoversi a seconda del mezzo di trasporto con il quale decide di arrivare.

Il Sito presenta quattro ingressi principali. A livello ovest ce ne saranno due ai quali si potrà accedere arrivando con il treno o con la metropolitana.

Il percorso è accessibile. Si tratta di un percorso abbastanza elaborato e che dovrà essere spiegato nel dettaglio.

Ci sarà un ingresso sud dove sarà presente un grande parcheggio riservato ai mezzi di trasporto come taxi autobus, pullman con comitive, ma non alle auto private e anche questo sarà accessibile grazie ad una passerella.

Infine ci sarà un ingresso est. Questo ingresso accoglie i visitatori che utilizzano taxi e navette dai parcheggi.

Si accede al Sito Espositivo direttamente a piedi.

Una volta giunti dentro il Sito Expo, i visitatori dovranno essere informati sulla viabilità dei percorsi e sulle singole attrazioni.

Il Sito prevede una serie di percorsi, strade principali e laterali che saranno accessibili, poiché tutto è stato progettato in modo tale da non avere barriere di tipo architettonico, nel rispetto della normativa italiana, utilizzando i principi dello Universal Design.

Il Sito espositivo è molto grande quindi solo lo spostamento può diventare un problema per chi ha difficoltà motorie e sarà importante comunicare questo aspetto.

Lo spazio espositivo prevede una serie di padiglioni costruiti dai singoli Paesi che, pur avendo la completa autonomia e libertà di gestione dello spazio, hanno seguito le indicazioni relative all'accessibilità.

Il gruppo di lavoro sull'accessibilità non può intervenire nei singoli padiglioni, ma può dialogare con loro e fornire indicazioni e suggerimenti. Quando si pensa all'accessibilità si pensa di dover permettere alla persona in carrozzina di muoversi liberamente, ma bisogna tenere a mente che ci sono altre esigenze che devono essere rispettate, come ad esempio quelle delle persone non vedenti, per poter rendere fruibili gli spazi. I padiglioni che riusciranno a rendere fruibili i propri spazi potranno avere dei benefici in termini comunicativi, in quanto verranno consigliati e valorizzati per la loro accessibilità.

Al momento il gruppo di lavoro sta lavorando su aspetti specifici riguardo alla parte legata ai percorsi tattili per non vedenti all'interno del sito.

Il gruppo di lavoro potrà operare negli spazi comuni e nelle aree di servizio.

Saranno presenti i cluster, insieme di piccoli padiglioni, agglomerati in base ad un tema comune, ad esempio il cacao, il caffè e il riso.

Ci saranno attrazioni come l'Open Air Theater e la Lake Arena.

L'Open Air Theater è un grande spazio dedicato agli eventi all'aperto che può ospitare circa 11.000 persone su prato e gradinate, in occasione di concerti, spettacoli teatrali e cerimonie ufficiali.

La Lake Arena è il più grande spazio aperto dedicato ai visitatori, all'interno del quale si prevedono spettacoli con giochi d'acqua e pirotecnici, concerti e spettacoli su piattaforme e palchi galleggianti, installazioni artistiche e eventi temporanei (www.expo2015.org, 2015).

Ci sarà Cascina Triulza dove avrà sede il padiglione espositivo della Società Civile, che sarà uno spazio dove sarà presente anche il terzo settore.

Ci saranno sale convegni, sale conferenze e diverse aree di servizio che offriranno assistenza e informazioni ai visitatori, servizi igienici, negozi, servizi per la sicurezza e la logistica.

3.1.4 I mezzi di comunicazione

Le informazioni riguardanti il Sito Espositivo verranno fornite attraverso il sito web di Expo, un call center e i vari punti Expo informativi dislocati nel territorio e negli aeroporti.

Un obiettivo importante sarà rilasciare delle FAQ (*Frequently Asked Questions*) a tutti i canali comunicativi di Expo, da quello fisico a quello virtuale.

Ci sarà inoltre una guida sulla mobilità che spiegherà nel dettaglio alle persone che giungeranno in auto o in pullman la viabilità e come accedere ai parcheggi. Un'opportunità per seguire da vicino l'evento in modo semplice ed avere tutte le informazioni a portata di mano sarà data dalla Official App di Expo Milano 2015. L'applicazione è pensata per aiutare i visitatori in due frangenti temporali diversi: prima di accedere al sito espositivo, in modo tale da permettere loro di poter conoscere in anticipo gli eventi, esplorare la mappa del Sito e avere un'anteprima dello spazio fisico che ospiterà l'Expo, e al momento della visita stessa per sapersi orientare al meglio e disporre di tutte le informazioni in tempo reale.

I principali social network come Facebook, Twitter e Instagram non solo aiuteranno ulteriormente a divulgare le notizie, ma permetteranno al gruppo di lavoro di seguire e verificare il grado di soddisfazione dei visitatori leggendo i commenti rilasciati.

“Questa è una dimensione di attenzione nel bene e nel male, perché è importante controllare che non si verificano situazioni di criticità e di negatività rispetto all'Expo in generale e in particolare all'accessibilità di tutti.” Fosca Nomis

Expo 2015 ha istituito la figura degli Ambassador che condividono e trasmettono il messaggio dell'evento. Fra di loro ci sono scrittori, sportivi, filosofi, personaggi dello spettacolo, attori, creativi, architetti, designer, chef, musicisti, cantanti, registi, che da ogni parte del mondo hanno accettato questo ruolo di testimonial d'eccezione (www.expo2015.org, 2015).

Tra questi Ambassador sono previsti anche personaggi famosi con disabilità per veicolare il messaggio che Expo è per tutti.

Il personale Expo dovrà ricevere un'adeguata formazione per capire come comunicare e come rapportarsi con il visitatore con disabilità tenendo conto delle esigenze che i diversi tipi di disabilità richiedono.

3.2 IL TERRITORIO

Rendere accessibile un territorio significa lavorare su diversi fronti:

- la viabilità della città (strade, marciapiedi e parcheggi);
- gli edifici a uso pubblico, sia quelli che garantiscono servizi di pubblica utilità al cittadino (poste, banche, farmacie), sia quelli per turismo, svago e tempo libero (musei, cinema, teatri, chiese, biblioteche), sia quelli ricettivo - ristorativi (hotel, ristoranti, bar);
- il sistema di trasporto pubblico e privato (trasporto urbano/interurbano, ferroviario, aereo, taxi);
- la qualità di tutti i servizi offerti ai visitatori e ai residenti, a partire dalla qualità dell'accoglienza per i visitatori dell'evento espositivo;
- la formazione del personale di tutta la filiera commerciale, ricettiva, ristorativa, turistica, culturale;
- l'inclusione lavorativa dei cittadini con disabilità (www.ledha.it, 2015).

3.2.1 Expofacile

Il progetto Expofacile nasce da una collaborazione tra Regione Lombardia e Comune di Milano, i quali sono i finanziatori del progetto stesso.

Lo sponsor è Unicredit Foundation.

Le principali federazioni delle persone con disabilità lombarde F.A.N.D. (Federazione Associazioni Nazionali Disabili) e LEDHA (Lega per i diritti delle persone con disabilità) si occupano di realizzare concretamente e praticamente il progetto.

Il portale Expofacile sarà uno degli strumenti di comunicazione che verrà utilizzato per fornire informazioni, consulenza e orientamento per i turisti con disabilità e con esigenze specifiche che verranno in visita a Milano e nel territorio circostante in occasione di Expo.

A chi si rivolge

Non si rivolge solo alle persone con disabilità in senso stretto quindi motoria visiva, uditiva, cognitiva, ma più in generale alle persone che hanno bisogni simili alle persone con disabilità pur non essendo “classificate” come persone con disabilità. Ci si riferisce ad esempio alle persone anziane che spesso hanno problemi di tipo motorio, visivo, uditivo e anche cognitivo, alle famiglie con i bambini piccoli e alle mamme con i passeggini, poiché un passeggino incontra le stesse barriere che incontra una carrozzina. Ci sono persone che hanno problemi di salute, come i cardiopatici e gli asmatici. Inoltre, riguardo al tema di Expo, quindi al tema dell'alimentazione, ci possono essere persone che hanno intolleranze e allergie di tipo alimentare. Il progetto vuole rivolgersi a tutti loro.

Numericamente parlando, si tratta di cifre importanti. Per citare un esempio, la Regione Lombardia ha circa 10 milioni di residenti, 2 milioni circa sono over 65 e circa 400 mila sono le persone con disabilità.

Un quarto della popolazione lombarda o è persona anziana o è persona con disabilità.

Il progetto expofacile consiste fundamentalmente in 4 azioni:

1. Progetti informativi durante Expo

Saranno presenti due punti informativi, chiamati anche desk informativi, rivolti al visitatore con disabilità. Il desk informativo della Regione sarà posizionato all'interno del Sito Espositivo e l'altro, del Comune, all'interno dell'urban center, quindi nei due punti strategici del territorio: la città di Milano e il sito espositivo.

2. Portale Expofacile

Per quanto riguarda la comunicazione via web, è previsto un nuovo portale che si chiama Expofacile.it e sarà anche in versione mobile. Sarà disponibile in italiano e in inglese e sarà utile per offrire informazioni e consulenza anche a distanza ai visitatori con disabilità o con esigenze particolari che, per potersi muovere, per poter viaggiare, hanno bisogno di avere in anticipo delle informazioni chiare, affidabili ed oggettive.

3. Comunicazione esterna

Un'altra azione del progetto sarà l'attività di comunicazione all'esterno. L'obiettivo è quello di promuovere la conoscenza del sito Expofacile in Lombardia, in Italia e all'estero. Per farlo verranno utilizzati tutti gli strumenti comunicativi più moderni: dai video ai social network, accanto a strumenti più tradizionali come l'ufficio stampa e le brochure.

4. Sensibilizzazione delle categorie commerciali

L'ultima azione è rivolta alla sensibilizzazione delle categorie commerciali. La qualità dell'accoglienza e la sensibilizzazione sono i due aspetti che rendono il servizio "un servizio di qualità" per i turisti.

L'Italia sta facendo passi avanti sul tema delle barriere architettoniche e del loro abbattimento, ma deve ancora lavorare molto sulla qualità del servizio turistico che viene offerto al visitatore.

L'obiettivo sarà quello di sensibilizzare le categorie commerciali, soprattutto milanesi, come gli albergatori, i ristoratori e i negozianti con corsi di formazione che prevedono varie tecniche di coinvolgimento.

3.2.2 I contenuti del sito Expofacile

Il sito Expofacile prevede diverse sezioni.

News. Nella sezione news ci saranno informazioni riguardanti il tema Expo e il tema “visitare Milano”, che verranno selezionate tenendo conto delle caratteristiche di accessibilità e di fruibilità degli eventi.

Durante i sei mesi di esposizione in città sono previsti circa 7.000 eventi di tipo culturale di vario genere. Tra questi eventi verranno segnalati quelli che presentano determinate caratteristiche di accessibilità e fruibilità in modo da renderli disponibili al visitatore.

Expo. La sezione dedicata al sito espositivo spiegherà ai visitatori come arrivare e come accedere al sito stesso.

Mobilità. La sezione dedicata alla mobilità spiegherà come arrivare e come muoversi a Milano e in Lombardia alle persone con disabilità o mobilità ridotta a seconda del mezzo di trasporto utilizzato (auto, treno, aereo, trasporto pubblico urbano e sub-urbano).

Database strutture turistiche a Milano. In questa sezione verranno segnalate le strutture di tipo turistico milanesi con informazioni oggettive e affidabili sul loro grado di accessibilità alle persone con disabilità.

Per valutare la fruibilità delle strutture verrà utilizzato il metro di rilevazione consolidato di Village For All che consiste nel rilevare direttamente in loco informazioni chiare, oggettive, affidabili delle strutture senza rilasciare marchi di accessibilità, ma segnalando le informazioni stesse al turista che potrà quindi essere libero di scegliere, in base ai propri bisogni, la struttura che ritiene più consona alle sue esigenze.

Nel database sarà presente un motore di ricerca attraverso il quale, in base alla tipologia di bisogno, il turista potrà selezionare la struttura che gli interessa per avere una scheda di dettaglio con tutte le informazioni necessarie.

10 itinerari accessibili a Milano. In questa sezione verranno presentati 10 itinerari di tipo turistico, individuati dalla task force, che attraversano in lungo e in largo la città e che vanno ad intersecare quelle che sono le attrazioni principali di Milano. Sono itinerari che presentano un buon livello di accessibilità per le persone con disabilità motoria e sui quali sono stati avviati ulteriori interventi per migliorare il livello stesso dell'accessibilità.

Lombardia accessibile. Questa sezione fornirà informazioni riguardanti le realtà lombarde perché Expo, per un visitatore, può essere l'occasione per visitare anche la Regione Lombardia ed i suoi luoghi turistici.

Italia accessibile. Questa sezione fornirà informazioni riguardanti l'accessibilità delle città italiane.

Proposte turistiche accessibili. Questa sezione non segnalerà siti e mappature di accessibilità, ma andrà a segnalare tour operator e agenzie viaggi in grado di offrire pacchetti di accoglienza accessibili a tutti.

Servizi utili. Questa sezione si dedicherà a fornire informazioni di servizio, come ad esempio dove poter noleggiare o riparare una sedia a rotelle, quali e dove sono i punti di riferimento medici principali per il turista con disabilità o con esigenze specifiche in visita a Milano.

Contattaci. Quest'ultima sezione permetterà a tutti coloro che non hanno trovato le informazioni di cui avevano bisogno all'interno del sito, di porre domande e quesiti via mail.

Per concludere, Expofacile.it potrà godere di maggiore visibilità grazie ad una serie di siti web che si sono impegnati a rilanciarlo. Alcuni fra questi saranno: Regione Lombardia, Comune Milano, Expo 2015, Expo in città, Ledha e Fand.

Conclusioni

Un evento come l'Esposizione Universale è innanzitutto un'occasione di incontro che favorisce il dialogo e la cooperazione internazionale.

È un'opportunità per la città di finanziare e attuare dei cambiamenti a livello di strutture e reti di trasporto, rilanciare la propria immagine, attuare delle modifiche che probabilmente, in assenza di tale evento, non si sarebbero mai effettuate. Ciò che è importante è che le opere siano realizzate nei tempi prefissati e che ci sia la possibilità di sfruttarle anche una volta conclusosi l'evento.

In occasione di un evento il territorio deve essere preparato, dal punto di vista architettonico e strutturale, ad accogliere milioni di visitatori, ma ciò che sarà determinante per la sua riuscita sarà la disponibilità e l'accoglienza di tutti.

Ospitare l'Esposizione Universale può produrre degli effetti positivi non solo sulla città organizzatrice, ma anche sui territori limitrofi, i quali possono beneficiare dell'afflusso turistico.

La chiave vincente per la qualità dell'accoglienza è l'informazione e la giusta comunicazione e per far sì che avvenga è necessario tenere conto di completare l'informazione con i riferimenti alla fruibilità, molte volte disattesa, da parte delle persone con disabilità.

Coloro che si recano nella città ospitante devono sapere come è strutturata la città stessa, come accedervi, come muoversi e come recarsi al Sito Espositivo.

La città di Milano, dal momento cui ha ottenuto la possibilità di ospitare l'evento, ha elaborato dei piani di intervento per ristrutturare la città e per allestire il Sito Espositivo.

Il Comune e la Regione hanno incontrato le principali associazioni del territorio che tutelano i diritti delle persone con disabilità per confrontarsi sul tema dell'accessibilità e per stabilire le strategie indispensabili per rendere la città e l'evento fruibili.

Il Sito, dal punto di vista strutturale, sarà accessibile in quanto si sta realizzando rispettando i criteri dello Universal Design. Tuttavia, ogni singolo paese ha la completa autonomia nel progettare i propri spazi interni, per cui si potrà verificare l'accessibilità e la fruibilità degli stessi solo a lavori ultimati.

A quasi due mesi dall'inaugurazione dell'Esposizione Universale, in città permangono i problemi relativi all'accessibilità.

L'aeroporto di Milano Malpensa e il relativo mezzo di trasporto Milano Express sono bene organizzati e totalmente accessibili.

I problemi sorgono nel momento in cui ci si vuole spostare con la metropolitana. Gli ascensori presentano dei disagi e non sempre sono funzionanti.

Le barriere architettoniche in città permangono, anche se molti musei sembrano bene organizzati.

A detta di molti: cittadini, persone con disabilità e addetti ai lavori, la città non sembra pronta all'Esposizione Universale.

La comunicazione ha un ruolo fondamentale nella riuscita di un evento. Non bisogna considerare la comunicazione esclusivamente da un punto di vista pubblicitario, ma come veicolo di informazioni necessarie a chi è interessato all'evento.

Le informazioni devono essere precise e dettagliate a disposizione di tutti e accessibili a tutti.

Raramente le notizie che segnalano l'apertura di una mostra, l'inaugurazione di un aeroporto, una nuova linea metropolitana o un grande evento in generale, tengono conto dell'importanza di fornire i dettagli sulla fruibilità.

Al momento della stesura della tesi, per quanto riguarda il Sito Espositivo, non esiste un programma definito di comunicazione.

I visitatori con disabilità o con esigenze specifiche, a pochi mesi dall'apertura dell'Esposizione, possono consultare il sito Expo2015 per avere informazioni generali: la mappa, gli accessi al Sito Espositivo, quelli che saranno i Paesi Partecipanti, i padiglioni, le aree tematiche e gli eventi.

Di specifico, al momento, sono indicate solo le agevolazioni del costo dei biglietti nella sezione ticketing. Questo è un problema per le persone con

disabilità o con esigenze specifiche in quanto chi vuole avere informazioni per organizzare il proprio viaggio non è ancora a conoscenza dell'accessibilità al Sito.

Su Facebook, Twitter e Instagram sono presenti pagine dedicate all'Expo2015 dove compaiono notizie relative all'avanzamento dei lavori, ma dove mancano al tempo stesso informazioni relative all'accessibilità.

Inoltre è disponibile una App per smartphone dedicata all'Expo nella quale, al momento, sono presenti informazioni riguardo all'Expo in generale e ci si attende che possano essere inseriti dettagli sui percorsi e sui servizi accessibili per le persone con disabilità o con esigenze specifiche.

Questa App sarà molto importante poiché permetterà alla persona non solo di ottenere in anticipo le informazioni e organizzarsi la propria visita, ma di goderne in tempo reale quando si troverà sul luogo.

Le informazioni relative all'accessibilità del territorio verranno fornite dal portale Expofacile, al momento non ancora presente online, che sarà il riferimento principale per le persone con disabilità o con esigenze specifiche.

Il fatto che il portale non sia ancora online crea una serie di problemi.

Innanzitutto non è stata data giusta visibilità alla realizzazione di questo portale e di conseguenza la maggior parte delle persone non sa che potrà usufruirne.

Chi desidera programmare in questo momento la propria visita non è in grado di farlo, in quanto non sa come potrà muoversi nel territorio e come accedere ai servizi di cui necessita.

Questi problemi possono avere delle conseguenze negative sul numero dei partecipanti effettivi e sulla loro soddisfazione. Coloro che desiderano partecipare all'evento dovrebbero avere la possibilità di conoscere il territorio e i servizi offerti con anticipo considerando anche che le persone con disabilità viaggiano quasi sempre con una o due persone e, a maggior ragione, hanno bisogno di sapere in anticipo come e quando programmare il proprio viaggio.

Come è stato ribadito più volte, l'expo è un'occasione unica che la città ha per migliorarsi sotto diversi aspetti e Milano, in vista dell'Expo ha avviato tutta una serie di progetti in molti campi. Uno di questi è quello dell'accessibilità.

Molti sono convinti che senza l'Expo non si sarebbe mai fatto un passo in avanti verso questo argomento delicato, ma oggi giorno è il prenderne coscienza, affrontarlo, trattarlo e non accantonarlo come finora è stato fatto, perché visto come un tema di "pochi" e non di tutti, che ci rende e ci renderà più ricchi e più umani. Questo evento è dunque un'opportunità irripetibile per dedicare all'accessibilità il giusto tempo e il giusto valore con l'obiettivo primario che i lavori e l'attenzione finora profusi rimangano nella memoria profusi rimangano nella memoria e tutti e che, anche a evento concluso, ci siano ancora sviluppi e miglioramenti in tal senso.

BIBLIOGRAFIA

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

Bernocchi R., Gadotti G.,(2012). *La pubblicità sociale, maneggiare con cura*, Carocci Editore, Roma.

Clark G., Verri P. (a cura di), (2010). *Cosa succede in città, Olimpiadi, Expo e grandi eventi: occasioni per lo sviluppo urbano*. Gruppo24ore, Milano.

Dayan D., Katz E., (1993). *Le grandi cerimonie dei media: la storia in diretta*. Baskerville, Bologna.

Dell'Osso R., (2008). *Expo, da Londra 1851 a Shanghai 2010 verso Milano 2015*. Maggioli Editore, Milano.

Faccioli F., D'Ambrosi L., Massoli, L., (a cura di), (2007). *Voci della Ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, Edizioni Scientifiche Italiane, Napoli, p. 17.

Gadotti G., (2003). *Pubblicità sociale. Lineamenti, esperienze e nuovi sviluppi*, Franco Angeli, p.283.

Martina A., (2006). *Comunicare la città: il caso di Torino olimpica*. Bruno Mondadori, Milano.

Presidenza del Consiglio dei Ministri, Struttura di Missione per il Rilancio dell'Immagine dell'Italia, (2013). *Accessibile è meglio, Primo Libro Bianco sul Turismo per Tutti in Italia*.

Rolando S. (a cura di), (2011). *Teoria e tecniche della comunicazione pubblica*. Rizzoli Etas, Parma.

Russo V., Trezzi M., (a cura di) (2010). *Comunicare la disabilità*, Arcipelago Edizioni, Milano.

Turner V., (1972). *Il processo rituale. Struttura e antistruttura*. Morcelliana, Brescia.

SITOGRAFIA

Anuforo V. *Volontariato: il significato e la motivazione*. Misolida – Missione di solidarietà e fraternità Onlus, Amici dei Santi Angeli [Online].

Disponibile all'indirizzo: <http://www.misolida.org/scritti/volontariato-il-significato-e-la-motivazione.html> (Consultato il 31/01/15)

Bomprezzi F. *Senza barriere, decalogo della buona informazione*. Articolo 21 liberi di... Il dovere di informare il diritto ad essere informati [Online].

Disponibile all'indirizzo: <http://www.articolo21.org/2014/04/senza-barriere-decalogo-della-buona-informazione/>. (Consultato il 30/01/15)

Convenzione ONU sui diritti delle persone con disabilità, Handylex.org [Online].

Disponibile all'indirizzo: <http://www.handylex.org/stato/l030309.shtml> (Consultato il 21/01/15)

Campanaro P., Mancano A. *L'importanza del volontariato e del Terzo Settore*. Eldorado, la diversità diventa maggior volontà, [Online].

Disponibile in formato PDF: http://www.leragionidelcuore.com/backup_sito_informabile/Eldorado4.pdf. (Consultato il 31/01/15)

Decreto Ministeriale – Ministero dei lavori pubblici 14 giugno 1989, n. 236, Handylex.org [Online]. Disponibile all'indirizzo:

<http://www.handylex.org/stato/d140689.shtml> (Consultato il 21/01/15)

Dansero E., Segre A., (a cura di). *Il territorio dei grandi eventi, riflessioni e ricerche guardando a Torino 2006*. Società Geografica Italiana [Online]. 2002, Volume n. VII, Fascicolo 4.

Disponibile in formato PDF:

<http://www.societageografica.it/images/stories/%284%29%20OTTOBRE-DICEMBRE%202002,%20serie%20XII,%20vol%20VII.pdf>. (Consultato il 15/12/14)

Di Trapani G., Simeon G. *Mega eventi e creazione di valore per il territorio: un'analisi delle Esposizioni Universali e Internazionali* [Online]. 2012.

Disponibile all'indirizzo:

<http://www.sinergiejournal.it/rivista/index.php/rapporti/article/download/756/542>.

(Consultato il 15/12/14)

Expo 2015, Expo2015.org [Online]. Disponibile

all'indirizzo:<http://www.expo2015.org/it/partecipanti> (Consultato il 12/02/15).

Istituto dell'Enciclopedia Italiana. Enciclopedia Italiana [Online].

Disponibile all'indirizzo:

http://www.treccani.it/enciclopedia/handicap_%28Enciclopedia-Italiana%29/.

(Consultato il 24/01/15)

Official site of The Bureau International Des Exposition, Bie-paris.org [Online].

Disponibile all'indirizzo: <http://www.bie-paris.org/site/en/> (Consultato il 15/12/14)

Patriarca S. *La legge 150/2000 sulla comunicazione pubblica presupposti sociali e giuridici di un concetto in evoluzione*. Diritto e diritti dal 1996 [Online].

Disponibile all'indirizzo:

http://www.diritto.it/osservatori/comunicazione/comun_05.html (Consultato il 15/12/14).

Londra 1851, Expo.rai.it [Online]. Disponibile all'indirizzo:

<http://www.expo.rai.it/londra-1851>. (Consultato il 15/12/2014).

Libro Bianco: Tecnologie per la disabilità, Webaccessibile.org [Online].

Disponibile all'indirizzo: <http://www.webaccessibile.org/normative/libro-bianco-tecnologie-per-la-disabilita/la-definizione-di-disabilita/>. (Consultato il 30/01/15)

Spazi ed edifici, Universal Design: criteri progettuali, Superabile.it [Online].

Disponibile all'indirizzo:

http://www.superabile.it/web/it/canali_tematici/senza_barriere/soluzioni_progettuali/spazi_ed_edifici/info235265743.html. (Consultato il 30/01/15)

