Università
Ca'Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (ordinamento ex D.M. 270/2004)

In Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

Lo sport diventa turismo: il caso della Spagna.

L'influenza del turismo sportivo nelle strategie economiche di un paese.

Relatore

Ch. Prof. Jan Van Der Borg

Laureanda

Anna Elsa Maschio

Matricola 833412

Anno Accademico

2015 / 2016

A mio fratello Paolo,

“Non si può descrivere la passione,

la si può solo vivere”

Enzo Ferrari.

CONTENUTI

INTRODUZIONE 1

CAPITOLO I

1.1 Il turismo 3

1.2 Motivazione al turismo 4

1.3 Il Turismo sportivo 5

1.4 Una definizione di turismo sportivo 8

1.5 Incontro tra sport e turismo 17

1.6 Motivi del turismo sportivo e il profilo dei turisti sportivi 19

CAPITOLO II

2.1 I numeri dell'industria turistica globale 23

2.1.1 Il turismo in Italia 29

2.2 Dimensione economica del turismo sportivo 31

2.3 Il turismo sportivo: un mercato sconfinato 35

2.3.1 L'offerta turistico-sportiva 37

2.3.2 La domanda turistico-sportiva 40

CAPITOLO III

3.1 Turismo sportivo e territorio 45

3.2 Definizione di destinazione 46

3.3 Gli eventi sportivi 47

3.4 L'eredità degli eventi sportivi 51

3.4.1 Le infrastrutture 52

3.4.2 L'immagine 53

3.4.3 I networks 53

3.5 Impatti del turismo sportivo sulle destinazioni 53

3.5.1 Impatti economici 55

3.5.2 Impatti socio-culturali 57

3.5.3 Impatti politici 58

3.5.4 Impatti ambientali 59

3.6 Turismo sportivo e stagionalità 60

CAPITOLO IV
4.1 Introduzione 63
4.1.1 La Catalogna: location perfetta per il turismo sportivo 64
4.2 Le abitudini sportive degli spagnoli 65
4.3 I numeri del turismo in Spagna 70
4.4 I numeri del turismo sportivo 75
4.5 Il turismo sportivo dei grandi eventi 77
4.6 Il turismo sportivo per combattere la stagionalità 79
4.7 Spagna: turismo sportivo per tutti 81

CONCLUSIONI 85

BIBLIOGRAFIA 87

SITOGRAFIA 93

RINGRAZIAMENTI 97

INTRODUZIONE

Nonostante le sue origini antiche, il turismo sportivo è un fenomeno in forte espansione che sta accogliendo il consenso di un'ampia fetta di mercato.
Dedicarsi alla cura del proprio corpo è diventato un imperativo dell'uomo moderno, soprattutto in vacanza quando si ha più tempo da dedicare a se stessi.
Infatti i nuovi trend di consumo mostrano un orientamento al turismo sempre più caratterizzato da elementi quali salute, benessere e relax per controbilanciare stili di vita caratterizzati da stress e ritmi sostenuti.

La rapida crescita socio-economica del settore legato al benessere ha determinato, nel giro di pochi anni, un'ulteriore associazione; oltre al binomio sport e destinazione turistica si è aggiunto il fattore business. Lo sport turismo diventa quindi una grande opportunità per generare ricavi e incrementare i profitti in molti tipi di imprese.

Tenendo presente la crescita di attenzione allo sport e all'attività fisica, le imprese turistiche e le destinazioni nelle quali esse sono collocate stanno considerando lo sport come mezzo per rilanciare la propria immagine e destagionalizzare la domanda per far fronte ad una competizione dal carattere ormai globale.

L'idea di questo lavoro nasce principalmente da due motivi. Il primo è quello di analizzare il turismo sportivo nel suo complesso ed in particolare quello dei grandi eventi sportivi e il secondo è quello di fornire uno strumento utile alle destinazioni e alle istituzioni pubbliche e private per risollevare l'immagine di una località o di un Paese, per attrarre maggiori flussi turistici e per cercare di combattere la stagionalizzazione della domanda turistica.

Il lavoro è articolato nei seguenti capitoli.
Nel primo capitolo, dopo aver fatto un breve inquadramento sul concetto di turismo e sulle motivazioni che spingono a praticare turismo, ho cercato di dare una definizione quanto più esaustiva, data la natura complessa del fenomeno, di turismo-sportivo.

Successivamente ho analizzato i motivi che spingono a scegliere il turismo sportivo e il profilo dei turisti sportivi.
Il secondo capitolo esamina dapprima i numeri dell'industria turistica, globale e italiana, e successivamente viene condotta un'analisi di mercato, del turismo sportivo, dal punto di vista dell'offerta e della domanda per cercare di delineare il fenomeno e alcune delle sue caratteristiche.

Nel terzo capitolo, l'analisi procede con la definizione di evento sportivo con lo scopo di fornire un'idea di come un grande evento sportivo possa aiutare a rilanciare l'immagine di una destinazione turistica e di come generi significativi benefici economici, socio-culturali, politici e ambientali per le comunità ospitanti.

Il quarto ed ultimo capitolo è dedicato, dopo una breve valutazione dei numeri del turismo sportivo in Spagna, all'analisi di quest'ultimo ed in particolare degli eventi sportivi e dei loro impatti sul territorio spagnolo. Nel dettaglio, ho cercato di dimostrare come quello analizzato nei capitoli precedenti si applica in concreto ad un mercato, in questo caso a quello spagnolo.

CAPITOLO I
Il Turismo Sportivo

1.1 Il Turismo

I cambiamenti tecnologici, sociali e politici che caratterizzano l'Europa tra il XIX e l'inizio del XX secolo determinano l'ultima fase del processo evolutivo del turismo la cui pratica era restata, per lo più, circoscritta a piccoli gruppi sociali.
Solo nel secolo attuale il turismo si afferma come fenomeno di massa, espressione di un nuovo tessuto socio-economico e dell'interazione dei fattori da cui dipende: aumento del tempo libero e del reddito disponibile, sviluppo dei mezzi di trasporto, innalzamento del livello di alfabetizzazione, ecc.[1]

Ogni cittadino di un paese sviluppato, quindi, si trasforma in un potenziale turista poichè, sia per moda, sia per decisione consapevole, ha la facoltà di impiegare il proprio tempo libero in un ambiente diverso da quello abituale.
Al giorno d'oggi il turismo è una componente fondamentale nella vita delle persone. Esistono varie motivazioni che spingono le persone a viaggiare, tra le più comuni, sicuramente, c'è il bisogno di "prendere una pausa" dallo stress della vita quotidiana.

Secondo il WTO (World Tourism Organization) il turismo è l'insieme delle attività realizzate dalle persone durante i loro viaggi e soggiorni in luoghi diversi da quello di residenza, per un periodo di tempo che va da almeno due giorni (minimo un pernottamento) a un anno, a scopo di vacanza, lavoro o altri motivi.
Per esserci turismo devono quindi coesistere tre condizioni fondamentali: la motivazione del viaggio, che vi sia uno spostamento verso un luogo diverso dalla propria abituale residenza e che nell'insieme delle attività realizzate nella destinazione sia compreso per lo meno un pernottamento.

[1] Tarfanelli Elena, *"Sport e Turismo. Come fare business con il turismo sportivo",* FrancoAngeli, 2010.

1.2 Motivazione al Turismo

Ciò che dispone una persona o un gruppo di persone a viaggiare racchiude sia aspetti coscienti che inconsci, sia necessità stabili sia bisogni transitori.

Anche la motivazione turistica, come altre spinte comportamentali, può essere positiva o negativa cioè può derivare, nel primo caso, dalla ricerca di qualcosa da ottenere o, nel secondo, dall'evitare situazioni indesiderate.

A tal proposito John L. Crompton nel 1979 ha descritto sette modalità per risolvere lo squilibrio interiore attraverso il turismo:

1. l'evasione dal quotidiano percepito, che si attua attraverso la ricerca di luoghi di vacanza che siano diversi rispetto a quelli quotidiani vissuti a casa o al lavoro;
2. l'esplorazione di se stessi, che concerne la ricerca di occasioni nuove in ambienti non familiari che possano permettere di scoprire qualcosa di nuovo sul proprio profilo psicologico, migliorando la conoscenza di sé;
3. il relax, che favorisce l'allentamento della tensione psico-fisica quotidiana (es. periodi in centri di benessere);
4. il prestigio, che induce a ricercare nel viaggio una possibilità di promozione sociale;
5. la regressione che, attraverso forme di comportamento meno razionali, favorisce la liberazione da costrizioni sociali (es. giochi sulla spiaggia);
6. l'impulso alle relazioni familiari, che stimola il rafforzamento di legami fondamentali anche mediante attività semplici (es. giocare a carte) con un alto valore di condivisione spesso negato nella quotidianità;
7. il miglioramento delle interazioni sociali, che avviene attraverso forme turistiche che tendono a diminuire le inibizioni e a portare in contesti comportamentali diversi dalla quotidianità in grado di ridimensionare le insicurezze interpersonali (es. villaggi in cui sono previste forme di socializzazione)[2].

A questo modello, in seguito, Bruschi, Pagnini e Pinzauti (1991)[3] hanno effettuato delle integrazioni mantenendo le motivazioni a viaggiare per migliorare il benessere attraverso

[2] John L. Crompton, *"Motivations for Pleasure Vacation",* Annals of Tourism Research, vol. 6, no. 4, October/December 1979, pp. 408-424. Department of Habitational Resources, University of Wisconsin-Stout, Menomonie.

[3] Franco Bruschi Elisabetta Pagnini Paola Pinzauti, *"Cultura Turistica"*, 1991, Editore:Hoepli.

vacanze per rispondere a necessità fisiologiche (es. riposo o cura), per ricercare o esprimere il prestigio e per evadere dalla quaotidianità.
Inoltre, in tale contesto di studio, sono state riscontrate altre motivazioni turistiche, quali:

- il turismo come comportamento imitativo, che appare legato alla necessità di uniformarsi alle mode allo scopo di sentirsi più vicini alle tendenze della società in cui si vive (es. viaggi in mete di moda);
- il turismo come soddisfazione di curiosità, che porta a ricercare forme di viaggi connessi ad attività esplorative o conoscitive (es. viaggi di escursione o di formazione);
- il turismo come realizzazione di un sogno, volto a sperimentare contesti di vita non accessibili quotidianamente (es. contesti molto lussuosi) e per questo considerati allettanti.[4]

1.3 Il Turismo Sportivo

Per i turisti odierni, oltre alle motivazioni sopra elencate, la pratica di attività sportive è divenuta un elemento essenziale nelle motivazioni di viaggio, grazie alle sue caratteristiche ludiche, ricreative, estetiche e salutistiche.
Oggigiorno lo sport è un'enorme industria e una valida ragione per la quale molte persone intraprendono dei viaggi.
Un esempio è dato dai numerosi atleti agonisti che si spostano per partecipare alle gare, ai tornei, ai campionati, con al seguito il loro staff di allenatori, medici ed esperti. Questi soggetti, pero', formano un limitato numero di persone rispetto all'ingente parte rappresentata dai fan e dagli spettatori.
Va infatti precisato che oltre allo sport professionale, nel target del turismo sportivo rientra anche la categoria dei "vacanzieri" che abbinano un po' di sport alle ferie.[5]
Ne è un esempio la continua crescita e trasformazione dei flussi turistici che si caratterizzano per la forte motivazione di dedicare un periodo di soggiorno abbinando all'esperienza salutistica il rapporto con il territorio.

---

[4] Benessere.com ARTICOLI, *"Motivazione al turismo: bisogni psicologici e significati del viaggiare"?"*, (http://www.benessere.com/psicologia/arg00/motivazione_turismo.htm), a cura della Dott.ssa Monica Monaco.
[5] Elena Tarfanelli, "*Sport e Turismo. Come fare business con il turismo sportivo"*, Franco Angeli s.r.l., Milano, 2010.

La vacanza attiva combina infatti un soggiorno di tipo tradizionale con lo svolgimento di attività fisiche come golf, tennis, trekking, nordic walking, cicloturismo, canoa, vela, sport equestri, rafting, percorsi eno-gastronomici e molto altro.[6]

Appare dunque necessario essere più precisi e specificare che si parla di turismo sportivo quando si verifica una di queste condizioni[7]:

- sono turisti coloro che viaggiano più di 80 Km o soggiornano una notte fuori dalla dimora di residenza;
- la ragione del loro viaggio è lo sport (sia che venga praticato, sia nel caso in cui si assista a un evento) e non avrebbero raggiunto quella destinazione se non ci fosse stato quell'evento particolare.

Il turismo sportivo perciò da una parte è un derivato dall'estensine dello sport allo svago legato all'attività motoria e, dall'altra, dalla necessità del turismo di sviluppare prodotti innovativi e complementari ai servizi di base del turismo.

Da un punto di vista storico, viaggiare per prendere parte a competizioni sportive o semplicemente per assistervi è una pratica conosciuta e documentata fin dall'antichità.
Già dalla prima edizione dei Giochi Olimpici, risalente al 776 a.C., i Greci viaggiavano per tutta la penisola al fine di prendervi parte, o come atleti o come spettatori.
Già in questa epoca, infatti, gli impianti sportivi costruiti permettevano la partecipazione di atleti e spettatori alle attività sportive e gli atleti venivano accompagnati da supporter (Pigeassou 2004).

McFee (1990) in uno studio di Burton Holmes, un americano che era presente alle prime Olimpiadi dell'era moderna nel 1896, mostra chiaramente che Holmes considerava i Giochi come uno spettacolo turistico, piuttosto che come un semplice evento sportivo.
A tal proposito Holmes ha scritto che "l'interesse principale dei Giochi Olimpici del 1896 si trovava nella splendida cornice offerta dal paesaggio ateniese piuttosto che dai Giochi stessi".[8]

---

[6] Borsa Internazionale del Turismo Sportivo 2016; http://www.borsaturismosportivo.com.
[7] Cfr. (2000), *"Towards a National Sports Tourism Strategy"*, Commonwealth Department of Industry, Science and Resources, Canberra City (Australia).
[8]Heather J Gibson, *"Sport Tourism: A Critical Analysis of Research",* The University of Florida, Sport Management Review, 1998, 1, 45–76 © 1998 SMAANZ.

Nel 1897 venne aperto il primo campo da golf nel Pinehurst Resort nella Carolina del nord. Infatti, il golf assieme allo sci alpino, al tennis e alla pesca sono sempre state attività disponibili per i turisti per la maggior parte di quel secolo.
La prima vera forma di turismo sportivo moderno appare negli anni ’80 in Europa e negli Stati Uniti per caratterizzare un insieme di pratiche che appartengono contemporaneamente al turismo e allo sport considerato in un’accezione molto ampia.

Alla luce di quanto detto appare emblematico il fatto che il turismo legato allo sport si sia diffuso solo in anni più recenti e che, come ha scritto Redmond, il termine “turismo-sportivo” sia stato coniato solo recentemente per descrivere tale fenomeno.
Una parziale risposta a questo dubbio può essere trovata nell’osservazione fatta da Khristine Januzik quando dice che nessuno mette sport e resort insieme. Infatti le tradizionali attrazioni di un resort sono mangiare, bere, giocare e rilassarsi: lo sport non era il motivo principale per viaggiare, semmai quello secondario.

Sorge quindi spontaneo chiedersi cosa sia cambiato, cosa ha reso lo sport il motivo principale di viaggio per molte persone.
De Knop ha attribuito il desiderio di partecipare attivamente allo sport durante le vancanze alla crescente urbanizzazione e ad una più ampia volontà di perseguire il tempo libero in maniera attiva sviluppata dagli europei.
In uno studio successivo De Knop ha sviluppato ulteriormente questa teoria facendo ricorso alla sociologia, la quale attribuisce la popolarità dello sport nella società moderna al processo di civilizzazione. Mentre la società si evolve e diventava più civilizzata, per la gente diventano sempre meno le possibilità di esprimere emozioni e di prendere parte ad esperienze che generino frenesia, eccitamento[9].

Nel ventesimo secolo si è assistito ad un avvicinamento sempre maggiore tra turismo e sport, grazie anche all’immagine positiva dello sport come attività fondamentale del tempo libero.

[9] Norbert Elias e Eric Dunning (1970) famosi sociologi.

Questo cambiamento di immagine dello sport lo ha avvicinato sempre più al cittadino comune; non più quindi solo competizione, da guardare e per cui tifare, ma anche e principalmente attività fisico-motoria da praticare.
Questa idea si è sviluppata parallelamente alla diffusione del turismo come fenomeno di massa, e si è reso perciò inevitabile un reciproco avvicinamento, fino ad una vera e propria inclusione dell'uno nell'altro.

In questi ultimi decenni, sia lo sport che il turismo sono stati oggetto di numerosi studi, letture e interpretazoni scientifiche. Alcune federazioni nazionali ed internazionali si sono interessate a questo fenomeno, mentre l'OMT (Organizzazione Mondiale del Turismo) ancora non lo ha identificato come indipendente da altre tipologie di offerte turistiche: nella classificazione dell' OMT il turismo sportivo viene infatti inserito nella categoria "tempo libero, relax, vacanza".

Oggi avere lo sport come obiettivo principale del viaggio è una pratica che si è certamente evoluta; al tempo stesso ha evidenziato la tendenza ad evadere dalla routine lavorativa, verso destinazioni che associano al piacere delle vacanza l'attività fisica in strutture e località attrezzate a tale scopo.

Tra le offerte turistiche oggigiorno, è facile trovare soggiorni del tipo "relax", così come di tipo "sportivo" e di entrambi i tipi, combinati in modo da assicurare allo stesso tempo riposo, divertimento, avventura, natura, cure per il corpo, ecc.
Il connubio tra turismo e sport rappresenta il frutto dell'evoluzione delle richieste e delle necessità sociali creando un'interazione quasi spontanea tra le attività sportive e quelle turistiche, tra l'attività motoria dello sport e i fattori culturali presenti sul territorio combinati al concetto di viaggio e soggiorno.

1.4 Una definizione di turismo sportivo

Il crescente interesse per il legame tra sport e turismo deriva da molti fattori tra i quali rivestono particolare importanza: la crescita di popolarità di eventi sportivi nazionali ed internazionali; la diffusa consapevolezza dei benefici derivanti dalla pratica dello sport; il riconoscimento da parte dei governi dell'importanza dello sport dal punto di vista

dell'economia (Gammon, Robinson 2003). Questo è stato dimostrato anche dall'incremento di eventi sportivi organizzati dalle città al fine di attrarre turisti (Gibson 1998).
Anche le nuove tecnologie, sviluppate nell'ambito della produzione di atrezzature sportive, hanno contribuito allo sviluppo del turismo sportivo (Redmon 1991: 108).
Il turismo sportivo è ormai diventato oggetto di studio da diversi anni nell'ambito dell'accademia internazionale ed è stata creata anche una rivista dedicata a questo tema specifico (*Journal of Sports & Tourism*).

Nell'ambito della letteratura il concetto di turismo sportivo viene affrontato in diversi modi. Facendo riferimento alla distinzione operata da Weed (2009), il turismo sportivo può essere considerato da due prospettive:

- quella della natura del concetto, che ha il fine di evidenziare terminologie e categorie;
- quella delle specifiche aree di ricerca, tra le quali possiamo ricordare: il turismo sportivo degli eventi, l'impatto del turismo sportivo, in termini economici e di sostenibilità, il marketing delle destinazioni.

Secondo la prima prospettiva, considerando in primo luogo le terminologie, i primi contributi presenti in letteratura forniscono diverse definizioni di turismo sportivo che possono essere raggruppate in tre categorie (Pigeassou 2004):

- i tipi di comportamento del turista; Redmond fu il primo a riconoscere che gli spettatori rappresentano solamente una delle tante tipologie di turista sportivo (Gibson 1998);
- le caratteristiche del prodotto; Kurtzman (1996) descrive il turismo sportivo elencando cinque possibili tipologie di prodotto;
- il tipo di esperienza; elemento di distinzione utilizzato da Standeven (1998).

Tabella 1. Alcune definizioni di turismo sportivo.[10]

Definizioni in base all'osservazione delle modalità d'uso (o del comportamento del turista)
De Knop (1987) Una persona che in vacanza pratica un'attività sportiva
Redmond (1991, 1991) Tre tipi d'uso: - spettatori di avvenimenti sportivi - partecipazione attiva all'attività sportiva - visitatori di elementi della cultura sportiva (musei, monumenti, celebrazioni della memoria dello sport)
Hall (1992) Due tipi di comportamento: - viaggio per assistere ad un'attività sportiva - viaggio per partecipare ad un'attività sportiva o ludico-sportiva
Nogawa et al. (19916) Tre tipi di uso: - viaggio per prendere parte a un evento sportivo - viaggio per assistere a uno spettacolo sportivo - viaggio per partecipare a delle attività sportive auto-organizzate
Definizioni in base all'osservazione del tipo di prodotto di turismo sportivo
Kurtzman (1996) Cinque categorie di prodotti principali - il prodotto sportivo focalizzato sull'utilizzazione delle attrazioni sportive (musei sportivi, congressi, conferenze sportive, esibizioni e dimostrazioni sportive) - i soggiorni di turismo sportivo nei centri, nelle stazoni o nei campi di divertimento o di intrattenimento sportivo - le crociere nelle quali l'obiettivo è lo sport, l'incontro di sportivi, le visite di luoghi sportivi - i viaggi di turismo sportivo per l'esercizio della pratica di un'attività sportiva: golf, tennis, sfari, trekking, ecc. - Il turismo sportivo nell'occasione di un evento regionale, nazionale o internazionale (es. giochi olimpici)
Definizione sulla base del tipo di esperienza
Standeven (1998) Il turismo sportivo come esperienza culturale a due dimensioni: - l'attività fisica - il luogo di fruizione

[10] Anna Romiti, *"Coreografie di stakeholders nel management del turismo sportivo"*, Firenze University Press, 2011, adattamente dell'autore da Pigeassou (2004: 42-43)

Le prime riflessioni sul rapporto tra sport e turismo hanno avuto inizio nel 1971 nel quadro delle attività dell'International Council for Sport Science and Phisical Education (ICSSPE); la prima pubblicazione scientifica avente per tema il turismo sportivo, il Journal of Sports Tourism, è apparsa nell'ottobre del 1983; mentre la prima conferenza mondiale su questa tematica è stata organizzata congiuntamente dall'Organizzazione Mondiale per il Turismo (OMT) e dal Comitato Internazionale Olimpico di Barcellona nel Febbraio del 2003.

Non esiste in letteratura un'univoca e condivisa definizione del fenomeno in questione essendo troppo recente l'interesse degli studiosi.
Alcune definizioni offerte da vari studiosi, nel corso degli anni, rendono più chiaro il percorso compiuto nel tentativo di dare una definizione il più possibile chiara ed esaustiva del fenomeno.

B. G. Pitts[11] evidenzia come, sostanzialmente, lo sport abbia introdotto sul mercato una nuova prospettiva di gestione, distinguendo il turismo sportivo in due categorie:

a) il turismo sportivo partecipativo (viaggi per lo scopo di partecipare alle attività sportive, ricreazione etc.);
b) il turismo sportivo di spettacolo (viaggi per lo scopo di sport di spettacolo, ricreazione, eventi, etc.). In altre parole, i turisti sportivi possono essere motivati primariamente dallo sport o dal viaggio.

S. Gammon e T. Robinson[12] offrono una spiegazione differente del fenomeno incentrando la loro analisi critica sulle caratteristiche dei turisti sportivi distinti in radicali e moderati. Secondo i due studiosi il turista sportivo radicale è una persona che viaggia per coinvolgimento attivo o passivo nell'attività sportiva competitiva. La sua prima motivazione per il viaggio è lo sport.
Diversamente, il turista sportivo moderato è qualcuno che è coinvolto nell'attività sportiva solo per finalità ricreative, dirette a soddisfare la ricerca di agio.

[11] B. G. PITTS, "Sports Tourism and Niche Markets: Identification and Analysis of the Growing Lesbian and Gay Sports Tourism Industry", Journal of Vacation Marketing, Vol. 5, No.1, pp. 31-50, 1999.
[12] S. GAMMON - T. ROBINSON, "Sport and tourism: A conceptual framework. Journal of Sport Tourism", 4 (3), pp. 1-6, 1997.

J. Standevan e P. De Knop definiscono il turismo sportivo come tutte le forme di coinvolgimento attivo e passivo dell'attività sportiva, partecipate casualmente o in modo organizzato per finalità non commerciali o viceversa commerciali, le quali rendono necessari viaggi al di fuori dei luoghi di lavoro.

Infine, J. Kurtzman[13] pone l'accento sulla complessità di dare una definizione univoca al fenomeno, proponendo cinque categorie di attività turistico sportive:

a) spettacoli turistico sportivi;
b) località turistico sportive;
c) crociere turistico - sportive;
d) viaggi turistico sportivi;
e) eventi turistico - sportivi;
f) turismo sportivo di avventura.

Le difficoltà evidenti che impediscono di sviluppare una struttura concettuale sul turismo sportivo, derivano dalla vastità del settore, il quale coinvolge diverse aree del turismo tradizionale, soprattutto quelle di nicchia, quali il turismo di avventura, turismo di spettacolo ed il turismo naturalistico.
Altresì, le attività del turismo sportivo possono estendersi allo stesso tempo in una vasta gamma di luoghi e di infrastrutture.
Da tutto ciò derivano le divergenze circa quello che deve essere, o meno, incluso nella definizione di turismo sportivo.
Ciò nonostante, ci sono comunque in letteratura, tre proposte di definizione:

1. sulla base della definizione di Standeven e De Knop (1999: 12) il turismo sportivo comprende "tutte le forme di coinvolgimento attivo o passivo in attività sportive, svolte casualmente o in modo organizzato per motivi non commerciali o commerciali, che richiedono di lasciare la proprio abitazione e la propria sede di lavoro".
2. H. Gibson definisce il turismo sportivo "attraverso gli archetipi che associano spostamento e partecipazione ai fenomeni di cultura sportiva: viaggi basati sul

[13] J. KURTZMAN - J. ZAUHAR, Research: Sport as a touristic endeavor, Journal of Tourism Sport, http://www.sirc.ca/sirc/jsptxt1.html,1995; J. KURTZMAN - J. ZAUHAR, A wave in time–The sports tourism phenomena, Journal of Sports Tourism, 4, pp. 5-19, 1997.

tempo libero che portano gli individui temporaneamente fuori delle loro comunità di residenza al fine di partecipazioni sportive, o come spettatori di attività sportive o di spettacoli basati su attività sportive. Il turismo sportivo si realizza quindi nelle attività di tempo libero che richiedono spostamenti e che si basano su di una partecipazione (agire, guardare, commemorare)".

3. C. Pigeassou propone invece una definizione basata sulle diverse fasi che interessano l'oggetto del turismo sportivo, fasi che conducono ad un'esperienza personale ben distinta dalle altre esperienze della vita:

   a) una prima fase porta ad uno spostamento e a un soggiorno fuori dal proprio domicilio, con un cambiamento dei ritmi normali di vita;

   b) una seconda fase riguarda le attività che sono l'obiettivo dello spostamento e del soggiorno.

   Secondo Pigeassou "entrambe le fasi si distinguono per i comportamenti che generano. I comportamenti osservati rientrano nel campo dello sport caratterizzato da attività sociali di varia natura, sia fisiche (le più numerose) che culturali. Ne deriva che, lo sport non riguarda solo attività fisiche (sia agonistiche che ludiche) ma anche attività culturali. La definizione del turismo sportivo dipende quindi dal collegamento di questi due fattori: destinazione e tipo di attività. Il turismo sportivo è proprio di una destinazione scelta per partecipare a fenomeni caratteristici della cultura sportiva, concepita come espressione di un'attività fisica e/o di manifestazioni culturali. Dal punto di vista dell'economia del turismo, il turismo sportivo è definito da una gamma di prodotti caratterizzati da prestazioni turistiche particolari"[14].

Gibson, Standeven e De Knop sembrano, dunque, far rientrare il turismo sportivo nelle normali classificazioni già utilizzate per le più "tradizionali" tipologie turistiche. Pigeassou, al contrario, ha proposto una concettualizzazione mirante all'affermazione di una sua totale autonomia.[15]

---

[14] C. PIGEASSOU, Sport and tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives, Journal of Sports Tourism, 4, pp. 20-36, 1997.

[15] Roberto Ciampicacigli, Simona Maresca, *"Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo"*, © SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, 2004.

Per Pigeassou il turismo sportivo deriva da due approcci esperienziali, uno legato ad un' attività fisica e l'altro legato ad attività cognitive o estetiche. In questa definizione l'elemento dell'esperienza sportiva costituisce la motivazione principale del soggiorno turistico, un'attività insostituibile del progetto turistico.
L'emergere, secondo Pigeassou, del turismo sportivo come oggetto di studio, richiede un quadro di osservazione che permetta di delimitare il fenomeno da studiare. Per delimitare il campo di studio egli individua tre elementi:

- un'esperienza di turismo data dalla destinazione;
- un'esperienza culturale dello sport;
- un legame di subordinazione a pratiche socialmente identificabili.

Più recentemente Weed (2009) ha suggerito un approccio che non considera le due prospettive, quella dello sport e quella del turismo, singolarmente.
Questa prospettiva conferma la visione di Pigeassou secondo il quale l'originalità del turismo sportivo risiede nell'integrazione degli elementi propri dei settori delle sport e del turismo, la cui coniugazione permette una configuarzione singolare di offerta.
Il turismo sportivo privilegia la destinazione al viaggio operando una fusione tra l'esperienza del viaggio e la sfera delle attività sportive: combinazione di luoghi di destinazione e di attività motorie, ludiche, culturali collegate a quelle dell'universo sportivo (Pigeassou 2004: 35-36).
Weed (2005: 234) ribadisce che il turismo sportivo non è relativo ai due elementi, separatamente considerati, ma è un fenomeno sinergico che rappresenta qualcosa di diverso rispetto alla semplice combinazione tra sport e turismo.
Anche dal punto di vista delle categorie di turismo sportivo sono state fatte molte classificazioni. Secondo Weed (2009) quelle maggiormente cosiderate sono quelle proposte da Gibson (1998: 49) sulla base delle quali ci sono tre tipi di comportamenti associati al turismo sportivo:

- turismo sportivo attivo (Active Sport Tourism),
- turismo sportivo degli eventi (Event Sport Tourism),
- turismo sportivo per rendere omaggio (Nostalgia Sport Tourism).

In seguito Weed (2009: 623), argomentando che l'espressione "nostalgia sport tourism" esprime soprattutto una motivazione per il turismo sportivo, propone quale categoria

alternativa il termine “vicariuos” (un viaggio per venerare o celebrare qualcosa o qualcuno associato allo sport) o ciò che più tardi Ramshaw e Gammon (2005) chiamarono “heritage/sports tourism”, concetto considerato più completo rispetto a quello di “nostalgia”.

Da quanto emerso si può perciò definire in prima analisi il turista sportivo come un visitatore temporaneo, che sta per almeno 24 ore nell’area della manifestazione, la cui motivazione principale è quella di partecipare o assistere ad un evento sportivo, nel quale la destinazione diventa la seconda attrazione principale.
Un soggiorno turistico che integra una parentesi sportiva o di scoperta sportiva esce quindi dal campo del turismo sportivo. È possibile perciò distinguere due grandi categorie di attività sportive mediatrici del turismo sportivo:

a) attività fisiche (pratica di sport agonistici, pratica di sport ludici, pratica degli sport di avventura, corsi di ginnastica);
b) attività culturali/artistiche nel campo dello sport (manifestazioni sportive, spettacoli, conferenze, seminari, congressi, esperienze di cultura sportiva (congressi delle federazioni).

Lo sport è quindi una componente basilare nella motivazione della vacanza e spesso la disciplina sportiva incide in modo determinante sulla scelta accrescendo così la domanda turistica.
Per comprendere le aspettative e i bisogni di particolari tipi di clienti sportivi è necessario classificare le tipologie di sport turismo.
All’interno di quest’ultimo è possibile individuare, secondo un’ulteriore classificazuone, tre diversi modelli:[16]

1. il turismo sportivo di loisir: costituito da coloro che praticano sport a livello amatoriale e che si spostano per partecipare a gare locali o nazionali, per prendere parte, non da agonisti, agli eventi come i tornei, tra cui spiccano le maratone.
2. Il turismo sportivo business: costituito da tutti coloro che fanno dell’attività una fonte di ricavo. Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale e lavorativa. Ne sono un esempio gli atleti agonisti, tutti coloro che operano nelle

[16] ISTEI – Istituto di Economia d’Impresa – Università degli Studi Milano Bicocca.

associazioni professionistiche sportive, gli organizzatori di eventi e manifestazioni, insomma chi ha fatto dello sport e del turismo sportivo un lavoro.

3. Il turismo sportivo di spettacolo: riguarda tutti coloro che si spostano per seguire dal vivo un evento o una manifestazione sportiva, ad esempio le partite dei Mondiali di calcio e il Gran Premio di Formula 1, le Olimpiadi, ma anche manifestazioni di minor rilievo come le partite di calcio di campionato.

Tabella 2. Tipologie di turismo sportivo

	Tipologie di Turismo Sportivo	**Principali soggetti coinvolti**
SPORT TURISMO	1. Sport Turismo.	Tutti i viaggiatori che condizionano la meta del proprio viaggio in virtù delle possibilità o meno di praticare un determinato sport.
TURISMO SPORTIVO IN SENSO STRETTO	1. Turismo sportivo di loisir. La pratica di un determaniato sport, a livello amatoriale, rappresenta la base, il perno dello spostamento.	Praticanti a livello amatoriale.
	2. Turismo sportivo/business Alla componente sportiva si aggiunge quella professionale-lavorativa.	Attivo: atleti professionisti delle FSN e delle società sportive professionistiche. Passivo: dirigenti e dipendenti CONI, FSN e delle società sportive.
	3. Turismo sportivo di spettacolo.	Pubblico live dello sport sia di livello amatoriale che professionistico.

Fonte: ISTEI – Istituto di Economia d'Impresa – Università degli Studi Milano Bicocca.

1.5 Incontro tra sport e turismo

Quando si parla di sport ci si riferisce ad una "attività intesa a sviluppare le capacità fisiche e insieme psichiche, e il complesso degli esercizi e delle manifestazioni, soprattutto agonistiche, in cui tale attività si realizza, praticati nel rispetto di regole codificate da appositi enti, sia per spirito competitivo (accompagnandosi o differenziandosi, così, dal gioco in senso proprio), sia, fin dalle origini, per divertimento, senza quindi il carattere di necessità, di obbligo, proprio di ogni attività lavorativa."[17]

Il turismo sportivo ha una dublice origine, da una parte è un deivato dall'estensione dello sport allo svago legato all'attività motoria, dall'altra, dalla necessità del turismo di sviluppare prodotti innovativi e complementari ai servizi di base del turismo.
Turismo sportivo si riferisce quindi all'esperienza di viaggio per partecipare ad attività connesse allo sport, sia come spettatori che in qualità di atleti, ed è in queste occasioni che lo sport incontra il turismo.
Chiaramente i concetti di turismo e sport sono legati e si sovrappongono. Lo sport è un'attività importante nel settore turistico e il turismo è una caratteristica fondamentale dello sport.

Sono generalmente riconosciuti tre tipi di turismo sportivo:

- legato ai grandi eventi;
- attività ricreative outdoor;
- salute e fitness.

Di questi tre tipi, il turismo connesso ai grandi eventi è il più diffuso, importante in termini di ripercussioni sul territorio e un punto di garanzia per attrarre turisti. A questa categoria fanno parte manifestazioni quali i Giochi Olimpici, il Super Bowl, la Formula1, per citarne alcuni.

Le attività ricreative all'aperto rappresentano un'altra categoria indissolubilmente legata al turismo sportivo. L'essenza di questa categoria risiede nelle attività ricreative che si

[17] Enciclopedia Treccani, http://www.treccani.it/.

svolgono all'interno di contesti naturali; queste possono essere per esempio, il canottaggio, lo sci e il surfing.
Una delle componenti più dinamiche delle attività ricreative all'aperto è il turismo d'avventura che sempre più si sta affermando nel panorama delle scelte turistiche.

Ed infine la terza area, quella della slute e del fitness. L'essenza di questo ambito si può vedere sia in una prospettiva storica che in una contemporanea. La prima prospettiva è comunemente illustrata con l'attività turistica associata alle cure terapeutiche nei centri termali dell'Europa orientale e del Mediterraneo in epoca romana.
In un contesto contemporaneo, viaggiare per andare in centri termali continua ma ora si ricercano quei centri che offrono, oltre alle cure terapeutiche, attività sportive come golf o tennis.
Anche se la ricerca in tutte e tre queste aree ha contribuito alla comprensione del turismo sportivo, l'essenza dello sport si estende al di là dei parametri collettivi di queste tre aree.[18]

Con il passare del tempo alle sudette tre categorie si è agiunto anche il cosidetto turismo sportivo "nostsalgico" (nostalgia sport tourism). Questo prevede viaggire per visitare famose attrazioni legate allo sport. Le visite allo Juventus Stadium di Torino, al famoso Camp Nou di Barcellona o ai famosi locali sportivi del Lambeau Field di Green Bay, Wisconsin rientrano in questa categoria.

Il binomio turismo-sport ha delle ottime potenzialità di crescita e sviluppo soprattutto nell'area dei grandi eventi sportivi; per avere questo c'è bisogno però di destinazioni accessibili e quindi di infrastrutture adeguate a ricevere atleti, allenatori e media che seguono i grandi eventi sportivi.

Va infine fatta una doverosa distinzione tra sport professionistico e sport praticato per piacere. Mentre con il primo ci si riferisce a grandi eventi di portatta globale che interessano atleti di professione, con il secondo si fa riferimento ad eventi sportivi di

[18] T. D. Hinch and J. E. S. Higham, *"Sport Tourism: a Framework for Research",* INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res. 3, 45-58 (2001).

dimensioni limitate, a livello locale, svolti per il divertimento dei partecipandi e non a fini competitivi.

1.6 Motivi del turismo sportivo e il profilo dei turisti sportivi

I motivi che spingono alla partecipazione allo sport sono molti e di diversa natura. Una significativa quantità di ricerche condotte sui motivi alla base della parteciazione sportiva implicano caratteristiche personali come gli interessi, le necessità, gli obiettivi e la percezione del tempo libero.

D'altra parte, ci sono chiaramente motivi che sono più specificamente identificabili con lo sport (piuttosto che con il turismo), come la competitività, la voglia di vincere, il desiderio di testare le proprie abilità e la volontà di sviluppare abilità e competenze.

Il sistema di classificazione di McIntosh e Goeldner[19] (1986) include, tra le diverse motivazioni di viaggio, motivazioni di tipo fisico, interpersonale, di status e di prestigo che hanno rilevanza nello sport.

Motivazioni fisiche:

- di ristoro del corpo e della mente - relax e di recupero, fuga dalle pressioni della vita quotidiana, "la ricarica delle batterie" (Cohen, 1988),
- Motivi di salute - ricerca della salute, fitness e benessere generale (Astrand 1978; Lungo 1990), il controllo del peso, aspetto fisico (Reeves 2000),
- Piacere.

Motivazioni interpersonali:

- desiderio di incontrare persone - integrazione sociale, interazione sociale (Reeves 2000), senso di appartenenza, bisogno di appartenere a una squadra, gruppo, club o la società in generale,
- Visita ad amici e parenti - godendo della reciproca compagnia, calore emotivo (Elias e Dunning 1986),
- Cercare nuove e diverse esperienze - "ricerca di emozioni" (Elias e Dunning 1986), aspettarsi l'inaspettato, per divertirsi,

[19] McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R., (1986). "*Tourism Principles, Practices, Philosophies"* (Quinta edizione). Columbus OH: Grid Publishing.

- Bisogno di fuggire da esperienze di routine - rompere la routine all'interno di confini socilamente accettabili, e "inversione rituale" (Graburn 1983).

Motivi di status e di prestigio:

- crescita personale,
- Raggiungimento degli obiettivi e vincere (Reeves 2000),
- Valorizzazione dell'ego personale- componente importante all'interno di un particolare stile di vita, importanza sé.

In ciascuna di queste aree, è chiaro che le motivazioni degli sportivi e dei turisti possono essere molto simili. Al fine di comprendere più a fondo i motivi dei turisti sportivi è necesario esaminare una serie di profili di turisti sportivi.
Questi ultimi sono strutturati in tre categorie: turisti sportivi primari, turisti sportivi associati e turisti interessati nello sport[20].

I turisti sportivi primari sono quei turisti sportivi per i quali la partecipazione al turismo sportivo è il motivo principale del viaggio. Sono il gruppo più semplice da affrontare, ma questo gruppo non è omogeneo e sarebbe molto difficile assegnare eventuali caratteristiche comuni a tutti questi turisti sportivi, tranne che lo sport è la motivazione primaria per il loro viaggio.

Gli atleti d'elite sono un tipico gruppo di turisti sportivi - il loro viaggio è sia nazionale che internazionale, e può essere sia per allenarsi, sia a scopo competitivo; la partecipazione sportiva è essenzialmente il loro lavoro. La destinazione è spesso irrilevante per loro eccetto nel senso che fornisce servizi di qualità, esperienza e clima adeguato; le motivazione di questo gruppo sono la promozione e la realizzazione di sport d'elite, ma ci possono essere eccezioni a questo.

Altri gruppi di turisti sportivi primari sono quelli che praticano attività sportive outdoor, di avventura e i turisti sportivi "alternativi" perché la natura di molti di questi sport (vela, surf, snowboard, ecc) è tale che il partecipante non può prendervi parte a casa. Chiari

[20] Weed, M. & Bull, C. (2004). "*Sport Tourism: Participants, policy and providers"*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.

esempi sono gli spettatori di gare di atletica, il comitato dei fans di calcio, i turisti che desiderano praticare sport come il golf o lo sci (esperti e quelli che usano la vacanza per imparare a sciare o a giocare a golf) e i turisti che partecipano ad eventi di massa.

I turisti sportivi associati sono coloro per i quali lo sport è il motivo principale del viaggio, ma altri fattori, oltre allo sport sono la ragione per la loro partecipazione al turismo sportivo. E' una categoria difficile da delineare e alcuni tipi di turisti sportivi possono rientrare in questa categoria se la motivazione principale per la partecipazione si riferisce ad alcuni aspetti dell'esperienza diversi dall'attività in sé (per esempio incontrare gli amici, l'esperienza post-attività, ecc) . Forse i migliori esempi di "esperienza associata" sono quelli riferiti agli spettatori di corse dei cavalli e dei turisti che praticano sci e golf, per i quali le esperienze post-attività potrebbero essere più importanti di quanto lo siano lo sci o il golf.

I turisti interessati nello sport sono i turisti per i quali lo sport non è lo scopo primario del viaggio. Sono turisti sportivi "incidentali", ma questo non vuol dire che lo sport sia sempre irrilevante nel processo decisionale della vacanza. La possibilità di praticare sport potrebbe essere uno dei fattori considerati nella scelta di una destinazione di vacanza. I "turisti interessati allo sport" sono una categoria potenzialmente enorme e gli esempi migliori sono i villaggi turistici e i tradizionali turisti da spiaggia.[21]

Dopo aver cercato di dare una definizione quanto più esaustiva di turismo sportivo, di chi lo pratica e perchè, nel prossimo capitolo, dopo una parentesi sui dati del turismo globale e italiano, vediamo la dimensione economica del turismo sportivo e come si compongono la sua offerta e domanda.

[21] Marko Perić, *"Sports tourism and system of experiences"*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 16, No. 2, pp. 197-206, 2010.

CAPITOLO II

Analisi economica del turismo sportivo

2.1 I numeri dell'industria turistica globale

L'industria dei viaggi e del turismo è una delle più grandi industrie del mondo, con un contributo economico globale (diretto, indiretto e indotto) di quasi 7.6 miliardi di dollari nel 2014.

L'impatto economico diretto del settore, compresi l' alloggio, il trasporto, i divertimenti e le attrazioni, è di circa 2.36 miliardi di dollari nello stesso anno.

Alcune nazioni, come Francia e Stati Uniti, restano costantemente destinazioni turistiche popolari, ma anche altri paesi, meno noti, stanno rapidamente emergendo al fine di trarre benefici economici dal settore.

In tutto il mondo, l'industria del turismo ha conosciuto una crescita costante quasi ogni anno.

Gli arrivi turistici internazionali sono passati da 528 milioni nel 2005 a 1.13 miliardi di dollari nel 2014 ed è previsto che i dati superino gli 1.8 miliardi entro il 2030.

Ogni anno, l'Europa riceve gli arrivi turistici più internazionali. Essa produce anche il maggior numero di viaggiatori: con 575 milioni di turisti in uscita nel 2014, la regione ha avuto più del doppio di turisti in uscita rispetto alla seconda regione turistica più grande, la regione Asia-Pacifico.

Nel 2014, il livello mondiale di entrate del turismo internazionale ha raggiunto circa gli 1.25 miliardi di dollari, dopo aver quasi raddoppiato dal 2005. Quell' anno, la Cina ha avuto la più grande spesa turistica internazionale, seguita da Stati Uniti e Germania.

La città principale per spesa internazionale per visitatore nel 2014 è Londra, dove i turisti hanno speso più di 19 miliardi di dollari.[22]

Gli arrivi internazionali hanno raggiunto un record di 1,1 miliardi in tutto il mondo nel 2014, in crescita di 1 miliardo rispetto all'anno prima.

[22] The Statistic Portal, http://www.statista.com/topics/962/global-tourism/.

E' il quinto anno consecutivo in cui i numeri mostrano una crescita al di sopra della media a lungo termine. L'Europa ha visto il più grande aumento in termini assoluti, ma anche le Americhe e l'Asia hanno mostrato una crescita significativa.

La Francia è stato il paese più visitato, con oltre 83 milioni di turisti in arrivo. Tale cifra è quasi 10 milioni al di sopra del paese successivo nella lista, gli Stati Uniti.

Figura 1: Arrivi turistici internazionali.

International Tourist Arrivals					
		Million		Change (%)	
Rank	Series[1]	2013	2014*	13/12	14*/13
1 France	TF	83.6	83.7	2.0	0.1
2 United States	TF	70.0	74.8	5.0	6.8
3 Spain	TF	60.7	65.0	5.6	7.1
4 China	TF	55.7	55.6	-3.5	-0.1
5 Italy	TF	47.7	48.6	2.9	1.8
6 Turkey	TF	37.8	39.8	5.9	5.3
7 Germany	TCE	31.5	33.0	3.7	4.6
8 United Kingdom	TF	31.1	32.6	6.1	5.0
9 Russian Federation	TF	28.4	29.8	10.2	5.3
10 Mexico	TF	24.2	29.1	3.2	20.5

Fonte: UNWTO Tourism Highlights, 2015

Mentre il numero di visitatori francesi è rimasto stabile, gli Stati Uniti e la Spagna, la terza sulla lista, hanno attirato più di quattro milioni di turisti rispetto all'anno precedente. La Cina ha attratto 55 milioni di visitatori, la maggior parte dei quali provenivano da Hong Kong, Macau e Taiwan.
Gli altri paesi nella top 10 hanno mostrato una crescita costante del numero ad eccezione del Messico, che è passato da 24 milioni a oltre 29 milioni in 12 mesi.

Se invece si procede a classificare i paesi in termini di quantità di reddito guadagnato con il turismo internazionale, il quadro cambia significativamente.
Gli Stati Uniti si distanziano notevolmente guadagnando il primo posto con 17 milioni di dollari. Al secondo posto troviamo la Spagna con 65 milioni di dollari, un terzo del reddito degli Stati Uniti.

Figura 2: Entrate del turismo internazionale. UNWTO Tourism Highlights, 2015

International Tourism Receipts						
	US$				Local currencies	
	Billion		Change (%)		Change (%)	
Rank	2013	2014*	13/12	14*/13	13/12	14*/13
1 United States	172.9	177.2	7.0	2.5	7.0	2.5
2 Spain	62.6	65.2	7.6	4.2	4.1	4.2
3 China	51.7	56.9	3.3	10.2	1.4	9.2
4 France	56.7	55.4	5.6	-2.3	2.1	-2.3
5 Macao (China)	51.8	50.8	18.1	-1.9	18.1	-1.9
6 Italy	43.9	45.5	6.6	3.7	3.1	3.7
7 United Kingdom	41.0	45.3	12.1	10.3	13.2	4.8
8 Germany	41.3	43.3	8.2	5.0	4.7	4.9
9 Thailand	41.8	38.4	23.4	-8.0	22.1	-2.7
10 Hong Kong (China)	38.9	38.4	17.7	-1.4	17.7	-1.5

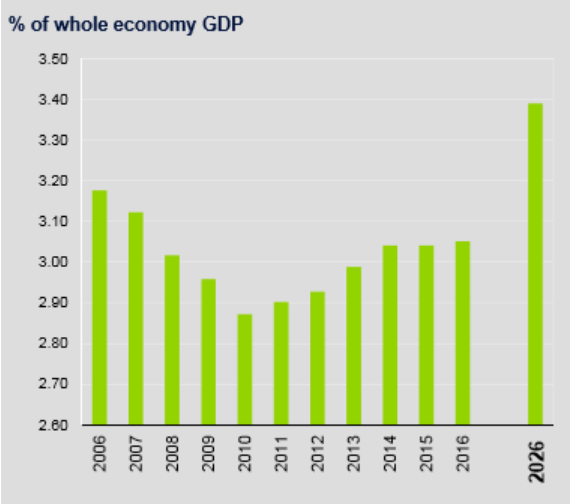
Fonte: UNWTO Tourism Highlights, 2015

La Cina ha guadagnato più della Francia che, mentre si trova in cima alla classifica per numero di visitatori, è al quarto posto per reddito con 55 miliardi di dollari.
Mentre fanno la loro comparsa nella top 10 per reddito le Thailandie e Hong Kong che non erano presenti nella top 10 per numero di visitatori. [23]

Nel 2015 il contributo diretto al PIL generato da viaggi e turismo è stato di 2,229.8 miliardi di dollari (il 3% del PIL). Nel 2016 si prevede che questo aumenti a 2,304 miliardi di dollari (aumento del 3,3%). Questi numeri si riferiscono principalmente all'attività economica generata dall'industria alberghiera, dalle agenzie di viaggio, dalle compagnie aeree e da altri servizi di trasporto di passeggeri. Ma include anche, per esempio, le attività delle industrie di ristorazione e svago.
Il contributo diretto di viaggi e turismo al PIL è destinato a crescere del 4,2% annuo a 3,469.1 miliardi di dollari (3,4% del PIL) entro il 2026.

[23] "This country gets more tourists than any other in the world", https://www.weforum.org/agenda/2016/07/which-countries-get-the-most-tourists-each-year/.

Figura 3: Contributo diretto di viaggi e turismo al PIL

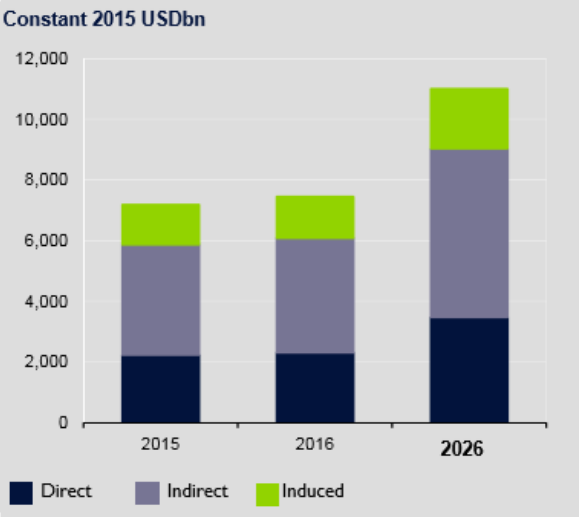


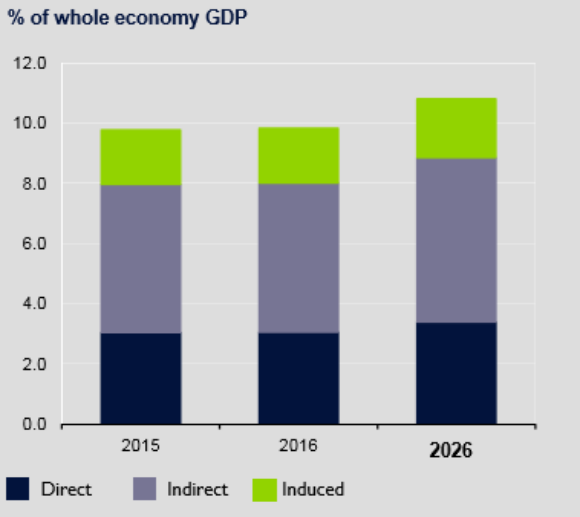
Fonte: THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM MARCH 2016

Il contributo totale al PIL (compresi gli effetti più ampi derivanti da investimenti, la catena di approvigionamento e gli impatti indotti) è stato di 7,170.3 miliardi di dollari nel 2015 (9,8% del PIL) ed è prevista una crescita del 3,5% per arrivare a 7,420.5 miliardi di dollari (9,8% del PIL) nel 2016.

Per il 2026 è invece previsto un aumento del 4% annuo per un totale di 10,986.5 miliardi di dollari (10,8% del PIL).[24]

Figura 4. Contributo totale di viaggi e turismo al PIL





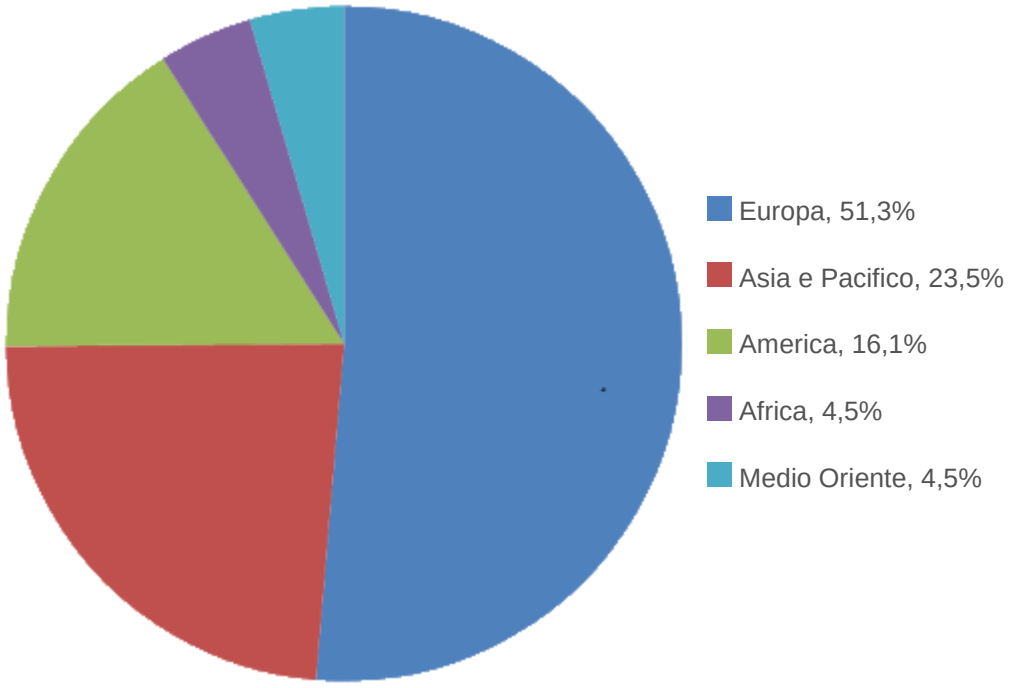
Fonte: THE ECONOMIC IMPACT OF TRAVEL & TOURISM MARCH 2016

[24] World Travel & Tourism Council, "Travel & Tourism economic impact 2016 world", marzo 2016.

Secondo i dati dell'Osservatorio Mondiale del Turismo (OMT) il 2015 è stato un anno favorevole per il turismo internazionale infatti, gli arrivi internazionali sono stati 1,186 miliardi con un incremento pari al 4,6%.

In quasi tutte le macro-aree mondiali si sono registrate variazioni positive negli arrivi; la crescita maggiore l'hanno avuta le Americhe (5,9%), l'Asia e il Pacifico (5,6%), seguite dall'Europa (4,7%) e il Medio Oriente (1,7%); solo l'Africa risulta in flessione (-3,3%). In questo contesto, l'Europa si conferma come l'area più visitata al mondo con 67,7 milioni di arrivi e con 27,5 milioni di turisti in più rispetto al 2014; l'aumento si può notare anche nell'Europa Mediterranea con 10,4 milioni di arrivi in più (+4,8%).[25]

Figura 5. Arrivi internazionali per macro-aree nel 2015



Fonte: UNWTO, World Tourism Barometer – July 2016

Analizzando infine le stime diffuse dall'UNWTO attraverso l'ultimo Barometro, si nota che gli arrivi da turismo internazionale nel primo semestre 2016, sono cresciuti del 4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente, raggiungendo quota 561 milioni.

[25] Il turista straniero in Italia, http://www.enit.it/it/studi.html.

Nel sudetto semestre l'area Asia e Pacifico ha mantenuto il primato per crescita degli arrivi internazionali (+9%), seguita dall'Oceania (+10%) e dal Nord Est e Sud Est Asiatico (entrambi +9%).
Anche l'incremento registrato dalle Americhe è in linea con la media mondiale: la crescita più consistente è stata quella del Centro e del Sud America (entrambe +6%) seguite da Caraibi e Nord America (+4%).
Grazie alla forte ripresa delle regioni sub-sahariane (+12%) e nonostante la perdita rilevata per la zona Nord del paese (-9%), gli arrivi nel continente africano hanno guadagnato il 5% in più rispetto allo stesso periodo del 2015.
In Europa gli arrivi, pur essendo cresciuti del 3%, mostrano risultati contrastanti: da una parte, le buone performance di alcune destinazioni, concentrate al Nord e al Centro (+5%), e dall'altra quelle modeste della parte Occidentale (+1%) e di quella Sud/Mediterranea (+2%). Di quest'ultima, Portogallo, Spagna e Croazia sono le nazioni che hanno ottenuto i risultati migliori. Le isole di Cipro (+19%) e Malta (+10%) hanno registrato effetti positivi grazie al miglioramento dei collegamenti aerei e alla percezione di sicurezza che comunicano all'esterno.

Per quanto riguarda le entrate generate dal turismo internazionale, si conferma il trend positivo rilevato per gli arrivi. Con riguardo allo stesso periodo del 2015 la Thailandia (sesto mercato per entrate) ha registrato la crescita più alta (19% fino a giugno 2016).
In Spagna, fino a luglio gli introiti derivanti dal turismo internazionale sono cresciuti del 7%. Gli Stati Uniti hanno riportato un incremento del 2%, mentre la Cina e l'Italia, hanno registrato entrambe l'1% di aumento fino a luglio 2016. Per le altre cinque destinazioni della top 10 nella classifica del 2015, si sono rilevate diminuzioni: la Germania ha registrato l'1% in meno rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente mentre per la Francia e il Regno Unito i proventi da turismo internazionale hanno subito un calo del 4%.
Altre destinazioni al di fuori della top 10, sempre in termini di entrate, hanno riportato un aumento considerevole, ne sono un esempio l'Arabia Saudita e il Giappone che nella prima parte del 2016 hanno guadagnato rispettivamente il 26% e il 18% in più.[26]

[26] Turismo internazionale: flussi ed entrate in aumento per la prima parte del 2016, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Turismo_internazionale_flussi_ed_entrate_in_aumento_per_la_prima_parte_del_2016.

2.1.1 Il turismo in Italia

"Il turismo in Italia è cresciuto (ma restiamo solo quinti)" è il titolo di un articolo del Corriere della Sera datato luglio 2016.

Nonostante il turismo internazionale nel 2015 sia cresciuto del 4,4%, cioè cinque volte e mezza più del Pil italiano (+0,8%), il Bel Paese resta comunque sotto la media Ue e mediterranea. Nell'anno dell'Expo questi dati risultano piuttosto anomiali al punto da mettere in discussione o la capacità dell'Expo di attrarre moltitudini di stranieri o lo stesso turismo italiano che appare così fragile da non riuscire a tenere il passo con il boom mondiale perfino nell'anno dei riflettori puntati.[27]

Secondo i dati Istat, nel 2015 gli italiani hanno compiuto 57 milioni e 910mila viaggi con pernottamento, per un totale di 339 milioni e 898mila notti. Tra gennaio e settembre dello stenno anno il turismo italiano è cresciuto del 2,2%, mentre gli arrivi di turisti stranieri sono aumentati del 3%. Dal 2003 al 2015 il numero delle camere d'albergo in Italia è passato dal 6% al 14% sul totale e si prevede che entro il 2018 questa cifra arriverà al 15%. Questa lenta ma progressiva crescita favorisce progetti di investimento nel Paese per oltre 1,5 miliardi.[28]

Da quanto emerge dalle rilevazioni campionarie mensili sul turismo internazionale dell'Italia, sono aumentate sia le spese dei viaggiatori stranieri in Italia, sia quelle sostenute dagli italiani all'estero. Per quanto riguarda le prime, pari a 3.747 milioni di euro, esse hanno generato un aumento del 5,5%, mentre la spesa di 1.959 milioni degli italiani oltre confine ha visto un incremento del 9,3% su settembre 2015.

Nel periodo gennaio-settembre 2016 è stato registrato un avanzo di 12.289 milioni di euro a fronte degli 11.632 milioni rilevati nello stesso periodo del 2015 (+5,6%). Gli stranieri in questi nove mesi hanno speso in Italia 29.868 milioni di euro (+3,7%).

Le strutture ricettive predilette dagli stranieri in vacanza in Italia sono state gli alberghi e i villaggi turistici dove la spesa, corrispondente a 18.053 milioni di euro, è cresciuta del

[27] Il turismo in Italia è cresciuto (Ma restiamo solo quinti), http://www.corriere.it/cronache/16_luglio_26/turismo-italia-cresciuto-d649f92e-52a5-11e6-9335-9746f12b2562.shtml.

[28] Turismo, nel 2016 atteso +3/4% di arrivi in Italia, http://www.infodata.ilsole24ore.com/2016/02/12/turismo-nel-2016-atteso-34-di-arrivi-in-italia/.

6,8% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. Questi viaggiatori provengono maggiormente da Germania (2.780 milioni di euro, +11,6% rispetto al 2015), Stati Uniti (2.629 milioni di euro, +11,4%) e Regno Unito (1.679 milioni di euro, +10,0%). Le altre tipologie di alloggio, come le case in affitto e le abitazioni di parenti e amici, hanno invece perso terreno (-4,8%).

Infine, gli italiani viaggiando all'estero hanno speso 17.579 milioni di euro, il 2,3% in più rispetto a gennaio-settembre 2015: la scelta dell'alloggio per il pernottamento è ricaduta su alberghi e villaggi turistici facendo registrare un aumento della spesa del 3,2% in queste strutture e una diminuzione dell'1,1% negli altri tipi di alloggi.[29]

Movimenti turistici in Italia						
Gennaio – Settembre 2016						
	Italiani		**Stranieri**		**Totale**	
	Valore	**Var. % gen-set 15/16**	**Valore**	**Var. % gen-set 15/16**	**Valore**	**Var. % gen-set 15/16**
Arrivi	46.787.777	↓ -1,8	46.380.253	↓ -0,3	93.168.030	↓ -1,1
Presenze	173.392.632	↓ -0,8	170.723.292	↑ +1,7	344.115.924	↑ +0,4
Anno 2015						
	Italiani		**Stranieri**		**Totale**	
	Valore	**Var. % 14/15**	**Valore**	**Var. % 14/15**	**Valore**	**Var. % 14/15**
Arrivi	58.320.992	↑ +6,2	55.033.682	↑ +6,6	113.354.674	↑ +6,4
Presenze	200.155.956	↑ +4,8	192.607.930	↑ +3,1	392.763.886	↑ +4,0
Anno 2014						
	Italiani		**Stranieri**		**Totale**	
	Valore	**Var. % 13/14**	**Valore**	**Var. % 13/14**	**Valore**	**Var. % 13/14**
Arrivi	54.916.852	↑ +2,5	51.635.500	↑ +2,7	106.552.352	↑ +2,6
Presenze	190.978.299	↓ -0,5	186.792.507	↑ +1,1	377.770.806	↑ +0,3

Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (2016 provvisori)

[29] Bilancia turistica positiva nei primi nove mesi del 2016, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Bilancia_turistica_positiva_nei_primi_nove_mesi_del_2016.

Movimenti turistici in Italia – i mercati esteri di provenienza			
Primi 5 Paesi esteri di provenienza per presenze nel 2015			
	Paesi	Presenze	Var. % 2014/2015
1	Germania	53.294.967	+1,4
2	Francia	13.010.397	+9,5
3	Regno Unito	12.482.716	+5,2
4	Stati Uniti	11.657.085	-3,1
5	Paesi Bassi	10.218.449	-3,1

Fonte: elaborazione ONT su dati ISTAT – Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi (2016 provvisori)

2.2 Dimensione economica del turismo sportivo

Dopo questa doverosa analisi dei dati sul turismo globale e italiano, vediamo i dati relativi al turismo sportivo.

Turismo e sport sono due fenomeni sociali del vetunesimo secolo che mobilitano milioni di persone in tutto il mondo. Si tratta di due settori che si completano a vicenda e condividono obiettivi comuni quali forgiare relazioni più strette, la comprensione tra popoli di diverse culture e stili di vita e contribuire alla promozione della pace tra le nazioni.

Insieme, il turismo e lo sport costituiscono anche la più potente forza motrice economica della società di oggi, con un enorme potenziale di generare una vasta gamma di ricadute economiche.

Il turismo sportivo rappresenta da un lato, un'estensione dello sport alle attività di vacanza, dall'altro, interpreta una necessità, avvertita nel mercato turistico, di sviluppare prodotti e servizi complementari, in modo da offrire una valida alternativa alla tradizionale vacanza "spiaggia, sole, mare" e di sfruttare alcuni fattori "attrattivi" del territorio tutto l'anno in chiave di destagionalizzazione dei flussi turistici.[30]

Il turismo sportivo è un settore che rappresenta il 10% dell'industria turistica mondiale e che offre notevoli opportunità di sviluppo dei territori.

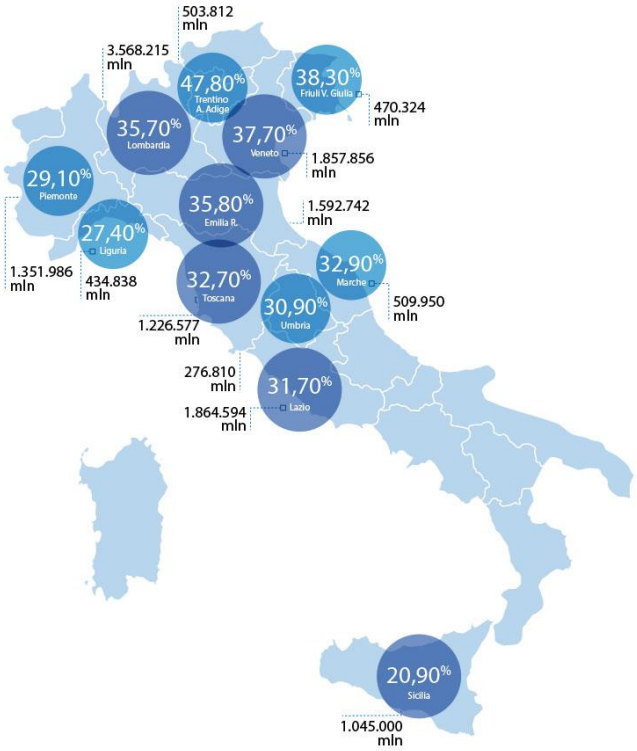
Secondo i dati della European Travel Commission, il turismo sportivo genera tra i 12 e i 15 milioni di arrivi internazionali ogni anno, con un fatturato di 800 miliardi di euro.

[30] Ciampicacigli R., Maresca S., "Due metelinguaggi si intrecciano: sport e turismo", Symphonya. Emerging Issues in Management (www.unimib.it/symphonya), n. 2, 2004, pp. 89-96.

Facendo riferimento ai dati Econstat elaborati per “Tourism for Sport”, dal 2007 ad oggi sono aumentati del 25% i flussi di appassionati che raggiungono mete turistiche scelte in base alla possibilità di praticare il proprio sport preferito. Si tratta di oltre 10 milioni di persone che si spostano per turismo sportivo, 60 milioni di pernottamenti l’anno per un giro d’affari totale di circa 9 miliardi di euro. [31]

In relazione alle stime realizzate da CST Firenze su dati del Customer Care ONT, nel 2014 il 15,5% dei turisti italiani e il 18,6% di quelli stranieri hanno scelto di trascorrere una vacanza in Italia all’insegna dello sport.[32]

Secondo i dati forniti dalla Bit.2016 (Borsa internazionale del turismo), oltre 12 milioni di turisti italiani si muovono per svolgere attività sportive, il 78% dei viaggi sportivi degli italiani ha come meta l’Italia.



[33]

[31] “Viaggi sportivi, 10 mln spostamenti l'anno e 9 mld di fatturato”, http://www1.adnkronos.com/IGN/News/Cronaca/Viaggi-sportivi-10-mln-spostamenti-lanno-e-9-mld-di-fatturato_32711234805.html.
[32] “Turismo Sportivo: da settore di nicchia a opportunità di sviluppo”, http://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-sportivo/.
[33] Bit.2016, http://bit.fieramilano.it/it/statistiche.

Oltre il 40% dei cittadini Europei pratica attività sportiva, con un picco nei Paesi del Nord ed infine, oltre l'8% dei turisti stranieri ha trascorso una vacanza in Italia per motivi sportivi.

Quello del turismo sportivo è un settore relativamente recente ma, come si può constatare, in costante sviluppo, anche in tempi di crisi come quelli attuali. I numeri parlano chiaro: il Pil direttamente legato allo sport è pari all'1,6% della ricchezza prodotta in Italia nel 2011, ma il valore della produzione attivato dallo sport direttamente e indirettamente ammonta ad oltre 53 miliardi di euro, raddoppiando potenzialmente il dato del Pil.
Ma per gli esperti in Italia mancano ancora politiche e investimenti in grado di far decollare il settore. I dati indicano che il turismo sportivo nei prossimi 10 anni potrebbe avere un incremento del 10%, con milioni di persone in arrivo e un indotto per il territorio di centinaia di migliaia di euro.[34]

In base all'Osservatorio Turismo, i numeri del turismo sportivo sono così suddivisi:

- Oltre 10 milioni di viaggi e oltre 60 milioni di pernottamenti in strutture ricettive italiane;
- giro d'affari stimato in 6,3 mld di euro;
- 1,5 mld di euro la spesa dedicata in Italia agli sport acquatici come vela, canoa, diving, ecc.;
- 1 italiano su 4 sceglie la meta delle proprie vacanze anche in virtù dell'offerta sportiva;
- sono circa 27 milioni gli italiani che praticano sport (20 milioni di amatori, 6,5 milioni di dilettanti ed oltre 10 mila professionisti).[35]

Ma ancora:

- 480 miliardi di euro il giro di affari a livello mondiale

[34] "Boom del turismo sportivo, cresce del 25% con un giro d'affari che tocca i 9 miliardi di euro", http://www1.adnkronos.com/IGN/News/Economia/Turismo-sportivo-un-settore-in-crescita-a-due-cifre-che-batte-anche-la-crisi_32734251905.html.
[35] 24ª Borsa Internazionale del Turismo Attivo/Sportivo & Benessere Termale, http://www.borsaturismosportivo.com/ITA_ABOUTBTS_turismosportivo.html.

- 9 miliardi di euro il giro di affari annuali in Italia.[36]

Europa Centro-Occidentale e Nord Europa rappresentano i mercati più importanti per il nostro sistema turistico. Infatti i principali Paesi di origine dei turisti sportivi sono Regno Unito, Germania, Italia, Spagna, Danimarca, Svezia e Finlandia.
Vi sono più maschi che femmine (53% contro 47%) a praticare turismo sportivo, ma il gap si riduce con l'aumentare dell'età.
Inoltre, ci sono più giovani che anziani, anche se questi ultimi stanno aumentando. Il tasso di attività sportiva decresce con l'età ma cresce nel tempo la quota degli over 40 che pratica sport.
E' stato inoltre osservato che il tasso di attività aumenta con il livello di istruzione. Infatti tra coloro che hanno studiato oltre i 19 anni, solo il 27% non pratica sport.
Infine, in alcuni Paesi l'indotto generato dal turismo sportivo ha superato la soglia del 25% del totale, raggiungendo in Australia la quota record pari al 55%.[37]
Alcuni studi hanno inoltre evidenziato come coloro che viaggiano per ragioni sportive possono contare in media su una elevata capacità di spesa e tendono a permanere nelle mete prescelte più a lungo degli altri viaggiatori. Nel caso dei golfisti, per esempio, si calcola che la spesa media sia circa pari a 4 volte quella di un altro viaggiatore.[38]

Analizzando il contesto europeo si nota che il 12% degli europei, che hanno effettuato una vacanza di almeno 4 notti consecutive nel 2015, dichiara come motivazione principale della vacanza le "attività legate allo sport" (qui si considera lo sport in senso stretto, mentre sarebbe da aggiungere anche chi assiste ad eventi / gare sportive).
Tra i turisti europei con una più alta propensione al turismo sportivo vi è l'Europa continentale: austriaci (26% su circa 10 milioni di viaggiatori), cechi, belgi, polacchi e tedeschi, mentre solo il 3% degli italiani (su circa 31,5 milioni di viaggiatori) dichiara un interesse verso l'attività sportiva quale motivazione principale della vacanza (Eurobarometro 2016).

---

[36] "TourismforSport - Convegno internazionale sul turismo sportivo (Milano, 15 - 16 ottobre)" http://www.federturismo.it/it/i-servizi-per-i-soci/news-ed-eventi/news/archivio-news/383-201313/7557-tourismforsport-convegno-internazionale-sul-turismo-sportivo-milano-15-16-ottobre904.
[37] Centro Studi Turistici, Toscana SporTurismo, Il Turismo sportivo in Toscana: numeri e considerazioni, 19 marzo 2016.
[38] Turismo sportivo: lo scenario in Italia, https://mestiereimpresa.bnl.it/roller/MI/entry/turismo_sportivo.

A differenza del turismo sportivo in senso stretto, la pratica sportiva come attività accessoria alla vacanza con motivazione diversa (ad esempio vacanza culturale o balneare) è in forte aumento, con tassi di crescita a due cifre.

Tra le attività praticate troviamo: 38% camminate, 23% bici, 14% motori. (World Travel Monitor). Questo si collega all'aumento della pratica sportiva nella vita quotidiana (58% degli europei), dove si vede una netta differenza tra Europa mediterranea (pratica sportiva bassa) ed Europa continentale e nordica (pratica sportiva alta).[39]

Il turismo sportivo comporta notevoli ricadute a livello di indotto. Si calcola che il 52% della spesa interessi le imprese ricettive e della ristorazione, ma ne beneficiano in modo significativo anche le attività ricreative, culturali e di intrattenimento verso cui si indirizza il 24% della spesa, seguito dal settore agroalimentare (13%) e da quello dei trasporti (3%). Ulteriori benefici si registrano anche per l'editoria, le industrie manifatturiere e il settore del commercio.

In conclusione, calcolare in maniera precisa la dimensione economica dello sport non è facile. Infatti, oltre ai consumi direttamente e indirettamente connessi all'attività sportiva e all'indotto, un elevato grado di diffusione dello sport genera un impatto sui bilanci pubblici riducendo le spese sanitarie attraverso il miglioramento del benessere fisico e la diffusione di uno stile di vita più sano, specie nelle fasce di età più avanzate della popolazione.[40]

2.3 Il turismo sportivo: un mercato sconfinato

Come abbiamo visto dunque, si tratta di un mercato in costante crescita sostenuto dalla diffusione delle pratiche sportive che non richiedono costi eccessivi nelle attrezzature e che permettono un contatto diretto con la natura.
Il turista moderno è alla ricerca di un'esperienza di viaggio che gli consenta di unire svago e relax con attività fisiche come il trekking, la canoa, l'escursionismo e gli sport invernali.

[39] Tutti i numeri del turismo sportivo, http://virgo.unive.it/ciset/website/it/news/sportivi.
[40] Vedi nota n.12

Un fenomeno di notevole interesse economico provocato dalla diffusione della "cultura del benessere" e da un ritrovato interesse ai temi ambientali e all'esperienza sportiva, sia agonistica che amatoriale, che tende a coinvolgere un target di riferimento sempre più ampio e diversificato.

Come vedremo più nel dettaglio nel prossimo capitolo, tale propensione innesca una serie di ricadute sul territorio tra le quali, la destagionalizzazione dell'offerta turistica, la diversificazione dell'offerta, la crescita occupazionale e l'incremento dei fatturati, che si riflettono sugli operatori e sulle economie del territorio che gravitano intorno al settore. Però è necessario che nulla sia lasciato al caso: l'organizzazione dei servizi a supporto dell'attività sportiva deve essere funzionale e fortemente interconnessa e le richieste tecniche della clientela devono incontrare una conoscenza approfondita della pratica sportiva da parte di tutti i soggetti coinvolti.

Da quello fin qua detto appare palese che ogni tipologia di sport è in grado di generare indotto economico e può diventare un potente strumento anti-crisi capace di risollevare una stagione turistica poco proficua o condizionata da fattori come l'imprevedibilità del meteo che spesso mette in ginocchio le economie di molte località turistiche. Sono infatti sempre di più le località che vedono il turismo sportivo come un'opportunità per migliorare la propria economia e che traggono benefici da questo segmento sia in termini di presenze sia di destagionalizzazione dei flussi turistici.

Come si può evincere dall'analisi fin qui condotta, all'interno del prodotto "turismo sportivo" confluiscono tutti i soggetti appartenenti al settore turistico tradizionalmente inteso, le società e le associazioni sportive, le imprese legate direttamente ed indirettamente al mondo dello sport tra cui i produttori e i distributori di materiale tecnico, per i quali l'aumento della pratica sportiva dovuto alla domanda turistica si può tradurre in un riscontro positivo sui fatturati e in un'occasione di consolidamento della propria presenza sul mercato. Perchè ciò avvenga è però necessario che vi sia collaborazione intesa come organizzazione territoriale e supportata da attori economici che si applicano

per conprendere le aspettative dello sportivo, dell'agonista, dell'amatore e del turista moderno.[41]

2.3.1 L'offerta turistico-sportiva

Prima di cominciare a descrivere l'offerta turistico sportiva e i suoi attori è necessario introdurre una definizione di offerta turistica che Montaner et al. [in Rebollo et al., 2002: 25] definiscono come: *"l'insieme di prodotti e servizi turistici che possiedono un nucleo turistico basato nelle risorse e infrastrutture. Ciò non riflette esclusivamente i servizi di natura turistica vendibili, ma include l'insieme delle attività vincolate alla prestazione di detti servizi. Si distingue in offerta di base, orientata alla prestazione di servizi di alloggio, trasporto e ristorazione, e offerta complementare, costituita da diverse attività direttamente o indirettamente vincolate al settore: offerta commerciale, culturale, ricreativa e sportiva"*.

Adattando la definizione al tema dell'elaborato, si possono distiuìnguere un'offerta base, composta dalle infrastrutture per l'attività turistico-sportiva, e un'offerta complementare di attività sportive promossa da diverse entità come le agenzie o gli enti locali.

Gli ambiti dell'offerta turistico-sportiva si possono così riassumere:

[41] Il mercato turistico-sportivo, http://www.topsport.it/il-mercato-turistico-sportivo/.

Tabella 3 – Tipologia di impresa offerente e sua missione

CARATTERE DEL SOGGETTO OFFERENTE	**CARATTERE DELL'OFFERTA**
Agezie di viaggi	Vendono i prodotti turistici sportivi
Impresa di animazione turistico-sportiva	Offrono attività sportivo-ricreative complementari
Imprese sportive specializzate	Offrono una attività sportiva specializzata e concreta
Imprese di educazione ambientale	Realizzano attività relazionate con la natura, la sua conoscenza e valorizzazione
Imprese di turismo per la salute	Offrono attività atte al miglioramento dello stato fisico e psichico del turista
Imprese formative	Offrono formazione per le attività turistico-sportive
Pubblica amministrazione	Offrono le attività sportive che direttamente o indirettamente fomentano l'attività turistica

Fonte: Latiesa, Rebollo e Paniza [2002: 27]

Certa del fatto che sia necessario un lavoro coordinato e continuativo fra i diversi attori operanti in questo sistema, vediamo più nel dettaglio alcuni di essi.

Le agenzie di viaggi, come ben noto, offrono una varietà molto ampia di attività e di destinazioni. Compresa in quest'offerta, in alcuni casi c'è anche il turismo sportivo mentre altre agenzie sono esclusiavamente specializzate in questo.

Tra le proposte si può trovare la possibilità di partecipare a grandi eventi sportivi, la classica "settimana bianca" all'insegna dello sci, un'ampia gamma di destinazioni, di viaggi combinati e di attività sportive.

Per gli sportivi più esigenti invece ci sono le imprese sportive specializzate dalle quali si distinguono le imprese di turismo d'avventura, di attività nautiche e quelle di turismo equestre.[42]
La presenza di queste imprese, rende le suddette attività accessibili anche a soggetti inesperti che vi si cimentano per la prima volta; perchè ciò sia possibile e per garantire una maggiore sicurezza è necessario che le imprese si dotino di personale preparato e specializzato che supervisioni le attività.

A questo punto vanno ricordati i soggetti formativi tra i quali rientrano le imprese, le associazioni, i centri specializzati e le università che offrono corsi di formazione per istruttori.
La professionalità certificata infatti è sinonimo di garanzia di qualità dell'offerta sportiva che deve soddisfare i bisogni del turista che spesso non è del tutto estraneo al settore.

Infine, analizziamo il ruolo della Pubblica Amministrazione in questo sistema. Essa incoraggia l'iniziativa privata attraverso contributi economici ma si incarica anche di rendere attraente, agli occhi dei turisti, il territorio attraverso la promozione e la valorizzazione delle sue risorse e regola il settore con l'attività legislativa.
Sallent [1991: 57] indica diverse attività che gli Enti Pubblici svolgono per favorire lo sviluppo del settore turistico-sportivo:

- la creazione di assessorati per la promozione del turismo sportivo;
- l'organizzazione di eventi sportivi che attraggano una grande quantità di turisti e che facciano quindi conoscere indirettamente anche la città e il territorio;
- la cessione di impianti sportivi comunali per il loro uso durante tutto l'anno;
- l'introduzione di attività sportive nel programma della città in modo che i turisti possano svolgere attività fisica e sport durante le vacanze.

Queste misure adottate dagli enti locali, portano alla creazione di posti di lavoro per specifiche figure specializzate nell'attività fisica, lo sport, il turismo e settori collaterali.

[42] Latiesa M., Paniza J.L. (2006), Turistas Deportivos, una perspectiva de análisis, "Revista Internacional De Sociología" (Ris), Vol. Lxiv, Nº 44, MayoAgosto, 133-149

2.3.2 La domanda turistico-sportiva

Cercare di capire chi produce e chi domanda sport è molto difficile data la natura complessa del mercato dello sport. Quest'ultimo, non solo si è ampliato ma è anche diventato sempre più differnziato.

Innanzitutto, sono produttori di sport gli amatori, cioè coloro che praticano attività su base occasionale e spontanea; in secondo luogo sono produttori di sport gli atleti che lo praticano su base organizzata attraverso tornei, circuiti nazionali e internazionali.

Questi ultimi a loro volta, possono essere dilettanti o professionisti dello sport ma in entrambi i casi danno vita o partecipano a organizzazioni sportive, federazioni e/o leghe, offrendo sport alla società e all'economia.

Per quanto riguarda la domanda di sport, vediamo come i produttori hanno due diverse clientele:

a) la clientela di massa o *mass market* che include il pubblico di gare o altri eventi, i sostenitori attivi o passivi di associazioni o società sportive e le singole persone o famiglie in cerca di occasioni di divertimento nel tempo libero. Nel loro insieme queste persone si possono considerare consumatori di attività sportive;
b) la clientela aziendale o *business market* cioè tutte le imprese che producono beni e servizi per lo sport. Si tratta di fornitori di articoli per l'attività degli atleti, dilettanti o professionisti, e di produttori di attrezzature e impianti sportivi (*sporting-goods companies*). Inoltre fanno parte di questa categoria un numero differenziato di imprese industriali e commerciali, appartenenti a diversi settori di attività economica, che forniscono assistenza, fondi e altre forme di aiuto alla pratica sportiva. [43]

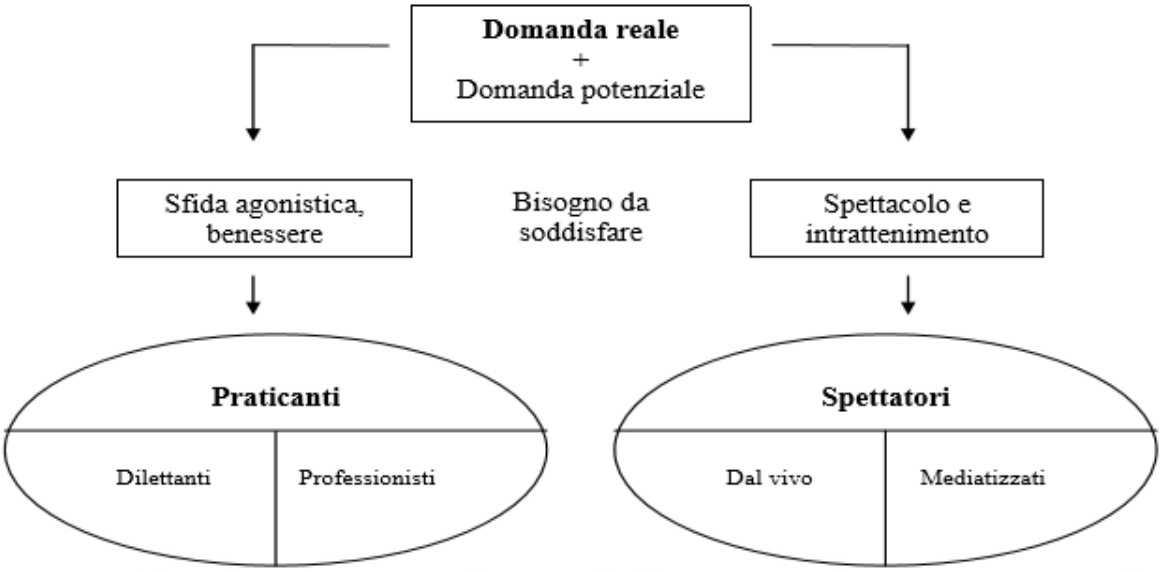
Il mercato di massa si può a sua volta dividire in:

- domanda di sport proveniente dai praticanti sportivi, dilettanti o professionisti,
- e domanda di sport proveniente dagli spettatori, dal vivo o mediatizzati.[44]

[43] Cafferata R., "Governance e Management nell'economia dello sport", ed. ISTEI – Università degli studi di Milano "Bicocca", pag. 2.
[44] Prunesti A., "Comunicazione e marketing delle imprese sportive", Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 81.

Tra i primi si possono trovare tutti coloro che rispondono al "bisogno di sport" praticando quindi attività sportiva a vari livelli. Per questi soggetti, lo sport diventa uno strumento utile al mantenimento del benessere psico-fisico. Diversamente invece, gli spettatori rispondono al loro bisogno di sport prendendo parte direttamente come pubblico dal vivo o indirettamente, attraverso i mezzi di comunicazione come la Tv o la radio, ad un evento sportivo. In questo caso lo sport risponde al semplice bisogno di intrattenimento e svago.[45]

Figura 6. La domanda di sport delle persone



Fonte: P. Zagnoli, E. Radicchi, "Sport Marketing", Franco Angeli, Milano, 2006.

Passiamo allora ad analizzare in concreto il pubblico di spettatori.

Gli atleti fanno sempre del loro meglio in campo per rendere lo spettacolo memorabile nella storia dello sport, ma la parte più importanate dello sport sono gli appassionati, cioè tutte le persone che guardano la partita. I fan di qualsiasi sport sono coloro i quali danno vita alle partite applaudendo ed esultando con energia ed entusiasmo.

Alcuni appassionati di sport si possono permettere di guardare la partita solo davanti alla TV, ma altri invece si recano allo stadio per seguire la loro squadra del cuore dal vivo.[46]

[45] Papa D., *"Sport management & tecniche di valutazione degli eventi. Il caso del Fivb Men's Volleyball World Championship Italy – 2010."*, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.
[46] Top 10 Sports Leagues in the World, http://www.sportyghost.com/top-10-sports-leagues-world/.

Il calcio è senza ombra di dubbio lo sport più seguito al mondo e il più importante in termini di denaro, TV audience, social media e non solo.
Le 5 maggiori leghe professionistiche di calcio in Europa (Premier League inglese, Serie A italiana, Liga spagnola, Liga 1 francese, Bundesliga tedesca) sono nella top 10 dei più redditizi campionati professionistici ma, nel corso degli ultimi due decenni, altre leghe sportive sono subentrate in termini di spettatori medi per stagione.

Il football americano è di gran lunga il campionato sportivo professionistico più seguito. Ci sono circa 32 squadre divise in due divisioni formate da 16 squadre ciscuna e ogni stagione vengono giocate in tutto 256 partite compresi i playoff e il Super Bowl che richiama tifosi da ogni angolo del mondo.
La presenza media per partita nel 2015 è stata di circa 68.776 persone mentre la partecipazione totale dell'intera stagione ha raggiunto i 17,6 milioni di persone facendo si che il football americano diventasse il campionato porfessionistico più seguito del mondo.
Se consideriamo però che il campionato di football americano ha una durata complessiva di circa 5 mesi, allora la lega più popolare è la Major League Baseball che attira più di 70 milioni di fans durante una stagione.[47]
Mentre la Bundesliga tedesca e la Premier League inglese sono seconda e terza nella lista con una presenza media rispettivamente di circa 43.000 e 37.000 persone.

Includendo nell'analisi anche la Formula 1 e il MotoGP, vediamo come questi rientrano facilmente nei primi 5 posti della lista per presenza media.
La Formula 1 durante la stagione 2015 ha avuto circa 20 grand prixs, una presenza settimanale media (da venerdì a domenica) di circa 161,000 persone e, una settimana prima della fine della stagione, un totale di 2.7 milioni di persone hanno visitato i circuiti F1 durante il grand prix. Ma, siccome la F1 è considerato uno sport internazionale non è propriamente corretto inserirla con le leghe professionistiche.

[47] The NFL and Major League Baseball are the most attended sports leagues in the world, http://uk.businessinsider.com/attendance-sports-leagues-world-2015-5?r=US&IR=T.

Quindi di seguito riporto la lista delle 10 leghe professionistiche più seguite al mondo[48] (rispetto al numero di presenze di spettatori, dati relativi al 2015/16):

1.	NFL	68,776
2.	German Bundesliga	43,331
3.	US College Football Division I FBL	43,288
4.	English Premier League	36,464
5.	AFL	33,428
6.	Indian Premier League	31,750
7.	Major League Baseball	30,517
8.	La Liga	28,498
9.	Big Bash League	28,279
10.	Nippon Professional Baseball	28,248[49]

Concludendo, possiamo affermare che gli appassionati di sport giocano sempre un ruolo fondamentale nello sviluppo e diffusione dello sport in tutto il mondo. Ciò, insieme al fatto che le leghe sopra menzionate tengono gli occhi degli spettatori occupati 12 mesi all'anno, fa si che la popolarità delle leghe accresca e si diffonda velocemente nel mondo.[50]

[48] Top 10 Sports League With Highest Average Attendance, http://www.totalsportek.com/list/sports-league-with-highest-average-attendance/.
[49] Big Bash League jumps into top 10 of most attended sports leagues in the world, http://www.smh.com.au/sport/cricket/big-bash-league-jumps-into-top-10-of-most-attended-sports-leagues-in-the-world-20160110-gm2w8z.html.
[50] Vedi nota n.20.

CAPITOLO III

Le destinazioni turistico-sportive

3.1 Turismo sportivo e territorio

Nei capitoli precedenti è stata dimostrata la capacità di penetrazione dello sport in un mercato, quello turistico, sempre più complesso e difficile da catalogare. In questo capitolo andrò invece ad analizzare gli impatti che il turismo sportivo, ed in particolare quello dei grandi eventi, ha sul territorio.

Per coniugare la forza trainante dello sport con la valorizzazione del territorio, è necessario partire dal presupposto che il prodotto turistico non è costituito da singole infrastrutture e servizi disgiunti (albergo, impianti sportivi, centri benessere), ma dal terrritorio visto e considerato nel suo insieme.

Valutare l'andamento di ogni singola impresa, che sia alberghiera, sportiva o culturale, risulta un'operazione semplicistica e fuorviante rispetto a quello che è l'obiettivo di alzare il livello competitivo e migliorare la promozione della destinazione turistica.
Pertanto, risulta chiaro che è necessaria la cooperazione di enti pubblici e privati per creare e pianificare eventi con collegamenti precisi ed espliciti al contesto commerciale e industriale in cui questi avranno luogo[51].
Perciò risulta fondamentale che accanto all'offerta turistico-spotiva ve ne siano altre complementari, che siano eventi temporanei organizzati in concomitanza con l'evento sportivo o durante la stagione sportiva, ma fondamentale è anche la presenza di infrastrutture permanenti realizzate per dare maggiore attrattività al territorio.

L'attenzione allo sviluppo del contesto locale è imprescindibile poichè i prodotti turistici sono in sostanza a carattere territoriale.
Dunque allo sport e alla sua commercializzazione si affianca il marketing territoriale, dove la comunicazione è rivolta a promuovere la destinazione.
Di conseguenza il marketing territoriale declinato in turismo sportivo rappresenta una risorsa per molte destinazioni però, per effettuare delle azioni strategiche mirate bisogna

[51] Di Marco M., Oronzo S., D'Intino G. (2006), *Manuale del turismo sportivo*, FrancoAngeli.

preventivamente individuare e poi avviare un percorso di riqualificazione e valorizzazione delle infrastrutture sportive e non.

3.2 Definizione di destinazione

Nel turismo un ruolo importante è svolto, senza ombra di dubbio, dalla destinazione la quale, è definita dall'Organizzazione Mondiale del Turismo come "il luogo visitato che è fondamentale nella decisione di fare il viaggio." (UNWTO 2008).
Tuttavia, la destinazione non è un concetto facile o semplice da definire e può variare notevolmente a seconda dei contesti. Pertanto è importante capire le differenti definizioni dello stesso termine.

Un modo per definire una destinazione è quello di descriverla come un luogo dove temporaneamente i turisti risedono al fine di interagire e prendere parte ad attività legate al turismo (Pike 2008, 26).
Secondo la definizione data da Medlik invece, le destinazioni non solo vengono visitate dai turisti ma dispongono di servizi utili sia alla popolazione locale che ad utenti temporanei come i turisti.
Inoltre, a parere di Medlik l'importanza che una destinazione turistica assume, è determinata anche dalle attrazioni che ha, dai suoi servizi e dal tipo di accessibilità. (1993, 148)

Tutte le precedenti definizioni hanno in comune il fatto che, perchè una località venga definita destinazione turistica, è necessario che visitatori esterni si rechino in quel luogo. Come affermano Cooper e Hall, una destinazione "viene ad esistere in virtù delle persone che la visitano" (2008, 112).
Tuttavia, è interessante notare che in alcune definizioni si sottolinea che il turismo dovrebbe essere un'attività predominante sia dal lato della domanda e dal lato dell'offerta che comprende in tal modo i turisti, nonché le infrastrutture e l'occupazione. (Papatheodorou 2006, xv).

Inoltre molte definizioni enfatizzano il fatto che per essere chiamate destinazioni queste devono avere attrazioni o attività, non solo visitatori proveninti da fuori. A tal proposito

Cooper e Hall definiscono un'attrazione come qualcosa che i turisti visitano e vivono ma che non è strettamente legato al loro scopo di viaggio (2008, 118).
Le attrazioni possono essere suddivise in molti segmenti differenti, ma quelli più significativi ai fini di questo elaborato sono quelli legati agli eventi e alle attività ricreative. Il segmento evento include, ma non si limita solo a questi, mega eventi, festival ed eventi sportivi mentre il segmento deglle attività ricreative riguarda spesso la pratica di sport come il tennis, il golf, il trekking o sport sulla neve (Goeldner & Ritchie del 2003, 205).

Perché quindi, una località desidera diventare una destinazione? La risposta più semplice a tale quesito sta nel fatto che le località vogliono trarre i benefici economici che il turismo porta con se (Cooper e Hall 2008, 112). Oltre a questo, molti posti desiderano promuovere una destinazione per assicurarsi investimenti e attrarre flussi turitici (Cooper e Hall 2008, 129).
Queste definizioni aiutano a capire come il termine destinazione abbia molteplici definizioni e come questa si differenzia nel campo del turismo.

3.3 Gli eventi sportivi

Dopo la doverosa definizione di destinazione è necessario soffermarsi anche su quella di evento sportivo in quanto nei prossimi paragrafi spesso vi si farà riferimento.
Numerose sono le definizioni che di evento sono state fornite in letteratura, ognuna delle quali sottolinea aspetti diversi dello stesso costrutto, dalla limitata durata temporale che l'evento, per essere definito tale, deve avere secondo Getz (1997), all'elemento celebrativo sottolineato da McDonnel (1999), il quale sostiene che gli eventi sono "rituali specifici… o celebrazioni che sono programmate e realizzate per rimarcare occasioni in qualche modo speciali". Douglas et al. (2001), invece, sottolineano l'aspetto socializzante e commemorativo degli eventi definendoli come "quelle occasioni in cui le persone si uniscono per celebrare, dimostrare, lavorare, onorare, ricordare, socializzare, …"

Ancora, secondo Getz (2007: 42) gli eventi sportivi sono giochi o incontri reali durante i quali si effettua una attività sportiva. La loro importanza all'interno del turismo sportivo è dovuta al fatto che "gli eventi sono una delle maggiori componenti del turismo sportivo

e forse la più significativa in termini di numeri di turisti e impatto economico" (Getz 2003; 49).
L'evento è un progetto destinato a concludersi nel tempo, anche se può essere ripetuto (Erickson, Kushner 1991).

Gli eventi sportivi garantiscono un ampio richiamo di pubblico e quindi di flussi turistici che la località deve essere in grado di gestire e coordinare, oltre che a un'eccezionale opportunità per comunicare la destinazione, in quanto coinvolgono anche i media, che garantiscono una vasta visibilità. Essi generano un impatto economico diretto sul territorio, e costituiscono un'ottima opportunità per i tour operator che intendono concentrarsi su tale settore.

Tra gli obiettivi di un evento sportivo diversi autori (Formica, Uysal 1998; Van Der Wagen, Carlos 2005) sottolineano la possibilità che l'evento possa essere un mezzo per accrescere la domanda locale di turismo migliorando l'identità di una comunità locale e destagionalizzando la domanda.
Secondo alcuni autori gli eventi sportivi possono anche rendere attrattiva una destinazione che non riesce ad attrarre turisti sulla base delle sue dotazioni naturali o possono distribuire l'uso di alloggi in periodi in bassa stagione (Collins 1997).

Gli eventi inoltre sono in grado di promuovere il turismo oltre l'evento stesso. Infatti quest'ultimo può essere il mezzo attraverso il quale una destinazione è conosciuta sia dai frequantanti, sia da coloro che per esempio guardano l'evento alla televisione. I primi possono decidere di tornare in quella destinazione successivamente per una vacanza non collegata all'evento mentre i secondi possono decidere di visitare la stessa.
Secondo Regan, (Weed and Bull, 2004) infatti, alcuni eventi sportivi vengono creati appositamente per introdurre il turismo in determinate aree. Vengono così realizzati eventi collaterali e attività che intrattengono il turista e che gli permettono di scoprire e visitare le risorse che il territorio offre.

Gli eventi in generale possono essere organizzati direttamente dalla destinazione oppure da organizzazioni esterne, in cui la località ospitante fa solo da location. Questo è il caso

delle manifestazioni sportive, nelle quali dei professionisti la scelgono in base alle loro esigenze e alla presenza di determinati criteri, oltre che alla presenza di infrastrutture e servizi di supporto.

La crescita degli eventi sportivi è inoltre il risultato della globalizzazione e della commercializzazione. Secondo la WTO (World Trade Organization), infatti, la globalizzazione dell'attività economica e il crescente fenomeno della "cultura dello sport", oltre all'espansione delle vie di comunicazione, hanno aumentato il numero di spostamenti e hanno in tal modo incrementato il tema in esame.
Gli eventi sportivi rappresentano un affare commerciale di enorme rilievo e vengono ampiamente utilizzati come mezzi attraverso i quali comunicare e promuovere l'immagine delle varie località. Questo spiega perché sempre più città concentrano le loro strategie di marketing nell'ospitare i maggiori eventi sportivi, in modo da aumentare la loro esposizione mediatica e i benefici derivanti dalle sponsorizzazioni.

Bowdin et al. (2011) evidenziano, tra i vantaggi degli eventi, in particolare quelli economici, socio-culturali, politici e ambientali. Il peso dei diversi fattori è spesso legato alla tipologia degli eventi. Gli eventi sportivi infatti possono essere distinti in tante categorie. I criteri di classificazione più usati distinguono gli eventi sportivi in base a:

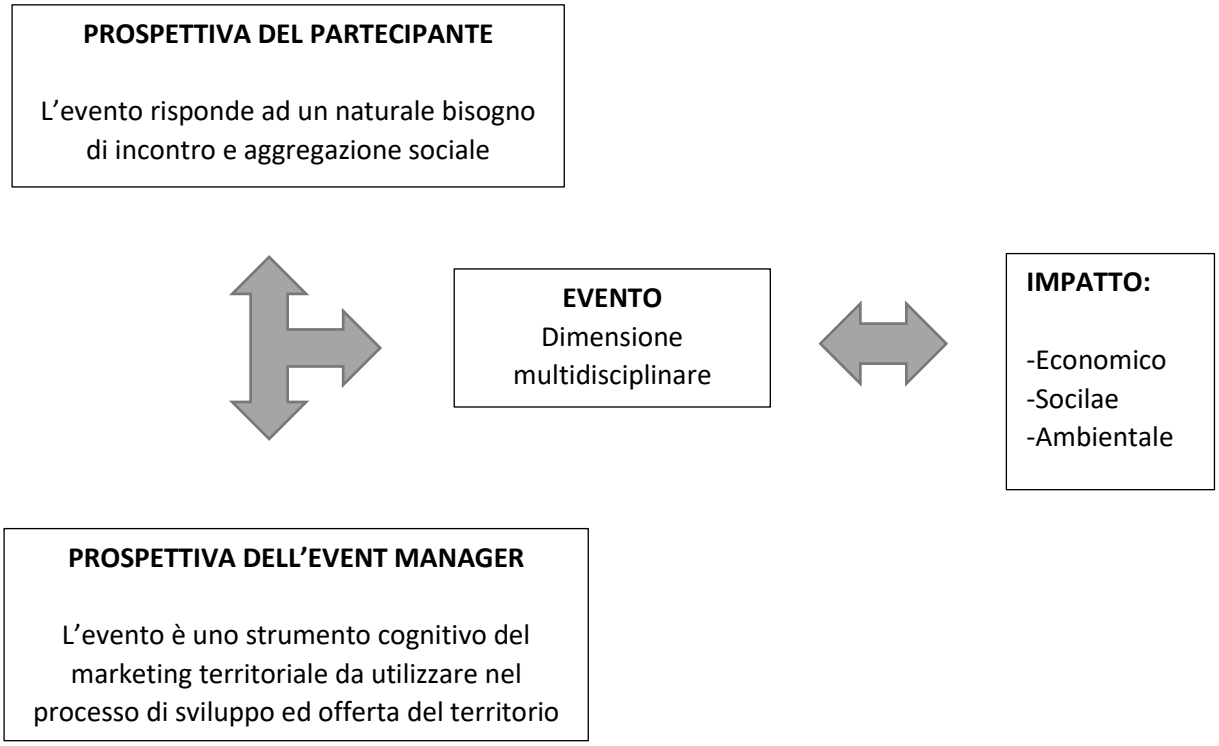
- la dimensione: mega eventi (per es. Giochi Olimpici), "hallmark event" (per es. Tour de France), eventi maggiori (Rugby World Cup) ed eventi locali o piccoli (per es. tornei locali) (McDonnell et al. 1999);
- la ricorrenza: eventi ricorrenti (play offs o campionati) o eventi unici (esibizioni o gare amichevoli) (Getz 2008);
- il numero di spettatori e partecipanti all'evento: eventi sportivi di élite (dove sono presenti un alto numero di spettatori e un basso numero di partecipanti alla competizione), eventi sportivi non di élite (caratterizzati da un alto numero di partecipanti alla competizione e da un basso numero di spettatori) (Hinch, Higham 2003) e eventi che possono essere definiti sia di élite che non (come per esempio le maratone di Londra, New York e Boston che accolgono entrambe le tipologie di soggetti);

- il contributo alla generazione di turismo e alla conseguente creazione di valore: Getz (2008: 407) descrive le tipologie di eventi utilizzando un "portfolio approach" simile alla modalità attraverso la quale un'impresa strategicamente valuta e sviluppa nuove linee di prodotti sulla base dei proprio obiettivi e capacità di generare valore. In questo modo una destinazione può scegliere di organizzare l'evento che più si adatta ai suoi obiettivi tenendo presente che ci sono eventi che hanno il potenziale di generare alta domanda di turismo e alto valore (come i grandi eventi occasionali e i grandi eventi periodici), eventi che generano un livello medio di entrambi (eventi regionali) e infine eventi che spesso generano bassi livelli di domanda e di valore (come gli eventi locali);
- eventi indoor e outdoor (che sono legati alle particolari necessità di determinati luoghi sulla base dello sport organizzato) (Getz 2007);
- eventi sportivi all'interno dei quali è contemplato un solo sport o eventi sportivi multi-sport.

Sebbene le tipologie appena elencate siano diverse, si può evidenziare un elemento che accumuna le ricadute negative di un evento su tutte le tipologie: la mancata considerazione degli interessi di tutte le categorie di stakeholders che sono coinvolte in un evento.

Concludendo è possibile definire gli eventi al tempo stesso come, momenti unici che caratterizzano la vita di una comunità, nei quali un elevato numero di individui si riunisce al fine di celebrare un carattere tipico della propria cultura ed un ottimo strumento del marketing mix attraverso il quale è possibile implementare politiche di sviluppo del territorio in un'ottica sistemica.
Tuttavia, gli eventi per essere definiti tali devono necessariamente essere espressione della volontà della comunità partecipante, devono presentare una durata temporale limitata e attirare gli interessi di numerosi stakeholders.

Figura 7. La dimensione degli eventi



Fonte: Tesi di Laurea in: Marketing territoriale e progetti per la valorizzazione del territorio "Sport Management & Tecniche di valutazione degli eventi".

3.4 L'eredità degli eventi sporti

Visto il crescente interesse verso i grandi eventi come volano per il rilancio dell'immagine di un territorio, gli studiosi hanno indirizzato la loro attenzione nel cercare di capire cosa accada dopo lo svolgimento di un grande evento.

Non c'è un solo modo per definire l'eredità di un grande evento così come non sono facilmente determinabili gli effetti post-evento.

Ciò detto è possibile in ogni caso individuare alcuni temi chiave che caratterizzano un mega evento:

- la rigenerazione urbana;
- le infrastrutture, i servizi, la logistica;
- lo sviluppo economico, gli investimenti e il marketing del territorio;
- la legittimazione politica a livello internazionale;
- lo sviluppo di competenze e l'educazione;

- l'impatto ambientale;
- la sicurezza.

La corsa al mega evento che ha preso piede negli ultimi anni ha promosso la competizione tra città o regioni, assumendo dimensioni significative, con l'obiettivo principale di portare effetti positivi per la città ospitante e la popolazione. Questi effetti durano più dell'evento stesso, possono essere a breve o lungo termine così come gli investimenti finanziari, quelli in infrastrutture, il miglioramento della produttività locale, la pubblicità per la città o il paese come destinazione turistica.

L'obiettivo per le città, le amministrazioni locali ma anche per gli organismi internazionali che organizzano l'evento, è chiaramento quello di ottenre eredità positive. Questo principalmente per tre motivi:

1. l'eredità positiva è la dimostrazione che l'evento è stato un bene per la città ospitante;
2. può essere la prova del corretto uso di finanziamenti per la costruzione di infrastrutture;
3. l'eredità positiva rappresenta la miglior motivazione per altre città alla candidatura per altri eventi.

Di seguito analizzeremo alcune delle conseguenze e degli esiti più comuni nelle città e nei territori che ospitano mega eventi.

3.4.1 Le infrastrutture

Le trasformazioni più incisive che caratterizzano una città che ospita un evento, riguardano la costruzione o la riqualificazione/ristrutturazione di impianti e arene multifunzionali, dei sitemi di trasporto e di altre infrastrutture ad essi collegate.

Questo tipo di trasformazioni possono assumere forme diverse, con carattere permanente come per esempio l'incremento della capacità degli aeroporti, nuove linee ferroviarie, spazi riutilizzabili per convegni e il miglioramento delle strutture ricettive.

Questi elementi rappresentano un significativo lascito per la vita delle città ospitanti, ma anche per il turismo, innalzando gli standard infrastrutturali ad un livello adatto al turismo internazionale.

3.4.2 L'immagine

Sicuramente uno degli aspetti più significativi al momento della scelta di ospitare un grande evento da parte delle città è dato dalla possibilità di riposizionamento della città e del Paese sulla scena mondiale. Tuttavia c'è da tenere in considerazione il fatto che buona parte di questa fortuna dipende dai media e non è completamente controllabile dagli organizzatori. Fattori come il maltempo, attacchi terroristici, carenze organizzative possono influenzare negativamente l'immagine della città ospitante.

3.4.3 I networks

Per la buona riuscita di un grande evento è necessario che vi sia collaborazione tra organizzatori, comitati internazionali, organismi di controllo, mass-media, politica nazionale e pubblica amministrazione locale.

Normalmente gi eventi portano benefici proprio perchè permettono di migliorare queste relazioni, incrementano la collaborazione tra i protagonisti della politica e promuovendo partenership economiche.

Queste reti sono importanti al fine di migliorare l'immagine che si crea attraverso l'evento, infatti per esempio, una citta che ospita le Olimpiadi viene vista nel mondo con un' immagine di affiliazione allo sport. Inoltre esiste anche un sistema di "reti" verso il basso, cioè specifici programmi di formazione nele scuole o servizi per gli studenti, che aiutano a supportare la diffusione dell'immagine a tutti i livelli. [52]

3.5 Impatti del turismo sportivo sulle destinazioni

Il turismo sportivo, come ogni altra forma di turismo, porta alle comunità ospitanti benefici economici di varia natura derivanti per esempio, dalle tasse di soggiorno, dall'uso di trasporti, dagli alloggi, dai ristoranti e da tutte le altre infrastrutture legate e non al turismo.

Le comunità traggono benefici dai visitatori proponendo il turismo sportivo come chiave d'attrattiva della località, infatti il prodotto turismo sportivo molto spesso genera investimenti interni, sponsorizzazioni, esposizione mediatica della destinazione e molti altri effetti secondari.

---

[52] I grandi eventi come strumento di marketing territoriale, http://www.campodellacultura.it/conoscere/approfondimenti/i-grandi-eventi-come-strumento-di-marketing-territoriale/.

I benefici del turismo sportivo si possono maggiormente misurare nei termini in cui esso contribuisce alla rigenerezione urbana delle città ospitanti. Tradizionalmente, la rigenerazione è sempre stata misurata in termini di benefici economici e ambientali ma recentemente sono stati inclusi anche aspetti riguardanti i punti di vista sociali.
La rigenerazione è sempre più legata all'inclusione sociale che mira a reintegrare gruppi di persone che sono esclusi dall'istruzione, dall'occupazione e dalle opportunità sportive.
Secondo Roberts (2000), rigenerazione urbana è "un approccio globale e integratao volto a risolvere i problemi urbani e a creare miglioramenti duraturi della condizione economica, sociale, fisica e ambientale delle aree oggetto di modifiche".
D'altra parte, la rigenerazione conseguente allo sport, consiste nel modo in cui quest'ultimo viene utilizzato per rigenerare economicamente, socialmete, fisicamente e ambientalmente una zona.

Ospitare eventi sportivi è visto come una ricetta per la rigenerazione urbana, infatti, non solo si crea l'occasione per la comunità ospitante di migliorare il suo aspetto e le infrastrutture, ma, si ha anche la possibilità di promuovere l'immagine della città attraverso l'esposizione mediatica che deriva dall'ospitare tali eventi sportivi.
Un buon esempio a tal proposito è offerto dalla città di Barcellona che con le Olimpiadi del 1992 si è liberata con successo della sua immagine di città legata alla produzione.
Harvey (1989) ha sottolineato che i grandi eventi sportivi sono meccanismi per la rigenerazione urbana, perché creano opportunità per le città ospitanti di presentare una nuova ed eccitante immagine di sé al mondo.

Il concetto di rigenerazione consiste negli aspetti fisici, come per esempio l'architettura, economici, come la creazione di posti di lavoro, e sociali che consistono nel miglioramento della qualità di vita delle persone residenti nelle destinazioni turistiche.
In molti casi, la rigenerazione ha giocato un ruolo cruciale nel migliorare l'identità della destinazione e allo stesso tempo ha attratto forza lavoro.

I Giochi Olimpici di Barcellona (1992) hanno attratto 8.300 milioni di dollari in investimenti incluse la costruzione del villaggio olimpico, dell'aeroporto e della circonvalazione finalizzata alla rigenerazione della città.

Alcune città specificamente fanno uso del turismo sportivo come tema centrale sul quale condurre la loro rigenerazione.
Alla luce di quanto appena affermato sembra opportuno analizzare separatamente gli impatti economici, socio-culturali, politici e ambientali che il turismo sportivo e, più specificamente il turismo sportivo dei grandi eventi, hanno su una destinazione turistica.[53]

3.5.1 Impatti Economici

Come ogni fenomeno, anche il turismo sportivo ha impatti positivi e negativi sulle città interessate. Dal punto di vista degli aspetti positivi, esso genera significativi benefici economici per le comunità ospitanti attraverso le entrate, le infrastrutture e l'occupazione.

Gran parte della ricerca sul turismo sportivo degli eventi si è concentrata sul loro impatto economico sulle comunità ospitanti, anche se misurare i modelli di spesa risulta di difficile attuazione. Infatti, l'impatto economico del turismo è una delle aree più ricercate ma meno comprese del turismo.
Sport e turismo contribuiscono molto all'economia globale e sono diventati un elemento a disposizione di politici, urbanisti e economisti nella rigenerazione delle economie locali. Come risultato della combinazione dei due, il turismo sportivo ha un significativo impatto economico. Tuttavia, l'esatto impatto che il turismo sportivo ha, è difficile da quantificare. Infatti la disponibilità di dati e di ricerca è in ritardo rispetto al mercato ed è difficile da misurare il valore complessivo del turismo sportivo. Inoltre, il settore è così vasto che risulta difficile per professionisti e accademici determinarne l'esatta composizione.

Oltre agli impatti economici, gli organizzatori di eventi dovrebbero essere consapevoli di altri potenziali effetti.
Un numero crescente di ricerche indica che ci sono impatti negativi e positivi sulle comunità che accolgono i turisti sportivi, soprattutto a livello nazionale e internazionale. Appare evidente quindi, che il turismo sportivo deve esere considerato un settore di una

[53] Ncedo Jonathan NTLOKO & Kamilla SWART, *"Sport tourism impacts on the host community: a case study of red bull big wave Africa"*, Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, Republic of South Africa, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 2008, 30(2): 79-93. Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Navorsing in Sport, Liggaamlike Opvoedkunde en Ontspanning, 2008, 30(2): 79-93.

certa importanza per l'economia di molti paesi. Ciò nonostante, i benefici economici attribuiti al turismo sportivo devono essere controbilanciati con i costi, i quali non si limitano solo ai costi finanziari. Troppo spesso, infatti, l'impatto economico di un evento sportivo viene largamente enfatizzato mentre l'effetto potenzialmente negativo sulla qualità di vita dei residenti non viene nemmeno preso in considerazione.

Le comunità mete di turismo sportivo guadagnano da quest'ultimo grazie all'afflusso di turismo di massa che esso comporta, ottenendo in tal modo enormi vantaggi finanziari per le città stesse, per le imprese locali (alberghi, ristoranti) e le altre imprese non legate al turismo.

Inoltre, il turismo sportivo aiuta ad aumentare il profilo delle città ospitanti e, di conseguenza, attira nuove imprese legate allo sport (per esempio piccole catene di approvvigionamento di attività sportiva, merchandiser di attrezzature sportive, ecc) e altre attività (ad esempio caffè, sale da tè, ristoranti, ecc .) non legate allo sport.
La crescita di queste imprese aiuta nella creazione di opportunità di lavoro per la gente del posto, che è un elemento chiave della rigenerazione urbana. Tuttavia, le città ospitanti sono anche soggette a impatti economici negativi derivanti dal turismo sportivo.

Un buon esempio è dato dal fatto che i residenti locali potrebbero essere costretti a trasferirsi a causa del modo in cui il turismo sportivo solleva il profilo di una città. Inoltre, vi sono da tenere in considerazione altri fattori come l'aumento degli affitti, la tassazione ecc, che vengono percepiti come effetti negativi sulle città ospitanti (Robinson et al, 2011).

Tabella 4. Riconoscimento dei costi e benefici materiali (Dwyer et al, 2000: 35.)

Benefici Economici	Costi Economici
• Benefici promozionali a lungo termine • Sviluppo indotto e spese di costruzione • Maggiori scambi commerciali e sviluppo del business • Aumento del valore delle proprietà	• Esodo dei residenti • Interruzione della normali attività • Sotto utilizzo delle infrastrutture

3.5.2 Impatti Socio-culturali

Il turismo sportivo colpisce inevitalbimente non solo l'economia; i turisti con la loro presenza influenzano la comunità ospitante, e in alcuni casi, i residenti hanno un'influenza sui turisti.

La tendenza ad aumentare le esperienze turistiche sportive e a garantirle anche in luoghi lontani da quello di normale residenza, aumenta l'importanza di affrontare sia i potenziali effetti socio-culturali positivi, sia quelli negativi.

Vediamo quindi quali possono essere i potenziali impatti positivi del turismo sportivo sulla cultura:

- può rafforzare il patrimonio nazionale, l'identità e lo spirito di comunità dal momento che la popolazione locale si unisce per promuovere la propria cultura;
- è in grado di fornire un veicolo attraverso il quale i visitatori possono conoscere la comunità locale e la sua cultura;
- può avviare la rigenerazione e la conservazione delle tradizioni culturali.

Mentre per quanto riguarda i potenziali impatti negativi del turismo sportivo sulla cultura, essi sono:

- L'attrazione di opportunità lavorative più profittevoli legate al turismo sportivo, può intaccare le comunità tradizionali e colpire negativamente l'equilibrio dell'economia locale;
- può contribuire alla perdita di identità e patrimonio culturale;

- può portare a modifiche delle esperienze culturali per accogliere i turisti;
- può concorrere alla creazione di disordini durante gli eventi;
- il turismo sportivo può coadiuvare tensioni tra la comunità e i turisti.[54]

Ci sono limitate ricerche incentrate sull'impatto sociale che il turismo sportivo ha sulle comunità ospitanti.
In linea di principio l'impatto sociale si può definire come il modo in cui i viaggi e il turismo influiscono sullo schema comportamentale del singolo individuo, sullo stile di vita, sui valori, sulla qualità della vita e in quella delle strutture della comunità (Hall, 1992).
In generale, gli impatti sociali sono visti come effetti a breve termine per le comunità ospitanti mentre l'impatto culturale tende ad essere a lungo termine (Ohmann et al, 2006; a Robinson et al, 2011).

Il turismo sportivo può avere effetti sociali positivi e negativi sulle città ospitanti.
Fredline (2005) ha evidenziato gli effetti sociali positivi del turismo sportivo come: auto attualizzazione; opportunità di testimoniare l'effetto di una buona salute e di uno stile di vita strettamente legato al fitness; senso di orgoglio; divertimento; coesione di famiglia e comunità.
Tuttavia, il turismo sportivo comporta anche impatti sociali negativi sulle città ospitanti, che comprendono l'affollamento, il teppismo, la criminalità e disagi nella vita normale della gente locale (Higham, 1999).

3.5.3 Impatti Politici

Le città ospitanti beneficiano immensamente dagli eventi sportivi attraverso le attenzioni dei media (ad esempio la copertura TV in tutto il mondo) che contribuiscono al passo simbolico di un paese verso la scena mondiale (Robinson et al, 2011).

[54] Stephen D. Ross, *"Developing Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners*", National Laboratory for Tourism and eCommerce, Luglio 2001.

Ancora più importante è il messaggio politico che le città ospitanti trasmettono al resto del mondo attraverso il turismo sportivo; per esempio i Giochi Olimpici di Berlino (1936) sono stati messi in scena in un momento in cui nel paese c'erano disordini politici (attacco del regime nazista), tuttavia le autorità tedesche utilizzarono i giochi per passare un messaggio di supremazia, di potere e di dominio al resto del mondo (Robinson et al, 2011).
Altri messaggi politici trasmessi alle nazioni includono i vantaggi di incoraggiare uno stile di vita sano, il fitness e l'atletismo.

Tuttavia, ci sono anche casi in cui il turismo sportivo genera impatti politici negativi per le nazioni ospitanti a seguito di proteste, terrorismo ecc.
Un impatto politico negativo può verificarsi anche se le nazioni ospitanti non riescono a generare profitto innescando così enormi debiti, come nel caso dei Giochi Olimpici invernali che si sono svolti a Lake Placid nel 1980 (Robinson et al, 2011).

3.5.4 Impatti Ambientali

La questione dell'impatto del turismo sportivo sulle risorse naturali sta diventando sempre più pertinente con l'aumentare della popolarità di questo tipo di vacanza.
Diversi aspetti dello sport all'aria aperta possono danneggiare l'ambiente. In primo luogo, le attività e gli sport stessi possono avere un'influenza negativa:

- gli appassionati di mountain bike possono danneggiare le piante e il terreno;
- il rumore e la luce dei motoscafi e delle macchine da rally possono disturbare gli animali;
- i campeggiatori, gli escursionisti e i diportisti possono abbandonare i rifiuti nei parchi e nei corsi d'acqua;
- le ancore delle barche e i subacquei possono danneggiare il corallo subacqueo.

Inoltre, vi è l'uso della terra, delle supercici incontaminate per la costruzione di infrastrutture e gli spazi per le attività turistico-sportive, come ad esempio la creazione di piste da sci e campi da golf. Spesso però, questi cambiamenti, si traducono in una maggiore accessibilità di aree precedentemente incontaminate.

Un altro aspetto è legato alle attrezzature necessarie per praticare uno sport. La costruzione, l'uso e la manutenzione di queste atrezzature (ad esempio le barche) possono provocare danni e disagi ambientali.
Inoltre vi sono il consumo energetico e l'inquinamento dei veicoli utilizzati per trasportare i partecipanti alle attività sportive.
Le attività secondarie come il parcheggio auto, mangiare e bere durante le attività principali, aggiungono in modo significativo pressione all'ambiente spesso con la conseguente necessità di implementare le infrastrutture, la struttura dei trasporti e i servizi.
Infine, i conflitti sociali tra la popolazione locale e i diversi gruppi sportivi possono avere effetti negativi sull'ambiente concentrando la pressione su alcune zone.

Più in generale, altri impatti negativi potrebbero derivare della congestione dovuta al traffico, dallo sviluppo di aree edificate, dall'inquinamento acustico, dall'inquinamento luminoso e dal sovraffollamento.
Tuttavia, la maggior parte delle città hanno leggi ambientali in vigore che vietano l'ulteriore rafforzamento in loco di eventi sportivi, purtroppo però, il danno può aver già avuto luogo (Robinson et al, 2011).[55]

3.6 Turismo sportivo e stagionalità

Un aspetto particolare nel settore del turismo è quello della stagionalità. La stagionalità è nota per provocare fluttuazioni del numero di turisti e visitatori in una destinazione (Lee et al., 2008), che incide in modo significativo sul settore del turismo. Queste fluttuazioni o variazioni stagionali nei fenomeni di turismo rappresentano una sfida universale nella gestione di attrazioni turistiche (Higham, 2005). Pertanto, molte destinazioni hanno messo a punto un approccio strategico per utilizzare gli eventi sportivi per migliorare i modelli di stagionalità nelle destinazioni turistiche (Higham & Hinch, 2002). Tuttavia, gli eventi turistici sportivi sono eventi a breve termine con conseguenze a lungo termine per le città che li ospitano (Roche 1994 a Higham, 2005).

[55] Olukoya Adejobi Wasiu, *"Impact of sport tourism in the urban regeneration of host cities (the case of Sheffield)"*, University of Sunderland.

Come appena affermato, il turismo è un settore dipendente dal clima e la stagionalità è una sua caratteristica importante.
La maggior parte delle destinazioni turistiche si distinguono per le fluttuazioni regolari negli arrivi turistici durante tutto l'anno.
In particolare, la stagionalità comporta generalmente un notevole picco di turismo durante l'alta stagione (Lee et al., 2008) e si dice che sia causata da giorni festivi e dalle vacanze scolastiche, nonché dal quadro meteorologico (Chung, 2009).

Con particolare riferimento ai modelli di tempo, per esempio, a Barbados, l'alta stagione turistica è durante i mesi invernali nell'emisfero settentrionale (soprattutto da dicembre ad aprile) quando i turisti lasciano i climi più freddi per godere dei caldi mesi invernali di Barbados. Al contrario, durante la bassa stagione, durante le estati molto calde, umide e piovose a Barbados, i turisti tendono a viaggiare verso altre destinazioni. Tuttavia, Butler (1994), collegando il concetto di tempo a quello di turismo sportivo degli eventi, ha riconosciuto la programmazione delle stagioni sportive come un altro motivo di stagionalità e afferma che le stagioni dello sport hanno un diretto impatto sulle stagioni turistiche.

Tuttavia, resta valido il fatto che la stagionalità è caratterizzata da severe fluttuazioni negli arrivi turistici. Tali variazioni di visitatori e di ricavi derivanti dal turismo, sono visti come un problema da parte dell'industria turistica che si sforza enormemente, investe fondi e tempo per modificare questi modelli di viaggio. Di conseguenza, le strategie sono sviluppate e implementate per prolungare la stagione alta nella cosiddetta “bassa stagione” e, infine, nella creazione di una destinazione “per tutta la stagione”.
L'utilizzo di eventi sportivi e lo sviluppo di mercati di nicchia turistici-sportivi sono esempi di strategie che le destinazioni possono perseguire nel tentativo di gestire la stagionalità. Pertanto è importante prendere in considerazione la portata della manifestazione sportiva per garantire che mentre si cerca di limitare una serie di problemi, non ne sorgano altri.

Non solo la stagionalità turistica è una preoccupazione per la destinazione e per gli enti del turismo, ma inoltre pone sfide per i residenti che soffrono dei differenti impatti socio-economici derivanti dalle drastiche fluttuazioni turistiche.
Un settore sul quale la stagionalità influisce notevolmente è quello del lavoro. Nell'affrontare questo argomento, Chung (2009) afferma che non c'è molta domanda di lavoro durante la bassa stagione e, conseguentemente, il tasso di occupazione diminuisce. Altri studi hanno rivelato effetti negativi sulle destinazioni e sui suoi residenti (vedi Higham & Hinch, 2002; Jang, 2004), come ad esempio la capacità delle imprese turistiche di superare individualmente i problemi connessi con i grandi picchi di domanda stagionale, la capacità della destinazione di fornire le infrastrutture per gestire i sostanziali aumenti della domanda e la volontà di collaborazione tra imprese turistiche e agenzie statali di destinazione.
Tuttavia, come notato, ad esempio da Butler (1994) è importante riconoscere i vantaggi della stagionalità, quale il recupero ecologico fornito durante la bassa stagione.

Come già detto in precedenza, per mitigare gli effetti neagtivi della stagionalità spesso le destinazioni turistiche ricorrono all'uso di eventi turistici sportivi. Inoltre, si fa notare che uno degli impatti sociali del turismo legato agli eventi sportivi è la creazione di posti di lavoro e il volontariato.
Si è visto che mentre la stagionalità può causare fluttuazioni nei tassi di occupazione, l'inserimento strategico del turismo degli eventi sportivi è in grado di ridurre gli svantaggi e incrementare i vantaggi della stagionalità.
A seguito di ciò è chiaro che calcolare il momento e la stagione precisa in cui collocare questi eventi risuta non facile ma fondamentale per cercare di prolungare la stagionalità di una località turistica.

CAPITOLO IV
Il turismo sportivo in Spagna

4.1 Introduzione

Dopo l'analisi del turismo sportivo condotta nei capitoli precedenti, vediamo ora come quanto precedetemente detto si applica alla Spagna.
Prima di tutto sembra opportuno spiegare perché, tra tante nazioni, la mia scelta è ricaduta proprio su questa.

Innanzitutto vanno sottolineate le eccellenti condizioni meteorologiche che favoriscono la pratica di sport tanto d'estate quanto d'inverno. Questo è uno dei motivi per cui il paese è maggiormente scelto dai turisti.
Ancora, la prossimità e la sicurezza garantita anche dai buoni collegamenti aerei con le maggiori città europee, infrastrutture e servizi sanitari eccellenti, topografia ideale che comprende grandi pianure, dolci colline, pendii ripidi e una rete stradale estesa.[56]
Oltre a questo, vi è di più, come l'organizzazione di eventi: partite internazionali di calcio, tornei di tennis, Grand Prix, etc..

Secondo José Ignacio Marcet, presidente della "Fundación Marcet", il prestigio sportivo del "marchio di Spagna" ha scatenato in tutto il mondo l'interesse a viaggiare verso la Spagna, sia per formazione, sia per partecipare a eventi sportivi di diversa natura. Il paese si presenta quindi come un punto di riferimento dello sport e conserva un certo prestigio internazionale al riguardo.[57]

Attualmete la Spagna è considerata tra le principali destinazioni del turismo sportivo in una classificazione che comprende anche Regno Unito, USA, Germania, Scandinavia, Australia e Sud Africa.

---

[56] RISE OF SPORTS TOURISM, http://www.thehotelfactory.com/en/blog/rise-of-sports-tourism/.
[57] Turismo deportivo en España: Más de 9 millones de extranjeros nos visitan gracias al deporte, http://www.que.es/ultimas-noticias/espana/201312020800-turismo-deportivo-espana-millones-extranjeros.html.

Il turismo sportivo attivo è quello che motiva per la maggiore ad intrapprendere viaggi verso la Spagna sia a livello nazionale che internazionale.
Questo è permesso dal fatto che allo stesso tempo è possibile godere sia di spettacolari destinazioni immerse nella natura, soprattutto per la pratica di sport d'avventura, che di destinazioni adatte a sport acquatici come il surf o, per i turisti meno attivi, la possibilità di assistere ad eventi sportivi o di visitare i luoghi che hanno fatto la storia dello sport.

Chiaramente, lo sport va di pari passo con l'attuazione di diverse strategie per proteggere la natura e prendersi cura dell'ambiente, in cui sono coinvolte sia le imprese turistiche che le associazioni di turismo sportivo (molte delle quali specializzate) a livello regionale o nazionale.[58]

Questa nuova moda turistica ha molto a che fare con la generazione dei "Millennial". Si tratta di un turista alla ricerca di un'esperienza di viaggio unica e completamente diversa rispetto a quelle tradizionali. Le possibilità per fare ciò sono infinite e molte aziende si dedicano esclusivamente a questo servizio.
Si tratta di un significativo vantaggio economico per il paese ospitante. Nel caso della Spagna si stima che solo i residenti del paese stesso hanno speso 595 milioni in viaggi legati allo sport. Oltre a questa cifra bisogna tenere a mente che i viaggiatori che effettuano questo tipo di viaggi, realizzano un pagamento ulteriore per eventuali attrezzature sportive necessarie, per i costi di registrazione e assicurazione a competizioni.[59]

4.1.1 La Catalogna: lacation perfetta per il turismo sportivo

Come brevemente accennato sopra, la Spagna è considerata, grazie al suo clima e alla sua conformazione geografica, meta prediletta per la pratica sportiva. In particolar modo la Catalogna, situata nel nord-est della Spagna, tra i Pirenei e le coste del Mar Mediterraneo, grazie alla sua posizione strategica e al clima mediterraneo, è l'ideale per qualsiasi sport.

[58] Turismo Deportivo, http://www.inforural.com/turismo/activo/deportivo/.
[59] El deporte como atracción turística, http://www.ostelea.com/es/node/549.

Da un lato, i Pirenei dominano tutto il nord della Catalogna e si estendono per più di 230 km, dalle vette della Val d'Aran al Cap de Creus, dove affondano nel Mediterraneo.
Questo confine naturale tra Francia e Spagna, con vette che arrivano a 3.000 metri, rende possibili tutti i tipi di sport invernali. Con più di 600 km di piste e 16 stazioni sciistiche per la discesa e lo sci di fondo, la Catalogna ha più strutture invernali di qualsiasi altra regione in Spagna. Inoltre possiede 130 impianti di risalita in grado di trasportare oltre 150.000 sciatori all'ora, rendendo così la Catalogna un luogo ideale per lo sci.
Oltre agli sport invernali, questo paese montuoso, ricco di vallate scavate da fiumi, parchi naturali, aree protette e una rete di sentieri lunga oltre 5.000 Km, è particolarmente adatto per attività come escursioni, arrampicata e trekking.

D'altra parte, la posizione della Catalogna in riva al mare, beneficia la regione e la sua capitale Barcellona, con temperature piacevoli durante tutto l'anno. Ciò favorisce la pratica di sport acquatici come le immersioni alla scoperta della sorprendente Medes Islands o la vela.

Inoltre, la Catalogna è dotata di un gran numero di strutture sportive adeguate a qualsiasi tipo di sport e che sono polo di attrazione per club, atleti, sportivi e campi per bambini durante tutto l'anno.

Infine, vi sono eventi sportivi internazionali che attraggono turisti: da coloro che semplicemente vogliono assistere all'evento, a quelli che invece vi vogliono prendere parte. Da non dimenticare tra questi, il campionato di Formula 1, le partite del Barça e la Barcelona World Race che contribuiscono a promuovere la destinazione come meta sportiva e di conseguenza attirano un gran numero di turisti.[60]

4.2 Le abitudini sportive degli spagnoli

La Spagna è un paese dalla fama mondiale non solo per la gustosa cucina e per il numero di monumenti e di attrazioni turistiche, ma anche per essere patria di innumerevoli talenti sportivi e atleti famosi. Lo sport in Spagna fa parte della cultura e della societá, basta

[60] "The Sport Sector in Barcelona", Barcelona, World sports capital, pdf.

pensare alla moltitudine di vittorie conseguite dallo Stato spagnolo nelle categorie di: calcio, basket, ciclismo e tennis.[61]

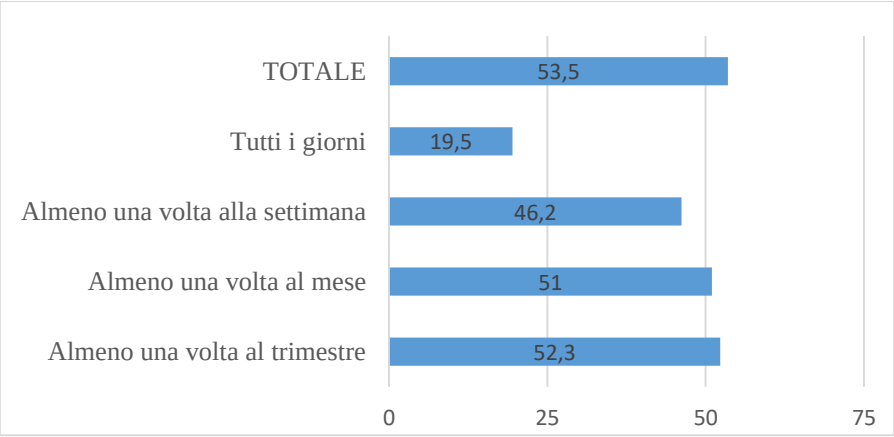
Il "Consejo Superior de Deportes" (CSD) ha pubblicato l'indagine della abitudini sportive in Spagna nel 2015.[62] Si segnala in questa indagine, che il 53.5% dei cittadini hanno praticato sport nel corso dell'ultimo anno, un incremento del 9.2% rispetto alla precedente rilevazione del 2010.

Il presidente del CSD, Miguel Cardenal, si è dichiarato soddisfatto di questo incremento e ha affermato che i dati dimostrano che le politiche di pormozione della pratica sportiva stanno giocando un ruolo chiave nel miglioramento delle condizioni di vita e salute della popolazione spagnola.
Inoltre per Cardenal, l'analisi dei dati mostra non solo un aumento del 9.2% nel numero di spagnoli che praticano sport almeno una volta all'anno, ma anche la riduzione di 8 punti percentuali del divario tra uomini e donne.
Questo innalzamento del 13.3% del tasso di partecipazione delle donne, porta il loro indice globale a 47.5%, quello degli uomini a 59.8% e porta i cittadini attivi ad essere in media 53.5%.
Queste statistiche evidenziano il successo delle azioni intraprese per avvicinare la società allo sport e servono da stimolo per continuare a lavorare in questa direzione.

Più della metà della popolazione spagnola dai 15 anni in su (53.5%) ha praticato sport nell'ultimo anno sia in forma periodica che occasionale.
I dati raccolti mostrano che il 19.5% della popolazione pratica sport tutti i giorni e il 46.2% almeno una volta alla settimana, il che evidenzia un aumento di 9.2 punti percentuali rispetto ai dati di pratica sportiva settimanale raccolti nel 2010.

[61] Lo sport in Spagna, http://www.don-quijote.it/blog/sportivi-spagnoli.
[62] Trattandosi di un'indagine pubblicata ogni 5 anni, questi sono i dati più recenti.

Figura 8. Persone che hanno praticato sport nell'ultimo anno in base alla frequenza (in percntuale rispetto alla popolazione intervistata).

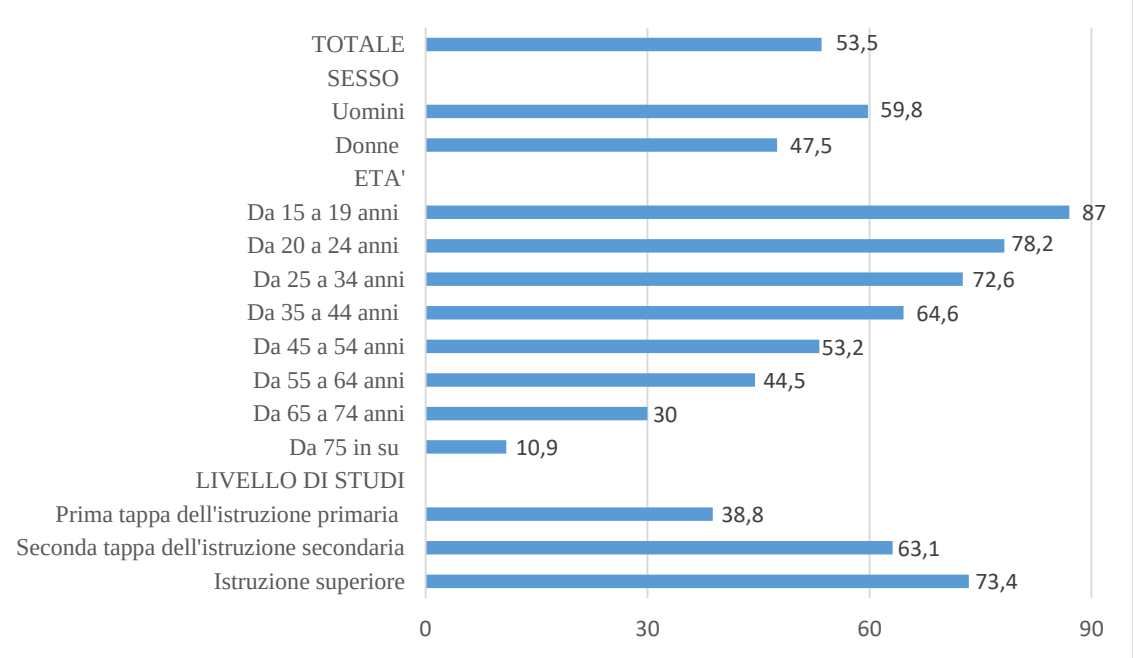


Fonte: Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Síntesis de resultados.

Questo si può facilmente spiegare se si considera che, anche se il tasso di pratica aumenta tra gli uomini (4.9 punti percentuali), l'aumento è molto più elevato tra le donne (13.3 punti percentuali).
Il divario uomo/donna stimato per la pratica sportiva settimanale (15 punti percentuali nel 2010) è diminuito notevolmente fino a 8 punti percentuali nel 2015.

Rispetto alla distinzione per età, sesso e livello di studi, i risultati indicano che la popolazione giovane realizza più attività rispetto a quella adulta, con una percentuale maggiore di uomini rispetto alle donne praticanti alcuni tipi di sport. Si sottolinea inoltre che le persone con livelli di istruzione superiore praticano più attività.

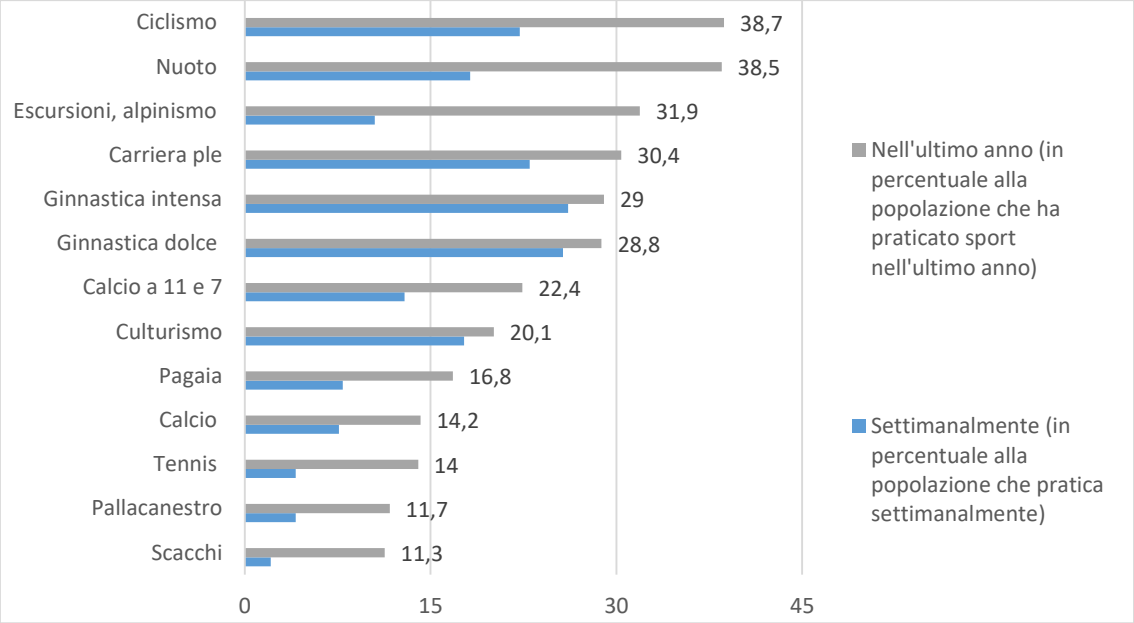
Figura 9. Persone che hanno praticato sport nell'ultimo anno in base a sesso, età e livello di studi. *(In percentuale rispetto alla popolazione intervistata per ogni categoria)*



Fonte: Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Síntesis de resultados.

Tra le modalità di pratica si trovano differenze tra la pratica occasionale (aleno una volta durante l'anno) e la pratica frequente (settimanale); raggiungendo livelli più alti nel ciclismo e il nuoto per le pratiche occasionali, e la ginnastica per la pratica frequente. Gli uomini tendono a praticare soprattutto calcio, tennis o bicicletta mentre le donne si distinguono più in attività come la ginnastica o il nuoto.

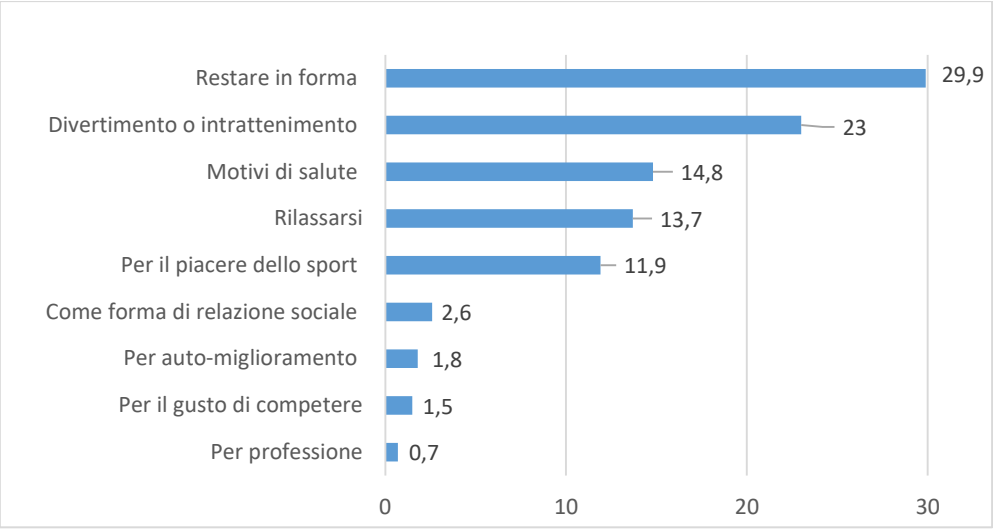
Figura 10. Persone che praticano sport in base alle modalità più frequenti.



Fonte: Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Síntesis de resultados.

Il motivo principale per cui la gente pratica attività sportiva è "essere in forma", vale a dire una stretta relazione con la condizione fisica delle persone ma anche con il modello fisico che è di moda oggigiorno come forma di riconoscimento sciale. Quindi i professionisti del settore devono saper utilizzare questa motivazione non solo per miglorare l'estetica dei praticanti, ma anche per migliorare la loro condizione fisica che a sua volta porta ad un miglioramento della salute.

Figura 11. Motivi principali per cui le persone hanno praticato sport. (In percentuale rispetto alla popolazione che ha praticato sport nell'ultimo anno)



Fonte: Encuesta de hábitos deportivos en España 2015. Síntesis de resultados.

In ultima analisi, si può affermare che le abitudini sportive della popolazione spagnola stanno migliorando rispetto agli anni precedenti. Tuttavia c'è ancora molta strada da percorrere al fine di raggiungere livelli ottimali di partecipazione sportiva che portino al conseguente miglioramento della salute della popolazione.[63]

4.3 I numeri del turismo in Spagna

La Spagna è un Paese ricettore di turismo, nel 2015 circa 68 milioni di turisti hanno visitato la Spagna ma le cifre sono destinate a superare i 70 milioni nel 2016.

Il settore turistico spagnolo ha registrato un record di arrivi la scorsa estate, dovuti anche agli attentati terroristici che hanno messo in discussione la sicurezza di altre destinazioni del Mediterraneo, come Tunisia, Egitto e Turchia, e che hanno favorito quindi un rinnovato interesse per la Spagna come destinazione turistica sicura.

Si stima infatti che gli attacchi terroristici hanno comportato una diminuzione di 4.6 milioni di turisti che avrebbero scelto come meta della vacanza la Turchia, l'Egitto e la Tunisia; di questi, 2.2 milioni hanno scelto la Spagna come destinazione.

[63] Hábitos deportivos de los españoles, http://sextoanillo.com/index.php/2016/12/27/habitos-deportivos-los-espanoles.

A tal proposito, Rafael Gallego, presidente dell'associazione spagnola di agenzie di viaggio e tour operators, ha dichiarato che: "tra il 12% e il 15% dei turisti che arrivano in Spagna non sarebbero venuti se non fosse che quelle destinazioni, che competono direttamente con la Spagna per il sole e le spiaggie, sono chiuse a causa degli eventi tragici accaduti".[64]

Tra gennaio e aprile infatti si è registrato un record di arrivi, circa 18.1 milioni, cifra in crescita del 13% rispetto allo stesso periodo nel 2015.

Nel 2016 le destinazioni più popolari, che hanno accolto il maggior numero di visitatori internazionali sono:

- Catalogna con 5.871.536 visitatori (4.1% in più rispetto all'anno precedente)
- Isole Canarie con 5.430.923 visitatori (+ 11%)
- Andalusia che ha accolto 3.743.392 turisti internazionali (+ 18.1%)

L'Andalusia ha visto la maggior crescita di arrivi turistici internazionali nel 2016, con visitatori che provengono prevalentemente da Regno Unito (32.9) e Francia (11.3%).

La Costa del Sol ha rievuto 1 milione di visitatori solo nel mese di maggio, con un incremento del 11.9% rispetto al 2015, e si prevede che raggiungerà oltre 6 milioni di turisti durante l'alta stagione.

[64] Record numbers of Britons head to Spain on summer holidays, https://www.theguardian.com/travel/2016/aug/30/record-numbers-britons-travel-spain-summer-holidays-tourism.

Figura 12: Turisti internazionali divisi in base alla destinazione nel 2016

Fonte: Instituto Nacional de Estadisticas - Movimientos Turisticos en Fronteras May 2016.

Di questi turisti, più di un quinto (22%) sta in campeggi, alloggi rurali e ostelli.

Nei primi cinque mesi del 2016, il numero di pernottamenti è aumentato del 10.5% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, con una permanenza media di 4.5 notti e un tasso di occupazione del 34.5% in appartamenti turistici. Di questi ultimi, quasi l'80% è stato affittato da turisti inteazionali. Secondo gli ultimi dati disponibili presso l'istituto nazionale di statistica (ine.es), i turisti britannici rappresentano il mercato più forte.

Nel 2016, i visitatori internazionali provenivano da:

- Regno Unito - 5,822,105 turisti (+ 16,1%)
- Germania - 3,799,676 turisti (+ 5,6%)
- Francia - 3,753,803 turisti (+ 7,6%)
- Paesi Scandinavi - 2,027,151 turisti (in crescita del 12,6%).

Vediamo anche gli arrivi turistici internazionali nel 2016 in base al paese di origine:

Country	No. of Visitors to date in 2016	% increase on previous year
UK	5,822,105	16.1
Germany	3,799,676	5.6
France	3,753,803	7.6
Scandinavian Countries	2,027,151	12.6
Rest of Europe	1,631,922	15.8
Rest of World	1,410,821	12.9
Italy	1,336,489	6.6
Holland	1,171,137	19.1
Belgium	760,463	4.9

Fonte: Instituto Nacional de Estadisticas - Movimientos Turisticos en Fronteras May 2016

La scelta maggiore ricade sulle Isole Baleari con 8.3 milioni di pernottamenti registrati principalmente da Germania (38%), seguita dal Regno Unito (28.1%). Ci sono infatti zone delle Baleari dove è già impossibile trovare una sistemazione per la prossima estate.

Tourist Destination	Top Country of Origin	% of tourists	2nd Most Popular Country of Origin	% of tourists
Canary Islands	UK	42.2	Germany	22.7
Balearic Islands	Germany	38.2	UK	28.1
Valencia	UK	34.2	France	16.6
Andalusia	UK	32.9	France	11.3
Catalonia	France	27.8	UK	12.3
Madrid	USA	18.5	Rest of the World	13.2

Fonte: Instituto Nacional de Estadisticas - Movimientos Turisticos en Fronteras May 2016.

Tuttavia sono le Isole Canarie, seconda destinazione turitica con più di 7.4 milioni di pernottamenti, ad essere la destinazione più popolare per le vacanze.[65]

Ma non tutti sono soddisfatti di questa situazione. Alcuni residenti temono che alcune parti del paese abbiano raggiunto il "punto di saturazione" considerando che i turisti arrivati nel 2016 sono 67 milioni, numero gran lunga superiore alla popolazione spagnola che costa di 47 milioni di abitanti.[66]
Tra questi anche Biel Barceló, ministro del turismo delle Isole Baleari, afferma che la regione non è più in grado di gestire questa crescita esplosiva.
Il primo luglio il governo delle Baleari ha introdotto una tassa di soggiorno, che varia tra uno e due euro al giorno per persona, chiamata "tassa verde", che ha lo scopo di aiutare a preservare l'ambiente delle isole minacciato dal crescente commercio turistico.[67]

Mentre ogni anno il numero di turisti stranieri aumenta, diminuisce, per il 15° anno consecutivo, la spesa pro capite come evidenziato dall'associazione di settore Exceltur.
Le autorità turistiche hanno a lungo cercato di promuovere le attrazzioni e la cultura spagnola e non solo le spiagge, come le storiche città di Siviglia e Granada o i musei e le gallerie di Madrid.
"Un modello di turismo basato su sole, sabbia e la competizione sul prezzo più basso, va bene ma non è sostenibile nel lungo termine" ha affermato Ricard Santoma, decano della facoltà di "Turismo y Dirección Hotelera Sant Ignasi ".
Il successo del settore è di fondamentale importanza in quanto rappresenta l'11% della produzione economica del paese e impiega 2 milioni di persone.[68]

---

[65] Spain set to smash tourism records in summer 2016, https://www.spain-holiday.com/rentalbuzz/spain-set-to-smash-tourism-records-in-summer-2016.
[66] Vedi nota n.4.
[67] Tourism boom in Spain, http://www.dw.com/en/tourism-boom-in-spain/a-19408343.
[68] Spain logs record number of tourists, http://www.dw.com/en/spain-logs-record-number-of-tourists/a-19012217.

4.4 I numeri del turismo sportivo

"Il turismo sportivo ogni anno acquista maggiore importanza nell'economia del paese", ha dichiarato Marc Sansó, direttore di "Investigación de Ostelea".

Barcellona si afferma come la seconda città, dopo Londra, più visitata per motivi sportivi. Ogni anno si celebrano a Barcellona tra i 15 e i 20 grandi eventi sportivi, visitata attualmente da 131 clubs rivali, più di 2000 sportivi professionisti e tecnici, e 45.000 fan. Solo nella sudetta città ci sono 1000 club sportivi e il 63% della popolazione pratica uno sport.[69]

Secondo i dati rilevati durante l'undicesimo "Salón internacional de Turismo Euroal 2016", il turismo sportivo rappresenta l'8% delle entrate turistiche internazionali in Spagna, con circa dieci milioni di passeggeri che generano 120 milioni di euro in ingressi. Inoltre è stato sottolineanto che le destinazioni andaluse assorbono un terzo di questi turisti, 3.4 milioni di euro, e la Costa del Sol è la meta preferita dalla squadre europee per gli allenamenti durante la stagione invernale.

Questi dati dimostrano il crescente peso del turismo sportivo sulla bilancia turistica.

Analizzando le stime si nota che la Costa del Sol ha ricevuto nel 2015 circa 700.000 visitatori per motivi sportivi, la cui permanenza media nella destinazione è di sette giorni. E' stato anche sottolineato che i turisti che si recano nella destinazione per motivi sportivi, la scelgono anche per le vacanze.[70]

L'annuario di statistiche sportive 2016 mostra che ogni anno sono sempre di più i turisti che visitano la Spagna per praticare sport. Inoltre, sempre l'annuario segnala che il 17,4% dei turisti internazionali che sono arrivati nel Paese hanno praticato uno sport. Così il turismo sportivo ha attratto 10.576 milioni di viaggiatori, i quali hanno speso complessivamente 11 milioni di euro.

---

[69] El turismo deportivo aumenta un 33% en tres años en España, http://www.diariogol.com/es/notices/2015/02/el-turismo-deportivo-aumenta-un-33-en-tres-anos-en-espana-48641.php.

[70] Turismo.- El turismo deportivo representa el 8% de la entrada de turistas en España, http://www.20minutos.es/noticia/2763783/0/turismo-turismo-deportivo-representa-8-entrada-turistas-espana/.

Senza dubbio questa è una buona notizia per i proprietari di aziende di turismo attivo, in particolare per queli che organizzano attività sportive. La notizia è ancora meglio se ai dati appena menzionati si aggiungono anche quelli riguardanti i viaggiatori nazionali. In totale gli spagnoli hanno realizzato 2.545,8 mila viaggi, dentro i confini del Paese, soprattutto per motivi legati allo sport; cifra che rappresenta il 3,1% dei viaggi totali effettuati con motivi ricreazionali, di vacanza e di tempo libero.[71]

Anche "The Ostelea School of Tourism & Hospitality" ha proposto uno studio nel quale analizza il turismo sportivo in Spagna da tre punti di vista: la descrizione dell'offerta esistente, a che strutture si riferisce e la distribuzione risultante dalla comunità autonoma. In secondo luogo, la caratterizzazione del turista residente, del turista internazionale e la conseguente valutazione del perso relativo al turismo sportivo come ragione di fondo per il viaggio. Infine, la valutazione del contributo del turismo sportivo alla spesa totale del turismo in Spagna.

Secondo l'analisi realizzata da Ostelea, i residenti in Spagna hanno speso nel 2015 quasi 595 milioni di euro in viaggi relazionati allo sport, il che rappresenta un 2% in più rispetto all'anno precedente.
Gli uomini hanno speso più delle donne raggiungendo rispettiamente il 31,2% contro il 26,6%.
Per quanto riguarda la spesa per viaggio dei turisti residenti, questa è aumentata dell'1% con una media di 206€. Tuttavia questa cifra ha subito un calo rispetto al 2010, dove la spesa media era aumentata del 15,9%.

Continuando l'analisi vediamo come la spesa totale, effettuata dai residenti in Spagna, per beni e servizi legati allo sport è aumentata del 3%; mentre la spesa media per persona è rimasta pressoché stabile a 93,2 € all'anno.

Nel 2015 i residenti in Spagna hanno effettuato un totale di 3,1 milioni di viaggi per motivi sportivi, il 9% in più rispetto all'anno precedente e il 50,8% in più rispetto al 2009.

[71] ANUARIO DE ESTADÍSTICAS DEPORTIVAS 2016, pdf.

Per quanto riguarda invece il numero di turisti internazionali che si sono recati in Spagna per motivi sportivi nel 2015 questi sono stati 10,3 milioni; cifra che rappresenta un aumento del 9,57% rispetto all'anno precedente.
Il 16,9% dei turisti arrivati in Spagna nel 2015 hanno dichiarato come motivo di fondo della vacanza il turismo sportivo.

Secondo lo studio condotto da Ostelea, la Catalogna è la comunità autonoma con la maggior scelta di arene sportive, 38.128, seguita dall'Andalusia con 25.527.
Tuttavia, se le cifre vengono analizzate con rispetto alla popolazione di ogni comunità autonoma, sono le Baleari, con 6,9 spazi sportivi ogni 1.000 abitanti, a farla da padrona.

Concludendo Marc Sansó, direttore di "Investigación de Ostelea", afferma che ogni anno il turismo sportivo sta acquisendo sempre più importanza nel Paese e si sta affermando, per i turisti internazionali, sempre più come un motivo per viaggiare al pari di tempo libero e cultura. Mentre per i turisti residenti la crescita della spesa relativa ai viaggi per motivi sportivi è più bassa, il che dà un'idea dell'importanza relativa che gli spagnoli attribuiscono a questo tipo di viaggi.

Infine i dati mostrano che la spesa media per persona in beni e servizi, per motivi sportivi è stata praticamente stabile, 0,8% del totale della spesa spagnola; una cifra che è rimasta abbastanza costante nel corso degli ultimi 5 anni e pertanto sta mostrando segni di un consolidamento.[72]

4.5 Il turismo sportivo dei grandi eventi

Dopo l'analisi dei dati riguardanti il turismo sportivo in Spagna, prendiamo in considerazione quelli legati al turismo dei grandi eventi sportivi.

Un evento sportivo è spesso motivo di festa, qualcosa al di fuori della vita quotidiana ma, con il tempo, i festeggiamenti si sono evoluti e mercificati, grazie a finanziamenti pubblici

[72] Crece el turismo deportivo un 9,57% en el último año, http://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/crece-turismo-deportivo-un-957-ultimo-ano.

e privati, nella misura in cui sono diventati eventi turistici e sportivi che cercano il massimo delle prestazioni per proiettare un'immagine internazionale del paese ospitante.

La Spagna è considerata la capofila del mondo, non solo nel calcio, ma nella maggior parte dei principali eventi sportivi.
Tralasciando i due eventi sportivi per eccellenza, le Olimpiadi e i Mondiali di calcio, per i quali la Spagna si è candidata senza successo sia nel 2012 che nel 2016, nel Paese vengono ospitati altri eventi sportivi con minori impatti ma altrettanto importanti per l'economia e il turismo.
Di seguito riporto alcuni esempi:

- Red Bull Cliff Diving World. Bilbao:

Attira circa 52.000 persone durante l'evento, nel 2015 è stato stanziato un budget di 500.000 euro e previsto un impatto economico di un milione di euro.

- Giro di Spagna:

nell'edizione del 2014 questo evento ha generato 300.000 euro di indennità giornaliere. La città di Jerez ha ospitato l'inizio del giro il che ha comportato per il comune, una spesa di circa 450.000 euro.
Il fatturato degli alberghi ha superato gli 1,2 milioni di euro mentre rispetto all'economia generale della città (trasporti, ristorazione e negozi) si è registrato un incremento di circa 750.000 euro e l'impatto dei media ha superato 323 milioni di spettatori.

- Tennis Madrid Open:

Nell'edizione del 2014 ha generato 24 milioni di euro in entrate per il Paese. Questo evento è seguito in più di 120 paesi con un pubblico di circa 70 milioni di persone. L'impatto economico generato da questo evento secondo le stime di alcuni studi è oltre 61 milioni di euro. Il torneo contribuisce al Pil di Madrid con circa 110 milioni di euro e genera 24 milioni di euro in impatti pubblicitari.
In materia di occupazione genera 8.000 posti di lavoro in città, e in aggiunta, ogni anno circa 185.000 persone partecipano all'evento.

- Gran Premio di Formula 1 di Spagna, Montmeló:

nella scorsa edizione ha fatturato più di 1.200 milioni di euro, dato che di fatto lo colloca come l'evento che ha registrato i ricavi maggiori in tutto il mondo.
La principale fonte di entrate, con 476 milioni di euro, è il circuito a pagamento, seguito dai diritti televisivi che superano i 300 miloni di euro. Inoltre il circuito riceve denaro anche da inserzionisti, pubblico e le squadre stesse.
Solo come marchio, la Formula 1 ha un valore approssimativamente di 7,6 milioni di euro. Nella sola Catalogna genera un impatto economico superiore a 188,2 milioni di euro e il costo diretto medio per spettatore è di 1.063 euro. L'evento viene trasmesso in più di 60 paesi.

In definitiva si può affermare che la realizzazione di questi eventi beneficia le città o il paese dove sono ospitati (in funzione della sua dimensione) grazie ai maggiori ricavi, all'arrivo degli spettatori e all'eventuale aiuto dello Stato.[73]

4.6 Il turismo sportivo per combattere la stagionalità

Abbiamo visto nei capitolo precedenti come il turismo sportivo può essere un ottimo alleato per combattere la stagionalità; vediamo adesso nel dettaglio, come questo si applica alla Spagna.

La maggior parte delle destinazioni turistiche sembra essere caratterizzata da un notevole grado di stagionalità della domanda che provoca diversi problemi alle imprese e alle amministrazioni locali in quanto ostacola l'uso efficiente delle strutture disponibili e lo sviluppo delle capacità locali e del mercato del lavoro.

La stagionalità altro non è che la concentrazione di masse di turisti in alcuni periodi dell'anno; in Spagna in coincedenza con il periodo estivo, dove il sole e la spiaggia svolgono un ruolo fondamentale.
Nonostante il ricco patrimonio materiale e immateriale che la Spagna possiede, sono le spiaggie ad attirare la maggior parte dei turisti che visitano il Paese ed è quindi necessario

[73] Méndez M. P., López M. G., Pombo C. D., *"El turismo de grandes eventos deportivos"*, Facultad de ciencias sociales y de la comunicación, Universidad de Cádiz.

prendere in considerazione una serie di misure per attirare turisti nei periodi diversi da quello estivo garantendo così una maggiore stabilità all'economia che dipende in maniera significativa da questo settore.

In questo contesto il turismo sportivo si propone come un ottimo alleato contro la stagionalità soprattutto in Spagna che, grazie alle sue eccellenti condizioni meteorologiche consente la pratica sportiva all'aria aperta durante tutto l'anno.

Anche se alcuni dei principali sport praticati in Spagna richiedono bel tempo (calcio, tennis, atletica leggera...), bisogna migliorare e puntare anche su altri sport per i quali il fattore tempo non è influente. Per esempio sport come il surf, che attira sempre più adepti e che è praticabile durante tutto l'anno, favorendo così un uso maggiore del litorale spagnolo non solo d'estate. [74]

Il turismo sportivo nella Costa del Sol è diventato un'arma per combattere la stagionalità del settore e un mezzo per promuovere la regione andalusa all'estero come ha spiegato il deputato provinciale di "Deportes y Juventud" di Malaga, Cristóbal Ortega.
Quest'ultimo ha sottolineato l'importanza di rompere la stagionalità nella Costa del Sol perchè nonostante i buoni afflussi turistici e il buon servizio offerto, quando arriva ottobre ci sono alberghi che chiudono.

Un buon esempio per cercare di destagionalizzare la località è offerto dall'azienda "Football Impact" che, come ha sottolineato Ortega, da dieci anni sta svolgendo sulla Costa del Sol un lavoro silenzioso nel gestire la pre-season di squadre di calcio professionistiche provenienti da oltre 40 paesi. Durante l'ultima campagna hanno visitato la Costa del Sol 128 squadre di calcio con una media di 70/80 persone che corrispondono a 400/500 pernottamenti.

Oltre ai calciatori, anche altri altleti si recano a Malaga per allenarsi e competere, la maggior parte dei quali provengono da Germania, Bulgaria, Russia, Olanda e Cina. In

[74] Turismo de entretiempo, remedio para la estacionalidad, http://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/turismo-de-entretiempo-remedio-para-la-estacionalidad/.

aggiunta a ciò si evidenzia anche la presenza, da gennaio ad aprile nella Costa del Sol, di quattro squadre di calcio cinese.[75]
Questo è reso possibile dal clima privilegiato di cui gode la località, il quale la rende una destinazione appropriata per la formazione di atleti.
Da quanto detto appare chiaro quindi, come il turismo sportivo ben si presta come soluzione per cecare di destagionalizzare una località turistica.

4.7 Spagna: turismo sportivo per tutti

Prima di concludere vorrei dedicare le ultime righe del capitolo per portare l'attenzione su una questione che a mio parere è molto importante.
La necessità di movimento, di fare sport è una cosa che accumuna tutti gli esseri umani ma che nella maggior parte dei casi è appannaggio del solo turista normodotato.
In Spagna, sono presenti diverse imprese che offrono i loro servizi ai disabili.

Come abbiamo visto in precedenza, il settore del turismo rappresenta in Spagna il 10,2% del PIL e l'11,5% dell'occupazione. L'attività turistica e i grandi profitti che questa genera hanno fatto della Spagna una destinazione di riferimento nel settore e in questo ambito, il turismo accessibile non può in alcun modo essere escluso.

L'Andalusia è stata pioniera in questo campo con l'adattamento delle piste sciistiche della Sierra Nevada e con l'adattamento di alcuni tratti dei sentieri naturali regionali.
La Junta de Andalucia ha infatti terminato il suo progetto di adeguamento dei sentieri negli spazi naturali protetti per persone con disabilità sia fisiche che sensoriali.
Grazie a questo progetto sono state abbattute le barriere architettoniche in ben 7 sentieri: uno nella Sierra de Baza, due in Sierra Nevada, uno vicino al fiume Castril e un ultimo nella riserva di Tejeda, Alhama y Almijara.
Per un totale di 4,5 km di sentieri e 800.000 euro di investimento per la costruzione di passarelle di 1,6 m di larghezza che favoriscono il passaggio di due sedie a rotelle contemporaneamente.

[75] Destacan el rol del turismo deportivo en la lucha contra estacionalidad, http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20160603/destacan-turismo-deportivo-lucha-3421852.html.

Figura 13: Esempio di sentiero adattato al passaggio in sedia a rotelle nella Sierra de Baza (Andalusia)

Inoltre il progetto della Junta de Andalusia prevede:

- l'adeguamento di tutte le strutture di accoglienza e informazione, ovvero centri visita, punti di informazione ed eco-musei;
- il raggiungimento dell'accessibilità di 100 chilometri di sentieri;
- l' adattamento di tutti i giardini botanici;
- l' adattamento di almeno il 50% dei punti di osservazione, belvedere, e aree ricreative.

Terminato il progetto, la rete disporrà di 380 zone accessibili attrezzate: 35 centri visitatori, 23 punti informazione, 12 giardini botanici, 78 sentieri, 63 belvedere, 106 aree ricreative, 23 osservatori.[76]

Un'altro esempio di come la Spagna si sta affermando anche per quanto riguarda il turismo sportivo accessibile, è dato da La Molina che ha accolto gare internazionali di sci per disabili.

Secondo il direttore dell'Agenzia Catalana di Turismo (ACT), Xavier Espasa, la Catalogna si è in questo modo affermata come leader spagnolo in quanto a sensibilità

[76] Damicis Michelangelo, *"Quando lo sport crea turismo: il caso dell'Andalusia Un confronto internazionale Italia-Spagna sulle scelte di fruizione del turismo sportivo tra due campioni di studenti universitari"*, Università di Bologna "Alma Mater Studiorum",Facoltà di Scienze Motorie, Corso di Laurea in Scienze e Tecniche dell'Attività Motoria Preventiva ed Adattata, AA 2009/2010.

dimostrata verso la tematica e ha sottolineato l'importanza che questa ha sotto il profilo turistico.
Inoltre, il direttore della ACT ha spiegato che, solo in Europa, l'offerta per turisti con disabilità muove milioni di persone e che 23 destinazioni con più di 2000 attività offerte differenti, vengono proposte dalla Catalogna.[77]

Come si può notare dagli esempi forniti, la Spagna è un leader nel turismo accessibile. Negli ultimi vent'anni il Paese ha sviluppato programmi per consentire alle persone con disabilità di godere del patrimonio naturale e culturale ed avere accesso a tutti i prodotti e servizi turistici.

Concludendo, si può affermare che la Spagna si è impegnata per garantire infrastrutture e servizi accessibili a tutti, tenendo in considerazione anche, che vi sono 20 milioni di disabili che hanno espresso il desiderio di visitare il Paese.[78]

[77] La Molina apuesta por el turismo deportivo adaptado a la discapacidad, http://www.lavanguardia.com/viajes/20140129/54400630825/la-molina-turismo-deportivo-adaptado-discapacitados.html.
[78] Turismo accesible, http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-accesible.

CONCLUSIONI

Con questa tesi ho voluto cercare di offrire una panoramica, il più completa possibile, sul turismo sportivo e sul turismo sportivo dei grandi eventi. Nello specifico, dopo l'iniziale inquadramento sulla definizione di turismo sportivo e sullo stato delle ricerche, ho voluto analizzare concretamente i numeri del turismo e di quello sportivo per sottolineare quanto, nonostante sia una pratica che si è affermata recentemente, essa incida notevolmente nella bilancia del turismo.

Infatti, negli ultimi anni, assieme alle pratiche turistiche definite di massa, si sono affermati modi di viaggiare differenti. Tra questi è sempre più in voga l'abbinamento vacanza e passioni personali, tra le quali quelle sportive.

Il turismo sportivo è infatti un settore che sempre più si sta affermando elargendo maggiori consensi da parte dei turisti, sia che essi siano turisti sportivi attivi che passivi. I primi sono coloro che si spostano per praticare in prima persona un'attività sportiva mentre i secondi si spostano solo per poter assistere a manifestazioni sportive.

Questa forma di turismo, che si sta facendo strada grazie anche alla riscoperta del benessere e della salute fisica dell'individuo, ha come target un mercato internazionale composto prevalentemente da europei colti, giovani e per la maggiore di sesso maschile.

Nel corso della tesi ho analizzato anche gli effetti che i grandi eventi hanno sul territorio, in particolare mi sono soffermata su quelli economici, socio-culturali, ambientali e politici. Per arrivare ad affermare che lo sport si fa volano per rilanciare l'immagine di una destinazione turistica e attrare maggiori flussi.
Ma offre anche una opportunità per rilanciare il proprio territorio in particolar modo quando questo ospita grandi eventi, come le Olimpiadi, che richiamano, oltre al pubblico, atleti da ogni parte del mondo e l'attenzione dei media, garantendo alla località e all'intera nazione, visibilità su scala nazionale e/o internazionale.

Gli eventi sportivi giocano pertanto un ruolo di rilievo nella promozione dell'immagine di una località; per questo molte città indirizzano le loro azioni di marketing per ospitarli così da ottenere maggiore esposizione mediatica e maggiori benefici derivanti dalle sposorizzazioni.

Ma queste appena descritte non sono le uniche ripercussioni positive derivanti dai grandi eventi. Vanno infatti ricordate le maggiori entrate di denaro, le numerose opportunità lavorative derivanti, i benefici per i portatori di interesse coinvolti e la promozione delle tradizioni e della cultura del luogo.

Il turismo sportivo offre quindi molteplici opportunità, tra le quali: aumenta gli arrivi e le presenze turistiche e favorisce il fenomeno della destagionalizzazione, problema rilevante nell'industria turistica.
Perciò lo sport non deve essere considerato accessorio ma una delle possibili strade principali per creare nuove opportunità di business, aumentare le presenze turistiche e la conoscenza del territorio. Ma nel fare ciò, è importante che le istituzioni collaborino con l'obiettivo di potenziare il binomio sport e turismo facendo leva sulle passioni delle persone, con la consapevolezza che ciò può garantire una maggiore visibilità turistica della destinazione.

Infine nell'ultimo capitolo ho cercato di dimostrare quanto, tutto quello spiegato in precedenza, si applichi ad un caso ed in concreto alla Spagna. Quest'ultima, non solo è una rinomata località culturale, balneare ed è famosa per il suo buon cibo, ma è anche la meta prediletta dei turisti sportivi. Grazie alla sua geografia e alle sue favorevoli condizioni meteorologiche, essa ben si presta alla pratica sportiva e all'ospitare grandi eventi.

Concludendo si può perciò affermare che il turismo sportivo è un prodotto promettente e di punta nel futuro dell'ospitalità ed in particolare di quella Spagnola.

BIBLIOGRAFIA

Anuario de estadísticas deportivas 2016, pdf

Brown, A., Massey, J., (2001) *"Literature Review: the impact of major sporting events"*, [Online] http://epress.lib.uts.edu.au/dspace/bitstream/handle/2100/924/Impact%20of%20major%20sporting%20events.pdf?sequence=1.

Bruschi Franco, Pagnini Elisabetta, Pinzauti Paola, "*Cultura Turistica"*, 1991, Editore:Hoepli.

Butler, R. W. (1994). *"Seasonality in tourism: Issues and problems. In Seaton"*, A. V. (ed.), *"Tourism: The State of the Art"* (pp. 332-39). Chichester, UK: Wiley.

Cafferata R., *"Governance e Management nell'economia dello sport"*, ed. ISTEI – Università degli studi di Milano "Bicocca", pag.2.

Centro Studi Turistici, Toscana SporTurismo, *"Il Turismo sportivo in Toscana: numeri e considerazioni"*, 19 marzo 2016.

Chung, J. Y. (2009). *"Seasonality in tourism: A review. E-Review of Tourism Research"* (eRTR), 7 (5), 82-96.

Ciampicacigli Roberto, Maresca Simona, "*Due metalinguaggi si intrecciano: sport e turismo"*, © SYMPHONYA Emerging Issues in Management, n. 2, 2004.

Commonwealth Department of Industry, Science and Resources, *"Towards a National Sports Tourism Strategy"*, 2000.

Crompton John L., "*Motivations for Pleasure Vacation"*, Annals of Tourism Research, vol. 6, no. 4, October/December 1979, pp. 408-424. Department of Habitational Resources, University of Wisconsin-Stout, Menomonie.

Damicis Michelangelo, *"Quando lo sport crea turismo: il caso dell'Andalusia Un confronto internazionale Italia-Spagna sulle scelte di fruizione del turismo sportivo tra due campioni di studenti universitari"*, Università di Bologna "Alma Mater Studiorum",Facoltà di Scienze Motorie, Corso di Laurea in Scienze e Tecniche dell'Attività Motoria Preventiva ed Adattata, AA 2009/2010.

De Knop P. (1987), "*Some thoughts on the influence of sport tourism, in Proceedings of the international seminar and workshop on outdoor education, recreation and sport tourism"*, Netenya, Wingate Institute for Physical education and sport, pp.38-45.

Di Marco M ., Oronzo S., D'Intino G., "*Manuale del turismo sportivo"*, FrancoAngeli, Milano, 2006.

Fredline, L., Deery, M., & Jargo, L. (2006). *"Host Community Perceptions of the Impact of Events: A Comparison of Different Event Themes in Urban and Regional Communities"*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.

Fredline, E. (2000).*" Hosting Community Reactions to Major Sporting Events. The Gold Coast Indy and the Australia Formula One Grand Prix Melbourne".* PhD Thesis. Griffith University.

Gammon S., Robinson T., "*Sport and tourism: A conceptual framework",* Journal of Sport Tourism 4 (3), pp. 1-6, 1997.

Gibson J Heather, Sport Tourism: *"A Critical Analysis of Research"*, The University of Florida, Sport Management Review, 1998, 1, 45–76 © 1998 SMAANZ.

Hall, C. M. (1992). *"Hallmark Tourism Events: Impacts, Management and Planning"*. London: Bethaven Press.

Hall, C. M., *"Sport Tourism and Urban Regeneration"*, In Ritchie, B. W., Adair, D., (2004) *"Sport Tourism: interrelationships, impacts and issues"*, UK: Channel View Publications

Higham, J. (1999). *"Commentary – sport as an avenue of tourism development. An analysis of the positive and negative impacts of the sport tourism. Current Issues in Tourism"*, 2(1), 82- 90.

Higham, J. (2005). *"Sport tourism as an attraction for managing seasonality. Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics",* 8(2), 238-262.

Higham, J., & Hinch, T. (2002). *"Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors"*. Tourism Management, 23 (2), 175-85.

Hinch T. D., Higham J. E. S., "*Sport Tourism: a Framework for Research"*, INTERNATIONAL JOURNAL OF TOURISM RESEARCH Int. J. Tourism Res. 3, 45-58 (2001).

ISTEI – Istituto di Economia d'Impresa – Università degli Studi Milano Bicocca.

Jang, S-C. (2004). *"Mitigating tourism seasonality: A quantitative approach."* Annals of Tourism Research, 31(4), 819-36.

Kurtzman J., Zauhar J., Research: *"Sport as a touristic endeavor",* Journal of Tourism Sport, http://www.sirc.ca/sirc/jsptxt1.html,1995; J. KURTZMAN - J. ZAUHAR, A wave in time–The sports tourism phenomena, Journal of Sports Tourism, 4, pp. 5-19, 1997.
Larissa, D., (2010) *"Sport and Economic Regeneration: a winning combination"*, Sport in Society, Vol. 13, No. 10, pp. 1438-1457.

Latiesa M., Paniza J.L. (2006), *"Turistas Deportivos, una perspectiva de análisis"*, Revista Internacional De Sociología (Ris), Vol. Lxiv, Nº 44, MayoAgosto, 133-149.

Lee, C., Bergin-Seers, S., Galloway, G., & McMurray, A. (2008). *"Seasonality in the Tourism Industry"*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.

McIntosh R. W., Goeldner C. R., (1986). "*Tourism Principles, Practices, Philosophies"* (Quinta edizione). Columbus OH: Grid Publishing.

MacDonald C., *"Sponsorship and the Image of the Sponsor",* European Journal of Marketing, n. 11, 1991.

Marshall D.W., Cook G., "*The Corporate (Sports) Sponsor"*, International Journal of Advertising, n. 4, 1992.

McIntosh, R. W. & Goeldner, C. R., (1986). "*Tourism Principles, Practices, Philosophies"* (Quinta edizione). Columbus OH: Grid Publishing.

Méndez M. P., López M. G., Pombo C. D., "*El turismo de grandes eventos deportivos",* Facultad de ciencias sociales y de la comunicación, Universidad de Cádiz.

Ncedo Jonathan Ntloko & Kamilla Swart, *"Sport tourism impacts on the host community: a case study of red bull big wave Africa"*, Cape Peninsula University of Technology, Cape Town, Republic of South Africa, South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation, 2008, 30(2): 79-93. Suid-Afrikaanse Tydskrif vir Navorsing in Sport, Liggaamlike Opvoedkunde en Ontspanning, 2008, 30(2): 79-93.

Ohmann, S., Jones, I., & Wilkes, K. (2006*). "The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents"*. Journal of Sport &Tourism, 11(2), 129-152.

Olukoya Adejobi Wasiu, "Impact of sport tourism in the urban regeneration of host cities (the case of Sheffield)", University of Sunderland

Papa D., *"Sport management & tecniche di valutazione degli eventi. Il caso del Fivb Men's Volleyball World Championship Italy – 2010."*, Università degli Studi di Roma Tor Vergata.

Perić Marko, "*Sports tourism and system of experiences"*, Tourism and Hospitality Management, Vol. 16, No. 2, pp. 197-206, 2010.

Pigeassou C., "*Sport and tourism: The emergence of sport into the offer of tourism. Between passion and reason. An overview of the French situation and perspectives"*, Journal of Sports Tourism, 4, pp. 20-36, 1997.

Pitts B. G., "*Sports Tourism and Niche Markets: Identification and Analysis of the Growing Lesbian and Gay Sports Tourism Industry"*, Journal of Vacation Marketing, Vol. 5, No.1, pp. 31-50, 1999.

Prunesti A., "*Comunicazione e marketing delle imprese sportive"*, Franco Angeli, Milano, 2008, pag. 81.

Ramshaw G., Gammon S., "*More than just nostalgia? Exploring the heritage/ sport tourism nexus",* Journal of Sport and Tourism, 10(4): 229-241.

Robinson, P., Heitmann, S., Dieke, P., (2011) *"Research Theme for Tourism"*, Oxfordshire: CAB International Publication

Romiti Anna, "*Coreografie di stakeholders nel management del turismo sportivo"*, Firenze University Press, 2011. Butterworth Heinemann.

Sallent O. (1991), *"El deporte y el turismo: un campo fascinante."* Apunts: Educaciò Fisica i Esports, n.26, pp.53-60.

Ross Stephen D., *"Developing Sports Tourism. An eGuide for Destination Marketers and Sports Events Planners*", National Laboratory for Tourism and eCommerce, Luglio 2001.

Sport England, (2001) *"Planning Bulletin: Sport and Regeneration"*, England: JWL Limited.

Tarfanelli Elena, "*Sport e Turismo. Come fare business con il turismo sportivo"*, FrancoAngeli, 2010.

"The Sport Sector in Barcelona", Barcelona, World sports capital, pdf.

Weed M., Bull C., (2004, 2009) *"Sport Tourism: participants, policy and providers",* 1st edition, 2nd edition, UK: Elsevier Limited.

Wilber D., 1988, *"Linking Sports and Sponsors"*, Journal of Business Strategy, No. 4.

World Travel & Tourism Council, *"Travel & Tourism economic impact 2016 world"*, marzo 2016.

Zagnoli P., Radicchi E., *"Sport Marketing"*, Franco Angeli, Milano, 2006.

SITOGRAFIA

24ª Borsa Internazionale del Turismo Attivo/Sportivo & Benessere Termale, http://www.borsaturismosportivo.com/ITA_ABOUTBTS_turismosportivo.html.

Benessere.com ARTICOLI, *"Motivazione al turismo: bisogni psicologici e significati del viaggiare"*, (http://www.benessere.com/psicologia/arg00/motivazione_turismo.htm), a cura della Dott.ssa Monica Monaco.

"Big Bash League jumps into top 10 of most attended sports leagues in the world", http://www.smh.com.au/sport/cricket/big-bash-league-jumps-into-top-10-of-most-attended-sports-leagues-in-the-world-20160110-gm2w8z.html.

"Bilancia turistica positiva nei primi nove mesi del 2016", http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Bilancia_turistica_positiva_nei_primi_nove_mesi_del_2016.

Bit.2016, http://bit.fieramilano.it/it/statistiche.

"Boom del turismo sportivo, cresce del 25% con un giro d'affari che tocca i 9 miliardi di euro", http://www1.adnkronos.com/IGN/News/Economia/Turismo-sportivo-un-settore-in-crescita-a-due-cifre-che-batte-anche-la-crisi_32734251905.html.

Borsa Internazionale del Turismo Sportivo 2016; http://www.borsaturismosportivo.com.

"Crece el turismo deportivo un 9,57% en el último año", http://www.ostelea.com/es/actualidad/noticias/crece-turismo-deportivo-un-957-ultimo-ano.

"Destacan el rol del turismo deportivo en la lucha contra estacionalidad", http://www.finanzas.com/noticias/empresas/20160603/destacan-turismo-deportivo-lucha-3421852.html.

El deporte como atracción turística, http://www.ostelea.com/es/node/549.

"El turismo deportivo aumenta un 33% en tres años en España", http://www.diariogol.com/es/notices/2015/02/el-turismo-deportivo-aumenta-un-33-en-tres-anos-en-espana-48641.php.

Enciclopedia Treccani, http://www.treccani.it/.

"Hábitos deportivos de los españoles", http://sextoanillo.com/index.php/2016/12/27/habitos-deportivos-los-espanoles.

"I grandi eventi come strumento di marketing territoriale", http://www.campodellacultura.it/conoscere/approfondimenti/i-grandi-eventi-come-strumento-di-marketing-territoriale/.

"Il mercato turistico-sportivo", http://www.topsport.it/il-mercato-turistico-sportivo/.

"Il turista straniero in Italia", http://www.enit.it/it/studi.html.

"La Molina apuesta por el turismo deportivo adaptado a la discapacidad", http://www.lavanguardia.com/viajes/20140129/54400630825/la-molina-turismo-deportivo-adaptado-discapacitados.html.

Lo sport in Spagna, http://www.don-quijote.it/blog/sportivi-spagnoli.

"Record numbers of Britons head to Spain on summer holidays", https://www.theguardian.com/travel/2016/aug/30/record-numbers-britons-travel-spain-summer-holidays-tourism.

"Rise of sports tourism", http://www.thehotelfactory.com/en/blog/rise-of-sports-tourism/.

“Spain logs record number of tourists”, http://www.dw.com/en/spain-logs-record-number-of-tourists/a-19012217.

“Spain set to smash tourism records in summer 2016”, https://www.spain-holiday.com/rentalbuzz/spain-set-to-smash-tourism-records-in-summer-2016.

The NFL and Major League Baseball are the most attended sports leagues in the world, http://uk.businessinsider.com/attendance-sports-leagues-world-2015-5?r=US&IR=T.

The Statistic Portal, http://www.statista.com/topics/962/global-tourism/.

“This country gets more tourists than any other in the world”, https://www.weforum.org/agenda/2016/07/which-countries-get-the-most-tourists-each-year/.

Top 10 Sports Leagues in the World, http://www.sportyghost.com/top-10-sports-leagues-world/.

Top 10 Sports League With Highest Average Attendance, http://www.totalsportek.com/list/sports-league-with-highest-average-attendance/.
“Tourism boom in Spain”, http://www.dw.com/en/tourism-boom-in-spain/a-19408343.

“Turismo accesible”, http://marcaespana.es/cultura-y-singularidad/turismo/turismo-accesible.

“TourismforSport - Convegno internazionale sul turismo sportivo (Milano, 15 - 16 ottobre)” http://www.federturismo.it/it/i-servizi-per-i-soci/news-ed-eventi/news/archivio-news/383-201313/7557-tourismforsport-convegno-internazionale-sul-turismo-sportivo-milano-15-16-ottobre904.

“Turismo de entretiempo, remedio para la estacionalidad”, http://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/turismo-de-entretiempo-remedio-para-la-estacionalidad/.

Turismo Deportivo, http://www.inforural.com/turismo/activo/deportivo/.

"Turismo deportivo en España: Más de 9 millones de extranjeros nos visitan gracias al deporte", http://www.que.es/ultimas-noticias/espana/201312020800-turismo-deportivo-espana-millones-extranjeros.html.

"Turismo.- El turismo deportivo representa el 8% de la entrada de turistas en España", http://www.20minutos.es/noticia/2763783/0/turismo-turismo-deportivo-representa-8-entrada-turistas-espana/.

Turismo internazionale: flussi ed entrate in aumento per la prima parte del 2016, http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/stampa/in_evidenza/Turismo_internazionale_flussi_ed_entrate_in_aumento_per_la_prima_parte_del_2016.

Turismo sportivo: lo scenario in Italia, https://mestiereimpresa.bnl.it/roller/MI/entry/turismo_sportivo.

"Turismo Sportivo: da settore di nicchia a opportunità di sviluppo", http://centrostudituristicifirenze.it/blog/turismo-sportivo/.

Tutti i numeri del turismo sportivo, http://virgo.unive.it/ciset/website/it/news/sportivi.

"Viaggi sportivi, 10 mln spostamenti l'anno e 9 mld di fatturato", http://www1.adnkronos.com/IGN/News/Cronaca/Viaggi-sportivi-10-mln-spostamenti-lanno-e-9-mld-di-fatturato_32711234805.html.

"Viaggi sportivi, 10 mln spostamenti l'anno e 9 mld di fatturato", http://www1.adnkronos.com/IGN/News/Cronaca/Viaggi-sportivi-10-mln-spostamenti-lanno-e-9-mld-di-fatturato_32711234805.html.

RINGRAZIAMENTI

Vorrei utilizzare queste ultime pagine della mia tesi per fare alcuni doverosi e sentiti ringraziamenti a tutte le persone che in me hanno sempre creduto e che mi hanno sempre sostenuta sia nei momenti di difficoltà sia in quelli felici.

In primis vorrei ringraziare il mio relatore, Professor Jan Van der Borg per la sua disponibilità, competenza e puntualità nel correggere ed assistermi nella stesura della tesi.

Un doveroso ringraziamento va a mia Mamma e a mio Papà per avermi permesso di raggiungere questo traguardo e per essermi stati vicini non solo durante il percorso di studi universitari ma anche in tutta la mia carriera scolastica e ai quali dedico il mio diploma di laurea in segno di riconoscimento per gli sforzi sostenuti in questi anni.

Uno speciale ringraziamento va a mio fratello Paolo, al quale dedico la mia tesi. Grazie per avermi trasmesso, tra innumerevoli passioni, l'amore per lo sport e per avermi insegnato a coltivarlo. Per avermi sempre incoraggiata a provare perchè, come si suole dire, "tentar non nuoce" e per avermi ricordato di non arrendermi di fronte alle difficoltà. Sei il mio punto di riferimento (so che mi ucciderai per questo).

Ringrazio le mie "Gallinelle" per tutte le risate in palestra, i sorrisi e gli abbracci nei momenti di difficoltà e le nostre epiche conversazioni. Sapere di vedervi tutte le sere è quello che tante volte mi ha aiutata nei momenti di sconforto e di stanchezza.
Ringrazio le mie amiche storiche Elena, Angela e Marika per avermi supportata e soprattutto sopportata in tutti questi anni e per essere sempre presenti (questa laurea è anche un po' vostra).
Ringrazio Elena C. per le numerose chiaccherate, per essere sempre disponibile ad ascoltarmi e consigliarmi e per la condivisione di innumerevoli risate.
Ringrazio Rocco, per l'affetto e il sostegno che mi ha dimostrato e che continua a dimostrare tutti i giorni.

Ringrazio il gruppo degli “Svitati” per l’amicizia e il supporto durante questi due anni di università, per i pranzi e gli aperitivi al Parlamento, lo scambio di idee e di consigli, le risate, la condivisione di disagi, ansie e di preoccupazioni soprattutto in questo ultimo periodo.

Ringrazio i miei istruttori Alessandro, Thomas, Alex, Silvia, le proprietarie della palestra FunTime: Michela, Chiara, Roberta insieme allo staff, per gli innumerevoli sorrisi, le parole di incoraggiamento, gli abbracci e per spronarmi, ognuno a modo suo, a dare sempre il massimo.

Ringrazio tutti gli amici che non mi hanno mai fatto mancare un sorriso e una parola di incoraggiamento specialmente in questi ultimi mesi.
Infine, ringrazio Alessandro M. per avermi consigliata e ascoltata durante la stesura della tesi.

GRAZIE DI CUORE A TUTTI.